



‘네오버전’ 선보인 인터넷 교보문고 사업부장 장웅

온라인에서 맛보는 오프라인의 질감, 차세대 인터넷 서점 ‘표준 레벨업’ 선도

오프라인 지식유통시장 석권을 노리던 인터넷 교보문고가 신형인터넷 서점 ‘네오버전’을 선보였다. 교보측이 네오버전을 구축하는 데 들인 기간은 10개월, 홈페이지와 고객 문의 대응을 포함해 전년 매출의 절반인 200억 원이라는 상당한 액수를 투입했다. 네오버전에 맞서 예스24와 알라딘 등 기존 경쟁업체도 사이트 개편을 시작하며 지켜보지만은 않겠다는 입장. 전

운이 감돌던 인터넷 서점간 유저들의 ‘클릭’을 잡기 위한 치열한 경쟁이 다시 시작됐다. 한편 인터넷 교보문고는 이번 네오버전을 통해 2004년 기대매출을 600억 원으로 잡고 있다.

네오버전 프로젝트를 맡아 일선에서 지휘해 온 이는 교보문고 인터넷사업부장 장웅(32) 부장이다. 전면 개편이 진행되는 가운데 기자들의 반응을 묻는 기자의 첫 질문은 “네오버전

개편 이벤트로 오프라인 매장에서도 높은 평가를 받았던 것 같은데, 이번 첫 행보를 전했다.”

“교보문고는 그동안 광화문 본점을 중심으로 사업을 영위해 왔습니다. 교보문고는 이번 개편을 위해 새로운 성장엔진을 필요성이 제기되었지요. 점진적으로 지방 대형매장을 늘려가는 등 오프라인 매출에서는 선두를 고수하고 있지만, 온라인

매출에서는 기대치를 만족하지 못한 것이 사실입니다. 이번 네오버전을 통해 온·오프라인 사업을 가속화시켜 나갈 계획인데, 더 이상 인터넷 서점의 시장잠식을 허용치 않겠다는 의지 역시 담고 있습니다.”

네오버전의 특별함은 회원 아이디와 패스워드를 입력하는 순간부터 시작된다. 최근 구매내역과 적립금 및 할인쿠폰 등이 소개된 ‘마이페이지’, 서핑을 하다 담아둔 ‘장바구니’가 바로 메인페이지에 출력되어 개인정보 관리가 한결 손쉬워졌다. 고객이 아닌 주주의 대접인 셈이다. 깜찍한 콘텐츠들도 눈에 띈다. 갖고 싶은 책의 목록을 정리해 부모나 친구에게 전할 수 있는 ‘사주세요’, 생일 D-20일부터 D-14일까지 받고 싶은 상대에게 전할 수 있는 ‘생일선물’이 그것이다. 서핑 내내 오른쪽 여백에 따라다니는 ‘멀티버튼’은 구매 경로를 절반 이상 단축시킨 네오버전만의 특화 콘텐츠. 신속한 구매를 유도하는 상업적인 기능이란 생각도 들 법하지만, 선택한 책 목록의 정보가 확인되는 ‘비교하기’ 기능을 클릭해 보면 세심한 도우미 역할을 맡고 있는 것이 ‘멀티버튼’임을 알게 된다.

“기존 인터넷 교보문고뿐만 아니라 여러 인터넷 서점의 장단점을 철저히 분석했습니다. 인터넷 서점 대개가 방임적 구매대기 형태를 띠고 있지요. 많은 고객을 일단 확보해 놓으면 자연 구매로 연결된다는 것이 방임적 구매대기의 기대치입니다. 이번 네오버전은 여기에서 벗어나 고객을 어떻게 컨트롤할 것인가에 포커스를 맞추었습니다. 고객들로부터 책 구입의 필요성을 직접 느끼게 하는 것이지요. 오프라인 교보문고 북마스터 역할을 네오버전이 통째로 맡고 있는 셈입니다.”

네오버전 콘텐츠 가운데 고객의 입소문을 타고 화제가 되고 있는 또 하나의 콘텐츠는 바로 ‘북로그’. 북Book과 블로그Blog의 합성어인 북로그Booklog는 책을 좋아하는 고객에게 네오버전이 선사하는 선물이다. 북로그를 신청하면 자신만의 독

립된 공간을 갖게 되는데, 서평이나 기록해 두고 싶었던 문장 등을 자유롭게 게시할 수 있다. 무엇보다 다방향 연계가 가능해 타인의 북로그를 등록, 서로간 관심사에 대한 커뮤니케이션이 가능하다.

