

콘텐츠와 서비스 질로 경쟁하는 세계의 인터넷 서점

온라인 상의 종합 문화공간 지향해

표정훈 | 출판칼럼니스트

외국의 인터넷 서점들은 이용자들이 적극적으로 참여할 수 있는 다양한 방식을 개발해, 온라인 커뮤니티에 가까운 위상을 갖추고 있다. 최적화된 도서 추천 및 정보 제공 서비스를 강화하고, 도서 정보 제공에서 더 나아가 양질의 문화 콘텐츠를 제공한다. 문화 콘텐츠를 내세우는 웹사이트들이 수익성 모델이 없어 고전하지만, 인터넷 서점은 확실한 수익 모델을 갖추고 있다는 점도 고무적이다.

인터넷 사용환경 개선 및 이용자수 증가에 따라, 지난 몇 년 간 인터넷 서점 업계는 '춘추시대'를 구가했다. 인터넷 서점의 할인 판매가 출판계 최대 쟁점이 되기도 했다. 그러는 사이 인터넷 서점 업계의 판도는 몇몇 업체를 중심으로 정리, 재편되고 있다. 수많은 제후국들이 자웅을 겨루던 춘추시대에서 몇몇 유력한 제후국들이 패권을 다투는 '전국시대'로 변화하는 형국에 견줄 수 있을 법하다.

독자참여 유도하는 <아마존닷컴>

전국시대를 맞이한 각 인터넷 서점들이 다른 서점들과 차별화될 수 있는 경쟁력은 무엇일까? 얼른 생각나는 것으로는 가격 경쟁력, 즉 할인을 경쟁이 있다. 그러나 할인을 경쟁에는 한계가 있다. 이른바 출혈 경쟁의 끝은 상치뿐인 승리, 더 나아가 공멸이다. 그밖에 빠르고 안정적인 배송, 안전한 대금 결제 등이 중요한 경쟁 요인이지만, 어느 수준에 도달하면 업체들 사이의 차이는 줄어들어든다.

이렇게 본다면 사실상 무한경쟁에 돌입할 수 있는 사향이 하나 남는다. 콘텐츠와 서비스의 질, 좀더 구체적으로 말하면 다양한 형식과 내용을 갖춘 도서 정보 제공과 양질의 문화 콘텐츠 서비스다. 외국의 인터넷 서점들이 이와 관련해 어떤 노력을 기울이고 있는지 살펴보자.

다양한 상품을 취급하는 인터넷 종합 쇼핑몰

이 돼버렸지만, <아마존닷컴>(www.amazon.com)은 여전히 인터넷 서점의 대명사다. <아마존닷컴>이 그 위상을 유지할 수 있는 데는 역시 남다른 서비스, 특히 이용자의 능동적인 참여를 유도하는 서비스가 중요한 역할을 한다. '톱 리뷰어즈'(Top Reviewers) 제도가 대표적이다. 물론 대부분의 다른 인터넷 서점들도 독자 서평 제도를 시행한다. 우수한 서평을 올리는 독자에게 인센티브를 제공하기도 한다. 그런데 <아마존닷컴>은 전문성을 갖춘 우수한 서평자들을 각별하게 취급한다. 서평 횟수와 질적 수준을 평가해 우수 서평자들을 톱 리뷰어로 선정, 별도의 웹페이지까지 마련해놓는다.

톱 1000 리뷰어즈(Top 1000 Reviewers)부터 시작해 Top 500, 100, 50, 10으로 이어지는데, 현재 부동의 1위는 도서관 사서로 일하면서 2천여권의 책에 대해 서평을 작성, 기고한 해리엇 크라우스너씨다. 개인적인 체험이지만, 특정 분야 도서에 대해 우수한 서평을 다수 올리는 서평가 코너를 북마크해 두고 정기적으로 방문하게 된다. 해당 분야의 자세한 신간 정보를 접할 수 있는 것은 물론, 출판기획에도 적지 않은 도움이 된다. 대표적으로, 컴퓨터 및 네트워크 관련 도서에 대해 날카로운 서평을 올리는 마이클 우즈니키씨(Top Reviewers 4위)를 들 수 있다.

<아마존닷컴>은 리스트마니아(Listmania) 제도도 운영한다. 이용자가 자유롭게 주제를 선정

해, 그 주제와 관련한 자기 나름의 추천 도서 목록을 작성해 올리는 제도다. 독자들이 서로 책을 추천하고 추천받을 수 있는 마당인 셈이다. 주제도 천차만별이어서, '나의 삶을 바꾼 책' 같은 진지한 추천 목록이 있는가 하면 '흠처서라도 반드시 갖춰놓고 싶은 책' 같은 다소 장난스런(?) 제목의 목록도 있다. 이용자들에게 인터넷 서점의 자체 추천 도서목록보다 훨씬 더 강한 인상을 주기에 충분하다.

