

로 자신있어 한다. “민권 말권 자유지만, 적어도 ‘반대’에선 사재기 같은 것은 결코 인정하지 않는다”는 것. 오로지 미국식 서가제도를 도입해 매장 효율화를 기하고, 자동도서검색시스템과 직원 휴대용 PDA 검색체제를 갖추는 등 고객만족에 최선을 다한다는 얘기다. 그럼에도 “우리 출판유통문화의 현안과 문제점 가운데 상당수는 대형서점이 책임을 인식하고 해결해야 할 것들”이란 데엔 이의를 달지 않았다.

#### 영풍문고 종로점 고대우 점장

### ‘캐터고리 킬러의 특장점 십분 살릴 것’



서점가의 ‘빈익빈 부익부’에 대해 고대우 종로점장은 ‘캐터고리 킬러’에 비유하며 그 해결책을 제시했다. 그는 “비슷한 영역에 속한 모든 브랜드의 도서를 모아놓은 대형서점과 그렇지 않은 중소형 서점은 근본적으로 지향하는 바가 달라야 한다”고 전제했다. 자신만의 특장점을 고민하고, 고객에게 이를 설득하는 것이야말로 동네서점들이 취할 자세란 얘기다.

중소형 출판사 역시 마찬가지로 발상 전환이 필요하다고 했다. 예컨대 “대형서점을 겨냥한 맞춤출판”을 생각해 볼만 하다”는 등 나름의 아이디어를 건네기도 했다.

비교적 ‘보수적’이란 세인의 인식을 무색케 할 만큼 영풍문고는 최근 마케팅 역량을 십분 가동하고 있다. 지난해는 인근의 ‘청계천 효과’를 톡톡히 보기도 했다. 고점장은 “그러나 기대했던 만큼 재미를 보지 못했고, 3월 들어선 비수기를 맞아 허리띠를 졸라매고 있다”고 ‘엄살’을 떨면서도 “향후 지점망을 대폭 확충해 지역별로 지점을 확보하는게 회사 방침”이라고 전했다.

도서 매입과 판매, 판촉행사 등 대형서점가의 일상적 관행에 대해 고점장은 비교적 너그러운 해석을 가한다. “고객 선택의 폭을 무한으로 늘릴 수 있는 대형서점 특유의 속성에서 이해할 부분이 많다”는 것이다. 봄이 무르익으면 야외 매대도 개설해 대대적인 고객유인책도 시도할 계획이다. “예컨대 매입율이나 매장 운영에 있어서 기왕이면 마케팅과 고객 접근에 적극적인 출판사의 입장을 배려하는 것도 같은 취지이죠. 원칙에 벗어나지 않는 한 고객 내지 독자들을 위해서도 필요하다고 봅니다.” 다만 ‘사재기’나 ‘과다 경품이나 할인’ 등은 “묵과할 수 없는 일”이라고 애써 강조한 고점장은 도서정가제에 대해서도 원칙적인 찬동을 표했다. **■**

〈출판저널〉 편집부

## 대형서점을 움직이는 사람들

#### 교보문고

#### △ 오프라인 사업본부 마케팅지원팀 채동수 팀장

“오프라인 사업분야 사업계획을 총괄하며 영업점 관리 및 신규영업점 개설과 함께 오프라인 프로모션, 제휴, 고객관리 등을 담당한다. 광화문점, 강남점, 잠실점을 비롯한 전국 12개 교보문고 영업점은 지식놀이공원을 지향하며, 지식과 즐거움 그리고 휴식이 함께하는 새로운 공간으로 고객들과 함께하게 될 것이다.”

#### △ 인터넷교보문고 영업팀 이한우 팀장

“인터넷 교보문고의 영업을 총괄하며 DB마케팅 기획 및 커뮤니티 관리, 이벤트 및 프로모션을 시행한다. 인터넷 교보문고는 현재 인터넷서점중 가장 높은 신장세를 보이고 있으며, 가격경쟁을 비롯한 전반적인 서비스 경쟁력이 우수하다. 앞으로 인터넷 교보문고는 인터넷 지식문화 상품 유통 포털로 성장하게 될 것이다.”

#### △ 물류팀 김영희 팀장

“교보문고 물류센터는 우리나라 출판 및 물류의 중심 도시 파주에 위치하여 연간평 3,000평의 물류센터에서 상시 250만 권의 도서를 관리하고 있으며 1일 약 12만 권의 도서를 입고와 동시에 전국의 10개 지점으로의 출고와 인터넷 주문 도서의 포장, 발송을 하고 있다. 도서의 입고와 출고까지의 전 공정은 ‘교보문고 통합물류시스템’에 의해 인적작업과 자동화 분류 기기의 협업을 통해 이루어지고 있다. 도서의 자동화 분류기는 전국 10개 지점 분야별 도서를 일시에 시간당 6천 권을 분류하고 있다. 앞으로의 출판, 배본 공급사와의 입,출하 정보의 동시 공유를 통한 바르고, 빠른 도서유통을 선도하여 독자들에게 보다 더 나은 편의성을 제공해 나아갈 것이다.”

