

지난 9월 18일 온라인 서점 반스앤노블닷컴은 다이렉TV(DirecTV), 링크 커뮤니케이션(Wink Communications) 등과 협력해 쌍방향 전자상거래 TV 채널을 시작한다고 발표했다. 협력사들 사이의 구체적인 계약 조건은 발표하지 않았다. 반스앤노블닷컴은 이제 위성 TV 시청자들이 리모트 컨트롤을 사용해 집에서 편하게 아무 때나 반스앤노블닷컴 사이트의 '톱 100 베스트셀러'를 구매할 수 있게 됐다고 밝혔다. 시청자들은 다이렉TV의 채널 496번에서 이 새로운 쌍방향 쇼핑 서비스를 이용할 수 있다.

생생한 도서구매 경험 제공해

반스앤노블닷컴은 TV를 통해 책의 줄거리와 표지 이미지를 보여주고, 소비자는 책을 고른 후 쇼핑 바구니에 넣고 신용카드 결제를 위해 네 자릿수 비밀번호를 입력하면 구매가 끝난다. 반스앤노블닷컴의 사업 개발 담당자 로버트 앨버트는, 새로운 서비스가 소비자들에게 인터넷과는 또 다른 생생한 도서 구매 경험을 안겨줄 것으로 자신했다. 링크 커뮤니케이션의 전략 사업 담당자 마크 크리스바움은 TV를 통해 쉽고 편리하게 책을 사는 것이 현실화됐다는 점에서 이번 협력 사업에 대한 기대를 표했다. 휴즈 일렉트로닉스(Hughes Electronics Corp.) 소속의 다이렉TV는 디지털 위성 텔레비전 서비스 분야에서 1천만 명 이상의 고객을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다.

한편 중소규모 서점, 특히 특정 분야 도서를 전문적으로 취급하는 서점의 온라인 마케팅 전략에 대한 관심도 높아지고 있다. 비즈니스 전문 저널리스트로서 특히 온라인 마케팅과 광고 전략 분야 전문가인 다나 블랙혼은, 최근 클릭지닷컴(ClickZ.com)에 기고한 글에서 다음과 같은 사항을 거론했다.

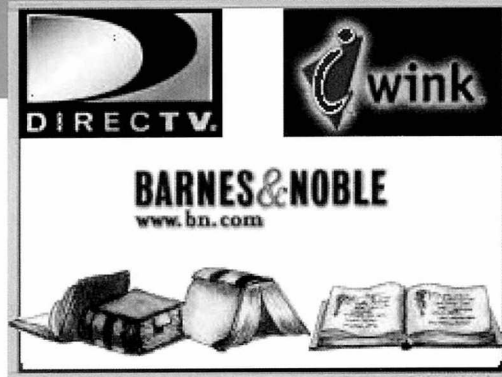
새로운 마케팅 전략 개발하는 전문서점들

고객 정보 데이터베이스, 특히 고객의 이메일 주소를 확보, 정리하는 것이 중요하다. 이메일 주소야말로 온라인 마케팅의 핵심 자산이기 때문이다. 그렇다면 고객의 이메일 주소를

TV 통한 도서 전자상거래 물꼬 텃다

반스앤노블닷컴 TV로 책 판매 시작해

표정훈 | 출판칼럼니스트



어떻게 확보할 수 있는가? 서점 측이 보낸 이메일을 프린트해오면 소정의 할인 혜택을 받을 수 있다고 광고하

는 것도 한 방법이 될 수 있다. 이메일 주소도 확보하고 더 나아가 이메일을 일종의 할인 쿠폰으로 활용하는 셈이다. 서점이 주도하는 온라인 독서클럽을 조직하는 것도 중요한 마케팅 전략이다. 전문 서점의 경우 관심사를 공유하는 독자들이 대부분이기 때문에, 독서클럽에 대한 관심도나 참여도가 상대적으로 높을 가능성이 크기 때문이다.

전문 서점의 경우 고객이 이메일로 제안하는 아이디어에 귀기울이는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 서점 측과 고객 사이의 지속적이고 친밀한 의사 소통이 관건이다. 특정 분야 도서를 취급하기 때문에 책에 대한 이해도가 높다는 것이 전문 서점의 강점이고 보면, 고객과의 커뮤니케이션에서 의외의 유익한 아이디어를 얻을 가능성도 높다.

중소규모 전문 서점이라면 단순한 홍보 이메일과는 차별화된 이메일 뉴스레터를 발송할 필요도 있다. 홍보 이메일이 신간 정보 제공 위주라면, 뉴스레터는 그 내용 자체가 유익한 정보 가치가 있어야 한다. 유익한 정보 제공을 통해 서점에 대한 고객의 신뢰도와 친밀도를 높일 수 있기 때문이다. 물론 이것은 일반적인 기업 모두에 해당하는 사항이기도

하다.

앞서 언급한 반스앤노블의 경우와 바로 위에서 언급한 다나 블랙혼의 조언은 서점 마케팅의 새로운 경향을 잘 보여준다. 전자가 우리나라에서도 성장 일로에 있는 TV 홈쇼핑과 도서 마케팅의 결합 가능성을 보여준다면, 후자는 우리나라에서 필요성만 거론되고 본격화되지는 못했던 전문 서점의 가능성을 보여준다.

우리도 이제 명실상부한 다매체 시대로 진입했다. 원활한 쌍방향 의사소통이 가능하다는 점이 새로 부각되고 있는 매체들의 특징이다. 서점 마케팅, 더 나아가 출판사의 마케팅 역시 이런 매체 특성을 좀더 적극적으로 활용할 필요가 있다. 도서 시장의 양극화 현상, 즉 베스트셀러와 기타 도서 사이의 판매량 차이가 심화되는 추세에 대응한다는 차원에서도 그 필요성은 각별하다. 비교적 소수지만 확실한 도서 구매 성향을 보여주는 전문적인 독자층을 지속적인 고객으로 확보해야 하기 때문이다. ■

반스앤노블닷컴의 사례는 우리나라에서도 성장 일로에 있는 TV 홈쇼핑과 도서 마케팅의 결합 가능성을 시사하고 있다. 사진은 반스앤노블닷컴 쌍방향 전자상거래 광고.