

온라이프 시대 ... 팔지 말고 연결하라

채널 전쟁

오쿠타니 다카시·이와이 다쿠마 지음
이수형 옮김



아마존, 우버, 와비파커... 이들의 공통점은 무엇일까? 온라인과 오프라인 구분이 무의미해진 작금에 특유의 마케팅 전략으로 승승장구하는 기업이다.



아마존 북스의 내부 모습. 책들의 앞표지가 보이도록 배치했다.



아마존 북스의 상품 태그 (청림출판 제공)

고자 하는 이들이라면 참조할 만하다.

한마디로 이 책이 전하는 메시지는 간단하다. "팔지 말고 연결하라! 고객과 연결되는 기업만 살아남는다!"

세계적 기업 아마존, 알리바바, 구글 등이 리테일 전쟁(소매)을 벌이듯 국내에서도 신세계, 롯데, 위메프, 네이버, 쿠팡 등이 최고 승자가 되기 위해 치열하게 싸우고 있다. 이들은 한국에서만 싸우지 않는다. 온라인과 오프라인을 오가며 끊임없이 고객과 연결되기 위해 필사의 경주를 벌인다.

아마존은 에코 스피커를 통해 고객에게 보이스 쇼핑을 제공하고 데이터를 축적하는 채널로 활용한다. 오프라인 공간을 상품 판매를 넘어 고객에게 새로운 경험을 선사하는 채널로 이용한다. 이 과정에서

오프라인은 고객과 실질적인 접점을 쌓는 채널이 된다. 온라인 쇼핑의 급성장 가운데서도 오프라인 매장이 늘어나는 이유다. 한마디로 유연한 채널 시프트 전략을 구사해야 한다는 것이다.

그러나 사라져간 많은 기업들은 오프라인 매장과 온라인 스토어를 매출을 위한 판매처로 봤다. 저자들은 향후 기업의 미래는 고객을 '소비자'가 아닌 '팬'으로 만드는 채널 활용에 있음을 강조한다.

판매처는 '점'이 아니라 연결이라는 '선'에 집중하는 전략도 필요하다. 새로운 경험 제공은 고객과의 연결로 이어진다.

와비파커는 고객에게 안경 샘플을 무료로 보내 직접 '사용'하고 '선택'하게 했다. 신사복 전문점 디퍼런스는 전문 재단

사가 고객의 치수를 직접 재는 특별한 '구매 경험'을 제공했다. 이러한 전략은 고객과 긴밀하게 연결되는 방법을 고민한 데서 나왔다. 이를 통해 선택(온오프라인 연계 채널), 구매(특별한 경험), 사용(상품 제안과 연계)의 과정이 원활하게 이루어졌다.

고객과 연결될 때는 판매 방식, 가격, 상품까지 달라진다. 기업이 목표는 고객과의 연결이다. 마케팅 요소 자체의 변형은 기업의 성장과 직결된다. 채널 시프트 전략은 '온라인을 기점으로 오프라인에 진출하고 고객과의 접점을 만들어내 마케팅 요소 자체를 바꾸는 기하급수적 성장을 이루는' 방식이다.

(청림출판·1만6000원) /박성현 기자 skypark@kwangju.co.kr

새로 나온 책

▲최고의 학교 = 4차 산업혁명을 앞둔 지금, 급변하는 세계에서 '좋은 성적', '대학 입학'으로 대변되는 기존의 표준화된 교육 제도가 더 이상 유용하지 않게 된 현실을 고발하고, 교육이 나아가야 할 길을 분석한 책이다. 미국 50개 주 곳곳에 위치한 선도적 학교 200여곳을 탐방한 저자는 학생들이 'PEAK 학습 환경', 즉 목적의식, 필수역량, 주제성, 지식을 중심으로 하는 교육이 필요함을 역설한다. <예문아카비브·1만6000원>



▲어른은 어떻게 성장하는가 = 스탠퍼드대학교 총장을 거쳐 구글 모회사 '알파벳'의 이사회 의장 자리에 앉은 '실리콘밸리의 대부' 존 헨네시가 말하는 리더십론과 인간 성장론을 담은 저서. '겸손', '진정성', '봉사', '공감' 등 10가지 덕목으로 리더십의 조건을 간추린 이 책은 설득력있는 사례와 신선한 재해석을 통해 리더를 꿈꾸는 이들의 지침서가 되고자 한다. <부키·1만6000원>



▲존엄하게 산다는 것 = 존중과 품위, 인간다움을 잃어버린 현대인을 겨냥해 독일의 뇌과학자 게랄트 휘터가 '존엄'에 대한 새로운 시각을 밝힌다. "존엄한 죽음을 위해선 존엄한 삶이 필요하다"고 주장하는 저자는 기존의 권리적 차원이 아닌 사회적 상호작용으로 형성된 뇌 감각으로서의 존엄을 뇌과학적·신경생물학적 분석을 통해 설명한다. <인플루엔셜·1만4800원>

▲4대강의 부역자와 저항자들 = 오마이뉴스 선임기자인 저자가 지난 12년 동안 취재해 온 자료를 바탕으로 4대강 사업의 전말을 밝히고 은폐된 진실과 부역자들의 실상을 공개한다. 다큐 영화 '삼짇날'의 원작 도서인 이 책은 불법 담합과 비자금 조성으로 이어지는 4대강 책임자들의 연결고리, 언론의 침묵 등을 탐사 취재한 기록과 그 의미를 풀어낸다. <오마이북·1만5000원>

