고객의 호응을 끌어내는 원스톱서비스

디지털인쇄를 활용하는 7가지 방안

1. 인쇄업계의 고질적 악순환을 끊어라

인쇄업계는 시장악화에 따른 광고비 삭감의 영향을 받아 인쇄발주량이 감소하면서 혹독한 경영 압박에 시달리고 있다. 고품질 인쇄물은 당연히 이전과 같이 불경기의 영향을 적게 받지만 그것만으로 타사와 차별화하는 것은 쉽지 않게 되었다. 이에 따라 적지 않은 업체들은 무리한 가격인하를 하게 되며 이 경우에는 수주를 하더라도 경영을 지속적으로 악화시키는 악순환이 될 뿐이다. 즉, 가격을 내려도 고객이 추가 발주를 하도록 영향을 전혀 끼칠 수가 없는 상태가 되는 것이다.

시행착오를 거듭하다 보면 마침내 인쇄발주자에 대해 판매촉진효과가 높은 인쇄물의 활용을 제안하는 것보다 매상증가효과가 큰 것은 없다는 것을 알게 된다. 즉 이런 활동에 따라 고객의 매출을 증가시키기 위해서는 판매촉진용으로 사용되는 인쇄물이 필요하다는 것이다.

인쇄물을 효과적인 판매촉진수단으로 사용하면 실적을 올리는 것이 가능하며 인쇄수요를 늘리는 것도 가능하게 된다. 인쇄수요를 증가시키면 재료의 소비나 설비의 도입가능성도 높아지게 되어 업계의 매출을 감소시키는 부정적인 연쇄사슬을 근본적으로 끊어버릴 수 있게 되는 것이다.

2. 불경기에 팔리게 하는 전략을 짜라

어떤 방법을 쓰더라도 통하지 않는다는 혹독한 불경기에 어떤 전략을 써야 좋을까, 3가지의 전략을 소개한다. 3가지 전략은 회사의 상황과 주변 여건에 따라 개별적으로 사용하거나 융합하여 사용할 수 있다. 즉, 유연한 사고방식으로 창의력을 발휘해 사용해야 한다는 것이다.

제1전략, 새 콘셉을 만들어라

이것은 신제품, 신사업, 신서비스를 전개해서 수요를 발생시키는 것을 말한다. 제조사들은 무엇보다도 신제품, 신기능을 개발 · 보급해야 하듯이 인쇄회사는 인쇄품질이나 기술력으로 승부를 걸어야 하는 것은 당연하다. 이것은 대단히 중요한 것이지만 현재의 시장 환경을 고려하면 제품성능의 우열이나 품질의 우열을 따지는 것만으로는 새로운 수주를 이끌어내기에는 미흡하다는 느낌을 갖고 있는 인쇄사들이 많다. 인쇄회사의 입장에서는 인쇄수주를 획득하기 위해 타사에 비해 품질이 다소 좋거나 고해상도의 사진품질을 갖추는 것이 수주에 커다란 영향을 끼치게 된다고 보아야 할 것이다. 더욱이 신제품개발에는 자금과 시간이 걸리기 때문에 신제품이나 신서비스를 계속해 제공하는 것은 대단히 중요하지만 이것만으로 승부하는 것은 그리 간단한 일이 아니다.

제2전략, 유효적절한 저가전략을 펴라

저가전략은 마케팅 수단으로서 무엇보다도 간단하게 소비자에게 임팩트를 줄 수 있어 쉽게 가격할인에 의한 저가격전략을 택하는 경향이 있다. 쉽게 보이는 전략이라고도 할 수 있으나 차별화가 가격이외에 없다면 소모전으로 변질되어 회사의 존립을 위협하는 큰 위험을 부를 수 있다. 저가격 마케팅을 지속하는 것은 규모의 경제를 갖고 있는 업계 1위업체가 취할 수 있는 전략이며 그 외의 업체들이 지속하기에는 부담이 너무 큰 방법이다.

제3전략, 개별 고객에 맞는 대응을 하라

기업의 규모나 기술력, 지역에 어느 정도 의존하지 않고 유효한 방법은 제3의 전략으로 '개별고객' 전략이다. 이것은 타깃이 되는 고객을 집중적으로 공략, 고객의

니즈에 맞는 판매촉진을 펼쳐 매상증가를 노리는 것이다. 이렇게 되면 고객의 선호를 알게 되어 상권을 살려 살아남을 수 있는 기회가 된다. 상황에 대응해 제1전략과 제3전략을 유동적으로 사용할 수 있으며 회사에 적합한 방법을 사용할 수도 있다.

