



온라인 마케팅 성장해도 마지막 카드는 ‘인쇄물’

모든 산업에서 온라인 마케팅이 꾸준히 성장하고 있다. 온라인 마케팅은 시공간적 제약이 많은 기존 마케팅의 단점을 일거에 무력화할 수 있는 가능성의 세계다. 그럼에도 불구하고 영업의 최종 단계에서는 인쇄물을 활용하는 것이 보편적이다. 온라인을 통해 관련 정보를 취합하는 것이 효율적이기는 하지만, 눈으로 확인할 수 있는 ‘하드카피’를 통해 최종 결정을 내리려는 마음이 강하기 때문이다. 특히 관련 서비스가 복잡하고 전문적일수록 이런 경향이 더욱 뚜렷해진다.

클라우드 서비스가 전하는 가능성의 세계

소프트웨어는 끊임없이 변화한다. 온라인 출판과 같이 성장하는 분야도 있지만, 영향력을 잃고 사라지는 분야도 있다. 클라우드 서비스는 인쇄인 모두가 눈여겨봐야 할 소프트웨어 중 하나다. 어도비의 크리에이티브 클라우드 프로그램은 이미 전 세계 디자이너와 인쇄사에 100만 개 이상 보급됐다. 마이크로소프트도 클라우드 서비스에 직접 접속할 수 있는 소프트웨어 응용 프로그램 오피스365를 출시했다. 이 서비스도 어도비 크리에이티브 클라우드처럼 보급이 확대된다면, 클라우드 서비스의 이용도 함께 증가할 것으로 기대된다. 비즈니스 파트너를 대상으로 2011년 처음 공개됐는데, 홈에디션을 추가함에 따라 일반인들의 관심도 점차 커지고 있다. 클라우드가 이제는 비즈니스에서만 활용되는 것이 아니라 일반인들이 자주 접하는 음성이나 동영상 파일만큼이나 가까이 있는 서비스로서의 존재감을 키우고 있는 것이다.

인쇄를 필요로 하는 온라인 마케팅

인쇄는 전형적으로 오프라인 마케팅 소재로 여겨져 왔다. 눈으로 보고 손으로 만질 수 있는 실체가 존재하기 때문이다. 이에 비해 온라인 마케팅은 시공간적 제약 없이 빠른 고객 응대를 할 수 있는 커다란 장점이 있다. 특히 인쇄산업보다는 IT산업적인 기술이 더 많이 요구되기에 일각에서는 경쟁자로만 인식돼 왔다. 하지만 시각을 달리해 접근하면 온라인마케팅도 인쇄산업에 새로운 시장을 제공해 줄 수 있는 기회의 장이 될 수 있으며, 인쇄는 온라인 마케팅을 성공적으로 이끌 수 있는 강력한 지원수단이 될 수 있다.

전통방식의 인쇄물량이 감소하면서 많은 인쇄사는 새로운 수익원 발굴에 골몰하고 있다. 이는 전통적인 인쇄방식의 틀에서 벗어나 새로운 옵션을 활용한 응용서비스를 제안하는 방식으로 나타나고 있다. 인쇄 미디어와 표현을 다양화하는 것은

물론이고, 콘텐츠를 개발하고 프리프레스 디자인 서비스를 보장하는 것으로 이어졌다. 뿐만 아니라 웹사이트 개발, 온라인 광고 마케팅 등으로 활동의 폭을 넓히는 경우도 있다.

그럼에도 불구하고 소형 인쇄사는 이러한 변화에 능동적으로 대처하는 데 어려움을 겪고 있다. 새로운 마케팅 서비스를 제공할 수 있는 장비와 소프트웨어를 투자하는 것도 쉽지 않지만, 이를 효율적으로 운용할 수 있는 전문가를 채용하는 것은 더욱 어렵다. 웹디자이너, 콘텐츠 개발자, 마케팅 전문가와 같은 전문 인력은 인건비가 많이 들어가며, 보유한 인력을 교육시켜 이러한 변화에 대응하는 것도 말처럼 쉬운 일이 아니다. 실제로 인력에 대한 부담은 고용주가 느끼는 고정비용 중에서도 가장 크다.

최종 영업에서 힘을 발하는 인쇄물

소형 인쇄사라고 해서 트렌드의 변화를 두 손 놓고 지켜볼 수만은 없다. 처한 현실에서 대처할 수 있는 최선의 방법을 찾아야 한다. 우선 자신이 잘 할 수 있는 분야에 집중한 가운데 새로운 마케팅 트렌드를 접목하는 것이 효율적이다. 그리고 인쇄사 자체 점검과 외부 환경에 대한 조사와 분석이 필요하다. 생산과 서비스 분야의 온라인 마케팅 실패 경험과 성공 사례를 분리해 평가하는 것이 일반적이다. 분석해 보면 온라인 마케팅 업체도 인터넷을 통해서만 마케팅 활동을 진행하지는 않는다. 특히 인터넷 서비스가 마케팅 활동에 많은 도움이 되는 것은 사실이지만, 영업의 최종 단계에서는 아직도 인쇄물이 중요한 역할을 담당하는 것을 확인할 수 있다.