교육 콘텐츠에 주력하는 <반즈앤노블닷컴>

인터넷 서점 업계에서는 후발 주자지만 오프라인 서점 체인망에서는 최대 규모를 자랑하는 <반즈앤노블닷컴>(www.bn.com)은, 양질의 콘텐츠 서비스에 열심이다. 특히 에듀커머스(edu-commerce) 개념에 충실하다. 이 개념은 <낫하버드닷컴>(www.notHarvard.com)에서 창안한 것으로, 교육적 효과가 있는 콘텐츠(주로 소정의 교육과정 형식을 지닌 코스웍 개념)를 통해 기업 웹사이트에 좀더 많은 이용자를 끌어들이고, 일단 방문하면 좀더 오랜 시간 동안 머무르게 하는 효과를 거둔다는 개념이다. 많은 이용자와 그들이 머무는 시간의 연장은 결국 수익 모델의 집행에 유리하게 작용하게 마련이다.

<반즈앤노블닷컴>은 <낫하버드닷컴>의 지분을 일부 인수해 아예 온라인 대학(www.barnesandnobleuniversity.com)을 개설했다. 무료로 다양

한 분야의 교육 과정 콘텐츠를 서비스하는데 물론 정규 학위과정은 아니며, 교양교육, 평생교육, 직장인 재교육 및 사내교육 등을 아우르고 있다. <반즈앤노블닷컴>은 교육과정에 필요한 교재를 판매하며, 자체적으로도 교재를 제작, 판매할 예정이다. <낫하버드닷컴> 측의 설명을 들어보자.

“<낫하버드닷컴>은 강력하면서도 새로운 마케팅 무기를 구사합니다. 우리는 그것을 에듀커머스라 부릅니다. 에듀커머스는 무료 온라인 교육을 통해 기업과 고객의 좀더 밀접한 관계를 창출하고, 브랜드의 힘을 강화시키며, 결국 수익을 증대시킵니다. 우리는 지식의 이전이야말로 모든 상거래의 기초라는 인식을 바탕으로, 각 분야 전문가들이 진행하는 무료 강의 형태의 사용자 기반 온라인 학습 센터를 구축해왔습니다. 많은 고객들이 새로운 지식을 습득하게 될수록, 기업이 얻는 것도 늘어납니다. 유익한 내용의 교육 콘텐츠에 매료된 고객들은 기업의 웹사이트를 좀더 자주 방문하고 좀더 오래 머뭅니다. 결국 기업의 브랜드 입지를 강화시키고, 고객과 좀더 친밀한 관계를 창출할 수 있습니다. 이런 입지와 관계가 상품 및 서비스 판매의 효율성을 높여주는 것은 당연합니다. 이렇게 간단히 표현하고 싶습니다. 파는 사람은 가르칠 필요가 있고, 사는 사람은 배울 필요가 있다.”

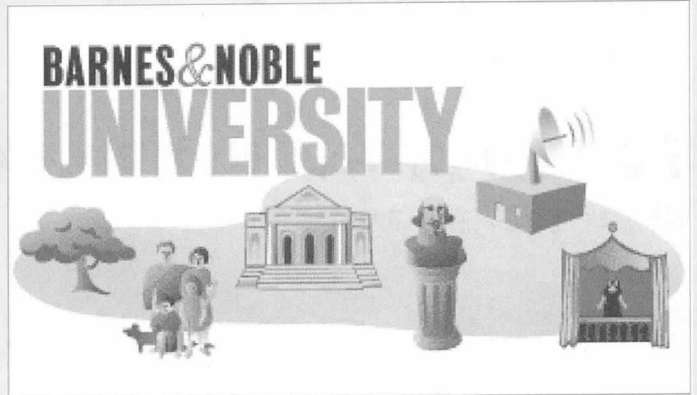
차별화된 이메일 정보 제공하는 <보더스닷컴>

대부분의 인터넷 서점은 이메일을 통한 신간도서 정보 서비스를 시행하고 있다. <보더스닷컴>(www.borders.com) 역시 다르지 않지만, <보더스닷컴>의 이메일 정보 서비스는 차별화된 전략을 구사한다. 단순한 신간 정보 제공이 아니라, 사실상 종합 문화 정보 소식지에 가깝다. 최신의 경제, 경영, 산업, 개인 금융 관련 정보를 제공하는 <비즈니스 클래스>, 영화 관련 인터뷰, 신작 정보, 영화평 등을 제공하는 <디지털 시네마>, 재즈 관련 정보를 제공하는 <보더스 재즈>, 역사·과학·문학·논픽션 관련 정보와 문화계 소식 등을 전하는 <아트앤레터스>, 페미니즘·여성 관련 정보를 제공하는 <비라고> 등의 이메일 소식지를 서비스한다. 상품 판매에 앞서 고객에게 유익한 관련 정보를 제공하는 셈이다. <보더스닷컴>이 펼치는 영업 전략의 핵심은 다음과 같은 소개말에서 엿볼 수 있다.