3. 인쇄물을 활용해서 매상을 증가시키는 방안을 제안해라

일본의 중견 및 중소인쇄회사는 고객들에게 인쇄물을 활용해서 매상을 증가시키는 활동을 제안하는 것을 지난 2008년부터 시작해 왔다. 그러나 처음에는 개념적으로만 이해했을 뿐 고객에게 실질적으로 어떻게 해야 하는가를 거의 이해하지 못했다. 이는 문자적으로만 이해하고 현실적인 상황에 대한 변수를 제대로 고려하지 못하는 경우가 많았기 때문이며 당연히 실패하는 경우가 많았다. 특히, 인쇄발주자인 대기업들이 인쇄사에게 별다른 기대를 않으면서 안전하고 빠르게 인쇄하기만 해도 좋다는 의견도 적지 않게 있어 상당한 충격을 안겨주었다. 이런 가운데 실패의 원인을 알아차리고 대기업만을 대상으로 제안활동을 하는 일이 시작됐다. 대기업이 주로 대기업의 광고대리점이나 컨설턴트와 계약을 하고 사내에서도 전담스태프를 지원받고 있기 때문에 여기에 끼어들 여지를 찾는 것은 매우 어려운 것이 틀림없었다. 판매촉진에 도움이 절실히 필요한 쪽은 중소기업들이었다. 따라서 인쇄회사는 타깃을 정해 함께 활동을 할 수 있다는 인식을 심어주고 실무적인 상담을 하면서 충성 고객으로 만들어야 한다.

4. 근거지의 고객을 충성고객으로 끌어들여라

타깃팅을 근거지의 기업으로 국한한다고 해도 그 기준은 천차만별이 된다. 예를 들면, 인쇄회사들과 관계의 친밀도, 인쇄수주를 획득할 확률 등으로 분류할 수 있을 것이다. 인쇄회사와 가까운 곳에 있는 여관의 집객을 실현하는 것을 예로 들면 여관에 묵어가는 숙박객을 타깃으로 끌어들일 수 방안을 강구해야 하는 것이다. 마케팅을 시작한다면 당연히 이제까지의 실패경험도 있는 클라이언트의 입장을 고려해서 가설을 세워야 한다. 최초에는 비즈니스 출장, 단체관광 등을 고려할 수 있으나 여관의 특성과 숙박자들의 니즈가 일치하는 것만은 아니다. 여관을 중심으로 반경 1km를 대상으로 하는 인근 기업의 회의수요와 반경 500m를 대상으로 하는 주민들의 집합, 숙박수요라고 볼 수 있다.

이 타깃을 끌어들이는 과정에서 발생하는 숙박객을 늘리는 것이 가능하다는 기대는 여관의 장점을 충분하게 홍보할 수 있는 구전마케팅, 인터넷, 팸플릿 등의 광고 툴을 사용해야 한다. 이것들은 어디에서도 손에 넣을 수 있는 정보수단이기 때문에 실제작업을 하는 경우에는 대상 지역의 주민과 기업, 대학의 수와 분포도를 더해 주간 인구, 임대 회의실을 지도에 표시하여야 한다.

5. 차별화된 인쇄물로 고객의 판촉활동을 도와라

고객을 법인과 주민으로 분류할 수 있는데 타깃으로 적합한 판촉툴을 사용하고 적절한 영업프로세스를 고려해야 한다. 즉 법인에는 여관의 인지도를 높이기 위한 예약을 알리는 홍보, 고지팩스, A4다이렉트메일과 팜플릿을 투명봉투로 배포하고 DM의 반응을 알 수 있는 확인 전화, 팩스를 사용하는 것도 고려할 수 있다. 인근 주민에 대해서는 A4다이렉트메일을 대상지역의 전 가구에 배포하며 회람판을 사용하는 것도 고려할 수 있다.

앞선 경영자라면 고려했던 모든 것을 받아들이는 것까지는 아니더라도 이런 활동을 실천하고 당초의 클라이언트인 여관의 숙박객을 증가시켜 인쇄물 증가로 연결시키고자 할 것이다.

6. 꾸준하고 일관된 활동을 유지하라

클라이언트(인쇄발주자)에 대해 적절한 판촉툴(인쇄물)을 영업프로세스로 알맞게 사용하는 것에 따라 매상이 증가한다. 더욱이 클라이언트의 매상증가는 인쇄수요를 늘어나게 한다.

지금까지 여러 번의 시행착오를 반복해 왔다 하더라도 이제는 홍보 툴로서의 인쇄물과 영업프로세스의 중요성을 인식하게 해야 한다. 또한 인쇄업계에는 당연한 것이지만 기술, 수법도 일반적으로 알려진 것에 비해 중요도가 크다고 할 수 있다. 인쇄물의 이용방법을 전하는 것만으로도 훌륭한 제안이 되는 사업도 체험하여 알 수 있다. 최종적으로는 회사에서 이런 활동을 할 수 있는 노하우를 제품판매와 함께 인쇄회사에게 전할 수도 있을 것이다. 그것은 마케팅마인드를 가진 인쇄회사가 이 같은 활동을 실천하고 이의 혜택을 받는 소비기업은 인쇄수요를 증가시키는 과정을 이행하게 되기 때문이다.

(스기야마 하루미 코니카미놀타그래픽이미징(주) 마케팅부) 일본 인쇄정보 2010년 2월호
번역_ 김상호 부장 kshulk@print.or.kr