## 영풍문고

기획부(기획부장 서분도) 산하인 기획/마케팅과 점포 개발, 디자인&인테리어 3개 팀이 핵심 기능을 맡아하고 있다.

## △ 기획 / 마케팅팀

전국 최대 규모인 총 16개 지점과 2만 평의 매장을 관리 운영하며 지점 간의 효율적 운영을 맡아한다. 북마스터 제도의 운영과 지점간의 정보의 전달 등 통합 관리 역할을 수행하고 있다. 고객의 만족을 최우선으로 하는 효율적인 마케팅 홍보 전략을 통해 지식뿐만 아니라 문화와 볼거리가 있는, 고객에게 친절하고 편안한 서점이 되도록 노력하고 있다.

## △ 점포개발팀

문화의 욕구는 강하지만 시설이 부족한 지역을 대상으로 점포를 개발한다. 특히 2005년 분당점 개설은 지식의 욕구는 넘치지만 시설이 부족한, 그리고 다른 서점이 개척하지 않는 문화의 불모 지역에서 가장 성공적인 블루우선의 사례로 평가되고 있다. 이마트와 홈플러스와의 전략적 제휴를 통해 고객들이 좀 더 편리하고 쉽게 찾을 수 있는 문화공간으로 입지를 넓히고 있으며 2006년에는 광주점 외 5개의 점포가 신규개설 되고 향후 2~3년 안에 전국 40개의 점포로의 확장, 운영계획을 가지고 있다.

## △ 디자인&amp;인테리어 팀

‘친구같은, 연인같은 가족이 함께 즐길 수 있는 즐거움’이 있는 서점을 만들기 위해 접근하기 쉽고 다양한 선택의 폭이 있는 명품 서점이 되도록 차별화 아이디어를 내는 팀이다. 독특하고 차별화된 아이디어로 고객의 욕구를 만족시키고, 지점의 시설을 미적, 기능적으로 효율적으로 관리하고 있다. 종로점에서 서점 최초의 수유실을 운영, 아이들을 동반한 여성 고객들에게 높은 만족감을 제공할 수 있었다. 서점을 찾는 고객에게 최고의 서비스를 제공하기 위해 스타벅스, 던킨 도너츠, 베스킨라빈스 등 최고의 브랜드를 운영, 고객에게 휴식공간을 제공하고 있다.

## 반디앤루니스

## △ 기획마케팅팀 황하영 팀장

“마케팅팀의 주요 업무는 역시 과거 시장과 현재 시장을 분석하고 시장의 미래를 예측해서 반디앤루니스의 사업 방향을 설정하는 것이다. 아울러 고객 트렌드와 시장의 변화에 따라서 고객 서비스 방침을 현장 근무자들에게 제공하고 있다. 온라인서점 확대를 위해 준비를 마친 상태이지만 도서정가제가 어떻게 결정되는지에 따라 전략은 바뀔 수 있다. 그러나 기본적으로 오프라인서점의 공략에 더 큰 비중을 두고 있다.”

## △ 구매물류팀 변영섭 팀장

“구매물류팀은 2004년 8월 현대백화점 내 압구정점과 2005년 4월 종로타워점이 개장하면서 신설된 부서이다. 지점에서 관리하던 재고와 회전율을 종합적으로 관리한 필요성 때문이다. 지점의 주요 업무부터 하나씩 이전되고 있기 때문에 향후 구매물류팀의 업무와 비중이 높아질 것으로 예상된다. 현재 구매물류팀은 타 서점들에 비해 후발주자이지만 회사의 물류 시스템을 선진화해서 독자들이 많이 찾는 서점으로 만들 예정이다.”

## △ 교육팀 박해성 씨

“교육팀은 매장 근무자를 포함한 250여 명 전 직원의 업무 능력 향상을 위해 노력하고 있다. 지금까지는 필요에 의한 교육이 많았는데, 회사의 비전과 서점을 찾는 독자들의 필요에 따라 중장기적인 계획을 수립, 시행하고 있다. 회사 전체의 획일화된 교육보다는 팀별 업무능력 향상을 위해 팀별, 개인별 재교육 시스템을 준비하고 있다. 실제로 매장 근무자들에게는 ‘칭찬 릴레이’나 ‘편fun 경영’을 도입하고 있고, 직원들의 반응도 좋다.” ※

〈출판저널〉 편집부