



## 컨퍼런스 - 후지제록스 프리미어 파트너 아·태지역 디지털인쇄 미래 조망

한국후지제록스(대표 정광은)는 지난해 11월 23~24일 양일간에 걸쳐 아태지역 13개국의 디지털 인쇄 시장 고객을 한국으로 초청해 업계의 최신 동향과 지식을 공유하는 자리인 프리미어 파트너 컨퍼런스를 개최했다.

서울 코엑스 인터콘티넨탈 호텔에서 개최된 이번 행사는 6회째를 맞이한 것이었으며 한국후지제록스는 컨퍼런스에 앞선 22일, 기자회견을 통해 프리미어 파트너 컨퍼런스가 갖는 의미를 비롯, 후지제록스의 2010년 마케팅 계획에 대해 소개하는 시간을 가졌다.

‘프리미어 파트너 컨퍼런스’는 후지제록스의 고객 프로그램으로 전세계 디지털 인쇄 시장의 고객을 초청해 업계 동향, 디지털 인쇄 산업의 전망, 기술 발전 등에 대한 의견을 나누는 행사이다. 후지제록스는 아·태지역의 13개국을 순회하며 매해 한 차례씩 프리미어 파트너 프로그램을 개최하고 있으며 중국 상하이, 일본 도쿄, 호주 시드니 등에 이어 2009년에는 서울에서 개최한 것이다.

이번 컨퍼런스에는 아태지역 13개국에서 200여명의 고객과 업계 전문가들이 참가해 디지털 인쇄 산업의 현재와 미래에 대해 조망하는 시간을 가졌다.

이틀에 걸쳐 진행된 컨퍼런스에서 기초연설자로 나선 비주케이트의 피터 뮤어 대표는 ‘디지털 인쇄의 핵심 비즈니스와 새로운 아이디어의 연계’를 주제로 발표했으며 컨설팅 업체인 프린트 코치(The Print Coach)의 대표 닉 디바인은 높은 수익성으로 세계적으로 성공적이라는 평가를 받고 있는 인쇄업체의 사례를 소개했다. 이 외에도 어도비, 엑스엠파이(XMPie), 레이저맥스(Lasermax) 등이 스폰서 업체로 참가해 최신 디지털 인쇄 솔루션을 발표했다.

행사 이틀째날인 24일에는 한국학술정보, 빌포스트, 월드 프린트 등 한국후지제록스의 고객사 중 디지털 인쇄 사업을 성공적으로 전개하고 있는 업체를 직접 방문해보는 프로그램을 통해 디지털 인쇄 사업 영역의 확대에 대해 아태지역 참가자들의 이해를 돕는 시간을 가지기도 했다.

프리미어 파트너 프로그램은 지난 2000년 개최된 국제 인쇄 박람회 드루파(Drupa)에서 처음으로 발표됐으며 현재 전세계적으로 약 700개의 프리미어 파트너와 글로벌 네트워크가 형성되어 있다.

제록스와 후지제록스의 '프리미어 파트너 프로그램'은 인쇄업계를 선도해나가는 '프리미어 파트너' 회원들에게 디지털 인쇄 시장의 최신 정보를 공유할 수 있는 자리와 사업을 확대할 수 있는 기회를 제공하고자 하는 목적으로 운영되고 있다. 후지제록스는 오프셋(off-set)이라는 아날로그 인쇄 방식을 고수하던 인쇄업계가 환경 변화에 따라 급속히 디지털화 되는 것에 적절하게 대응하는 것을 돕는 것을 목적으로 하고 있다. 국내 시장에서도 전통적인 인쇄업체가 디지털 인쇄 시스템으로 전환하거나 오프셋 인쇄와 디지털 인쇄를 병행하는 움직임이 활발해지고 있을 뿐 아니라 '디지털'이라는 새로운 동향에 성공적으로 합류하기 위해서는 디지털 인쇄에 대한 경영, 마케팅, 기술 등의 전문성과 노하우를 획득하는 것이 중요성을 더해가고 있다.

다음은 이번 컨퍼런스 기간에 많은 관심을 모았던 Bizucate Inc.의 Peter Muir 회장의 '성공은 우연이 아니다'와 PCA생명 박영하 품질관리 책임자의 '기대 이상의 성과를 내기 위해'를 요약, 소개한다.