“회원들의 북로그 운영을 살펴보다 저희 모두는 놀랄 만한 사실을 발견했습니다. 독자서평의 진화를 확인한 것이지요. 등록된 서평을 전체보기로 검색해 열람했던 기존 독자서평의 한계를 넘어, 각 회원이 어떤 분야에 관심을 갖고 전문성을 발휘하는지, 곧 프로페셔널 리더를 북로그를 통해 찾을 수 있었던 것입니다. 생각지도 못했던 결과였지요.”

북로그에서 자신의 전문성을 유감없이 드러내는 회원이라면, 3월부터 시작되는 나의 서점 ‘부띠크’를 가져볼 것을 그는 또 적극 권한다. 프로페셔널 리더를 선별, 인터넷 교보문고 내 자신만의 인터넷 서점을 운영케 한다는 것이 부띠크 프로그램의 내용이다. 부띠크를 운영하는 회원은 자신이 소개할 책을 지원받게 되며, 특히 도서 판매분에 대한 수수료도 지급받게 된다.

네오버전은 최상의 고객 서비스를 기본으로 B2C(business-to-customer ; 기업과 소비자 간 전자상거래) 모델의 표준을 제시하지만, B2B(business-to-business ; 기업과 기업 간 전자상거래) 모델의 가능성도 함께 내보이고 있다. 웹 관련 기술을 결집시켜 이용편의를 높였으며, 주제만 갖고도 ‘국내학술논문’까지 검색되는 전문화된 도서정보 제공, 오프라인 광화문점과 강남점의 서가 위치 제공 등, 기업체와 관공서들이 오프라인 교보문고에 가져왔던 신뢰를 네오버전에 고스란히 반영하려 한 것. 또한 공급자의 역할에만 머물렀던 출판사를 직접 참여시켜 도서 데이터베이스를 직접 관리케 하며, 출판사의 적극적인 마케팅을 위해 고객의 데이터베이스를 지원하기도 한다.

“B2C 모델 속에서도 플러스알파의 시장을 찾겠다는 교보의 의지입니다. 그러

나 시장 이전에 인터넷 교보문고가 소중하게 생각하는 것은 출판사와 고객이 만나는 지점을 확대해 나가는 일입니다. 고객이 책을 구매하고는 스톱, 출판사들이 책을 제공하고는 스톱, 이것이 여태의 인터넷 서점의 전형이었지요. 인터넷 서점은 고객과 출판사 사이의 댐이 아니라, 그들을 연결하는 수로가 되어야 합니다. 이것이 핵심입니다. 교보의 네오버전이 가격할인의 1세대와 물류서비스의 2세대를 넘어 제3세대 서점을 자부하는 이유가 여기에 있습니다. 교보문고는 만남이 있는 서점입니다. 인터넷 교보문고에서도 사람들의 부대낌과 그 향기를 맡을 수 있지요. 교보문고의 이러한 변신을 열린 마음으로 보고, 또 많이 사랑해주셨으면 합니다.”

새로운 사업모델로 이익창출을 기대하는 것은 기업의 당연한 욕구겠지만, 기업 발전방향의 키를 고객에게 믿고 맡겼다는 데 이번 네오버전의 각별한 의미가 다시 읽힌다. 북로그, 부띠크, 사주세요, 생일선물 등의 콘텐츠 속에서 고객들이 놀이하며 소통하는 가운데, 더 넓고 깊은 자생의 뿌리를 갖는 것은 정직한 이치일지도, 키를 잡고 있노라면 또 배를 움직이고 싶어 하는 것은 당연한 논리. 문화 인프라가 그 가운데 발견되지 않는다면 오히려 그것이 이상한 노릇일 터이다. 한편 인터넷 교보문고는 3월이면 2차 오픈을 한다. 한층 전문화된 미리보기 서비스를 선보인다는데, 네오버전이 몸이 즐거운 버전이었다면 이번 선보일 버전은 눈이 즐거운 버전을 장웅 부장은 자신했다. **류진**

취재 박용두 기자 · 사진 박신우 기자