온라인 광고 마케팅의 영향력이 커지는 것은 분명한 사실이다. 실제로 소비에 앞서 온라인 검색 프로그램을 통해 정보를 습득하는 것은 일상적인 모습이 됐다. 그런데 인터넷을 통해 적합한 업체를 찾았을 경우에 고객들은 어떤 반응을 보일까? 대부분은 온라인에 공개된 정보가 사실인가를 확인하려고 한다. 그렇기 때문에 거래의 마무리 단계에서는 영입이 꼭 필요하다. 전화 통화를 통해 끝낼 수도 있고, 직접 만날 수도 있는데, 중요하고 까다로운 거래일수록 영업사원의 역할이 커진다. 이때 고객이 진정으로 원하는 정보가 무엇인지를 정확히 알고 있으면, 합당한 인쇄홍보물을 전달함으로써 고객의 이해를 도울 수 있다. 온라인 마케팅을 통해 고객의 관심을 끌고, 결정적인 순간에 인쇄홍보물을 전달함으로써 구매를 이끌 수 있다는 뜻이다.

이 경우 인쇄사는 '고객사가 원하는 인쇄물이 무엇인가'에서 시작해 '영업 결과를 도출하기 위해 어떤 인쇄물을 활용할 방법인가'라는 주제로 대화를 구체화해야 한다. 대부분의 고객사는 영업과정에서 브로슈어, 카탈로그, 프레젠테이션 자료 등을 활용한다. 이때 인쇄사는 '온라인으로 접촉한 고객에게



온라인 마케팅을 통해 고객의 관심을 끌고, 결정적인 순간에 인쇄홍보물을 전달함으로써 구매를 이끌 수 있다

무엇을 보낼 것인가? 영업사원이 전달할 가장 중요한 정보는 무엇인가? 고객과 접촉하거나 실질적인 판매가 이뤄진 후에는 어떤 관계를 유지할 것이며, 이에 필요한 인쇄물은 어떤 것이 있는가? 등을 대비해 접근해야 한다.

여전히 경쟁력 있는 인쇄물 홍보

사업을 성장시키길 원하는 인쇄사는 관련 산업에 대한 여러 가지 분석과 응용 방안에 대해 뚜렷한 입장을 제시할 수 있어야 한다. 어떤 면에서 보면 인쇄사도 마케팅 전문가가 될 필요가 있다는 뜻이다. 마케팅 방안이나 영업 프로그램에서 활용할 수 있는 인쇄물에 대한 해박한 지식은 기본이다.

시장에서 활용할 수 있는 다양한 인쇄물 유형, 제품과 서비스를 부각할 수 있는 홍보물의 특성, 고객과 접촉한 후에 활용할 수 있는 효과적인 정보 및 인쇄물, 다양한 제품과 서비스의 장점을 설명하는 브로슈어와 각종 홍보물, 회사의 명함, 외부로 전달하는 정기 및 부정기 간행물, 신규 고객 창출을 위해 배송하는 각종 우편물 등과 관련한 숙련된 기술은 물론이고 다양한 자료와 샘플을 확보함으로써 고객 선택의 폭을 넓혀줄 수 있어야 한다.

특히 마케팅 활동에서는 작업 샘플을 보여주는 것이 효과적이다. 필요한 작업에 부합하는 인쇄물을 눈으로 확인시켜주고, 성공사례나 기대효과 등을 홍보하는 것이 유리하다. 말로써 설명하는 것보다 눈에 보이는 실체를 갖고 설득하는 것이 더욱 큰 힘을 발휘하기 때문이다.

인쇄사는 예전부터 지금까지 다양한 서비스를 공급하는 업체로 존재했다. 마케팅과 영업의 과정에서도 매우 중요한 역할을 해왔다. 그럼에도 불구하고 이에 상응하는 인식을 하지 못했던 것도 사실이다. 하지만 마케팅을 특성화함으로써 인쇄사의 존재감을 높이는 것도 중요한 무기가 될 수 있을 것이다. 마케팅과 관련한 모든 서비스와 응용을 모두 보유하거나 제공할 필요는 없다. 그렇지만 인쇄와 관련된 서비스를 잘 활용하고 그 응용을 넓히면서 고객에게서 능동적인 조연을 제공할 필요성은 확실히 증대되고 있다.