“<보더스닷컴>은 책, 음반, 비디오 등을 모아 놓고 파는 장소 이상입니다. 우리는 <보더스닷컴>이 무언가를 발견하는 장소이자 하나의 커뮤니티라고 생각합니다. 모름지기 커뮤니티라면 그렇듯, <보더스닷컴>에서도 무언가 새로운 일이 늘 일어납니다.”

<보더스닷컴>은 또한 보더스 넷카페를 통해 저자와의 실시간 채팅이나 인터뷰 등을 서비스하기도 한다. 인터넷이라는 매체 환경의 특성을 최대한 활용하는 셈이다.

많은 인터넷 서점들이 주요 신문 복색선 내용에 각별히 신경 쓰고 있지만, 일본의 <기노쿠니야>(http://bookweb.kinokuniya.co.jp)는 더욱 각별하다. <아사히> <마이니치> <요미우리> <산케이> <닛케이> <도쿄> 등 매주 일본의 주요 신문에 소개된 책들을 별도로 정리한 웹페이지를 마련한 것이다. 한꺼번에 여러 신문을 구독하는 가정이 그렇게 많지는 않다고 본다면, 책을 고르는 이용자로서는 <기노쿠니야>의 ‘신문 서평’ 웹페이지를 통해 여러 신문의 도서 소개 코너를 살펴보는 편리함을 누릴 수 있다. 신문사별은



<반즈앤노블닷컴>은 교육적 효과가 큰 콘텐츠를 통해 기업 웹사이트에 이용자를 끌어들이고, 좀더 오래 머무르게 하는 효과를 거두고 있다. 사진은 <반즈앤노블닷컴>에서 운영하는 온라인 대학의 로고.

물론, 테마별로도 찾아볼 수 있다.

일본 리크루트사에서 운영하는 <이이즈북>(http://www.isize.com/book/)은 100인 서평 코너를 운영하는 것으로 유명하다. 매월 한권의 책을 정해 독자들의 독후감을 받은 뒤, 그 가운데 우수한 100편을 선정해 자사에서 발행하는 월간 도서 정보지 <다빈치>에 게재한다. 온라인과 오프라인 매체를 적절히 연결지어 활용하는 셈이다. <이이즈북>은 홈페이지를 통해 다양한 주제의 연재물도 제공한다.

<니혼게자이> 신문, 마루젠, 가도카와 출판사 등 9개 기업이 출자해 설립한 일본의 <bk1>(http://www.bk1.co.jp)은, 인문·사회, 문고·신서, 문예·소설, 비즈니스·경제·법률·자격, 가정·실용·여성, 아동서 등 다양한 장르별로 칼럼, 저자인터뷰, 도서추천 등을 별도로 제공한다. 우리나라 대부분 신문이 섹션 신문을 표방하고 있는데, <bk1>은 섹션 인터넷 서점인 셈이다.

할인을 경쟁에서 벗어나야 할 때

인터넷 서점 업계에서 미래의 승자가 갖추어야 할 요건을 정리해보면 다음과 같다. 이용자들이 적극적으로 참여할 수 있는 다양한 방식을 개발해, 온라인 커뮤니티에 가까운 위상을 갖춘다. 이용자 개인에게 최적화된 도서 추천 및 정보 제공 서비스를 강화한다. 도서 정보 제공에서 더 나아가 양질의 문화 콘텐츠를 제공한다. 이렇게 보면 사실상 인터넷 문화 포털 사이트에 가깝다. 수준 높은 문화 콘텐츠를 내세우는 대부분의 웹사이트가 수익성 모델 부재 탓에 답보 상태인 데 비해서, 인터넷 서점은 확실한 수익 모델을 갖추고 있다는 점을 상기할 필요가 있다.

오프라인 서점의 경우에도 서점 공간을 종합 문화 공간으로 탈바꿈시키는 일종의 리모델링이 필요하다고들 한다. 인터넷 서점은 이런 필요성이 오히려 더 크다. 반드시 책을 구입하지는 않더라도 오랜 시간 머물며 다양한 문화와 지식의 풍경에 젖어들 수 있는 인터넷 공간. 인터넷 서점 업계의 전국시대를 평정하고 마지막에 웃을 수 있는 서점은 바로 그런 공간을 창출하는 서점일 것이다. 제 살 깎아 먹는 할인율 경쟁이라는 살풍경이 찾아 들고 콘텐츠와 서비스의 질로 승부하는 때가 하루 빨리 오기를 바란다. ●