다빈치 명작을 둘러싼 논쟁 50년 연구 보고서

레오나르도 다빈치

- 그와 함께한 50년

마틴 켈프 지음·이상미 옮김



그런 가운데 다빈치 작품 세계를 50년 넘도록 연구한 마틴 켈프 옥스퍼드 명예교수가 '레오나르도 다빈치-그와 함께한 50년'을 펴냈다. 책은 영국 가디언지가 '레오나르도 다빈치 관련 좋은 책'으로 선정할 만큼 연구의 질적으로 평가받는다. 저자는 21세기에도 다빈치가 주목받는

예술가이자 아이콘으로 승양받는 현상을 주목한다. 이를 그는 '레오나르도 다빈치 산업'으로 정의한다. 각계각층 사람들이 그를 두고 벌이는 논쟁, 비즈니스, 연구 등을 일컫는다. 여기에는 미디어와 출판계, 미술관, 전시 관계자가 망라되며 심지어 사기꾼과 도둑까지도 해당한다.

저자는 지금까지 세상 밖으로 나온 '모나리자'를 딱 2번 봤다. 그때의 감정은 감동 그 자체였다. 그는 다빈치가 '모나리자'를 그리기에 앞서 해부 소묘인 '위대한 여인'을 사전 준비 작업으로 그렸다는 새로운 주장을 내놓는다. 아울러 단테의 '신곡'에서 영향을 받아 당시 미의 표본인 여성상을 담았다고 덧붙인다. 그러면서 피렌체 상인의 아내였던 프란체스코 델 지오콘도

의 실제 모습을 있는 그대로 그린 것은 아니라고 지적한다.

또한 저자는 다빈치 생모가 누구인지를 밝혀내는 과정보도 담았다. 피렌체 경제학 교수인 쥐세페 팔란타와 함께 다빈치의 어머니가 누구이며 어디에서 태어났는지 등의 연구 작업을 진행했다. 2014년 7월 생가를 찾는 프로젝트를 진행한 결과에 따르면 다빈치는 피렌체 북서쪽 50km 떨어진 작은 마을 빈치에서 태어났다. 생모는 15세의 고아 소녀 카테리나였고 다빈치는 세르 피에로와 사이에서 태어난 사생아였음이 밝혀졌다. 이 같은 결과로 카테리나가 흑인이나 노예, 아시아인이라는 가설은 무너졌다.

작품을 둘러싼 논쟁 외에도 위작 등 사기행각, 베스트셀러 '다빈치 코드'에 대한 비평에까지 범위와 주제가 다채롭다. 이처럼 책은 다빈치의 생애와 예술 세계를 들여다보는 여정에서 없어서는 안 될 나침반이다. <지예이북스·2만4800원> /박성현 기자 skypark@kwangju.co.kr

어린이·청소년 책

▲소원나무 = 외지인 사마르가 겪는 배척과 화해의 이야기를 제3자인 '소원나무'의 입장에서 바라본다. 뉴베리 상 수상작가 캐서린 애플게이트가 소원을 들어주는 참나무 '레드'의 이야기를 통해 우정과 성장, 포용과 배척, 더불어 사는 사회에 대한 메시지를 '따나지 마세요'라는 짧고 간단한 문장에 담아냈다. <책과콩나무·1만2000원>



▲말이 많너무 많은 아이 = 상대의 이야기를 듣기보다는 하고 싶은 말을 내뱉는 것에 더 익숙한 오픈 맥피는 설 새 없이 자기 이야기만 늘어 놓느라 친구들의 기분을 상하게 만들기 일쑤다. 어느 날 심한 목감기에 걸린 오픈은 말을 한 마디도 못하게 되고, 처음으로 '듣기'의 가치를 깨닫게 된다. 인격 교육 전문가 트루디 루드윅 작가가 글을 쓰고 패트리스 버튼 화가가 그림을 그렸다. <책과콩나무·1만2000원>



▲밖에 나가 놀자=지구 곳곳의 자연 풍경과 각 특징을 포착해 섬세하게 그려넣은 240여 종의 야생동물을 프랑스 작가 로랑 모로의 개성있는 화풍으로 만나다. 산에서 출발해 사막, 정글, 극지를 넘나들며 각지에 사는 동물들을 찾아보고, 뒷장에서 동물들의 이름과 함께 세계자연보전연맹(IUCN)이 발표한 멸종 위기 '적색목록'을 담아 자연 보전에 대한 고민을 유도한다. <미디어창바·1만5000원>



Aroma Life
아로마라이프

FACE 메이크업은 하시면서,
BODY 는 왜 메이크업을 하지 않으십니까?

4주
흐트러져 있는 살들을 제자리로 정돈 시켜 완벽한 몸매로!

가능성 속속 장수기업
기능성 속옷의 명가

한국, 미국, 일본, 중국특허
부위별로 특별하게!
생리적인 불편을 해소!

편안한착용감
탄성GOOD! 흡발습 GOOD!
일본 도레이社 LYCRA
별다른욕기형사용

실크프로테인아미노산기공
(원적외선파동)

www.aroma-life.co.kr
1588-2219