### “성공은 우연히 얻을 수 없습니다” (Bizucate Ltd. 피터 뮤어 대표이사)

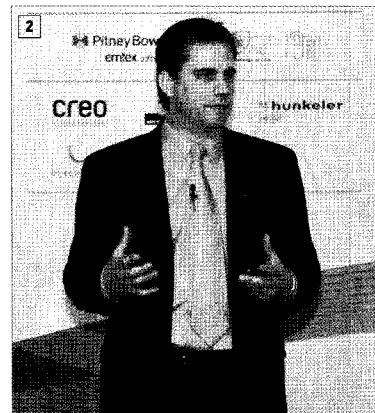
피터 뮤어 대표는 성공의 기회를 잡기 위해서는 비즈니스의 역동적 조화로 5가지 중점 영역을 검토해야 한다고 말했다. 또한 판매 및 비즈니스 전략에 대한 성공적 접근 방식의 검토, 전세계 모든 비즈니스의 두 가지 주요 트렌드 검토 및 성공적인 미래를 위한 조직 포지셔닝 방법에 대해서도 심도 깊은 토론과 성찰이 이뤄져야 한다고 강조했다.

비즈니스에 있어서 역동적인 조화는 전략의 측면에서 제품/서비스 믹스, 마케팅, 판매, 워크

플로의 부문에서 이뤄져야 하며 세부적으로 들어가서 전략 면에서는 기업의 비즈니스 계획 및 마케팅계획의 현재 방향이 지향점과 부합되는가의 여부, 고객 요구와 부합되는가의 여부, 새로운 고객 요구와 부합되는가 등에 대해 면밀한 점검이 필요하며 만일 그렇지 않다면 부합되는 방향으로 전환하기 위해 어떤 조치가 필요한가에 대해서도 철저한 검토와 실무적 조치가 필요하다고 전했다. 제품 서비스 믹스에서는 현재의 제품과 서비스를 점검, 수익성이 가장 높고 가장 낮은 제품과 서비스를 동시에 분석하는 한편으로 판매량이 가장 많은 제품과 서비스가 무엇인지에 대한 분석도 이뤄져야 한다.

피터 뮤어 대표는 “비즈니스에서 역동적 조화는 변화를 수용하고 기업과 고객 모두의 성공을 가능하게 하는 5가지 중점 영역간의 효율성을 개발하는 것”이며 관망, 관찰 및 창출로 판매 방법과 성공적인 비즈니스 포지셔닝 방법을 설명할 수 있다고 전했다. 또한 고객 비즈니스에서 문제를 해결해 줄 수 있는 트렌드를 파악하고, 원하는 비즈니스 유형을 결정, 선택 범위 내에서 조화를 이룰 수 있는 역동적인 방법을 활용해야 한다고 강조했다.

1 행사장 전경  
2-3 발표하는 피터뮤어 대표



**‘기대 이상의 성과를 내기 위해’  
(PCA생명 박영하 품질관리 책임자)**

PCA생명은 영국계 생명 보험 회사로 지난 2002년 한국에 진출했다. 전세계에 약 2200만 명의 고객을 보유하고 있으며 2450억 달러 이상의 자산(09년 6월 말 기준)을 갖고 있다. 아시아 시장에서는 동종업계에서 가장 큰 규모의 자산을 관리하고 있으며 일본을 제외한 10개국에서 3억 파운드 이상의 자산을 관리하고 있다. PCA 생명은 고객 대상 발송물(가변 출력), 납입 증명서, 보험증권 재발행, 지급 안내장, 상품 설명서 등을 PCA Printing Center 에서 자체 출력하고 있으며 수량은 매월 30만매에 달하고 있다. 매뉴얼 및 교재, 계약심사 매뉴얼, 교육 교재 및 문제집 등은 외주로 처리하고 있으며 월 8000부 정도를 제작하고 있다. 인쇄물로는 카탈로그, 약관, 상품 운용 설명서, 각종 양식지, 봉투 등의 다양한 종류를 외주로 처리하고 있으며 매월 100만부 이상 제작하고 있다. 5개의 외주 제작 업체에 대해 월 평균 2억 원 이상의 인쇄 및 출력 비용을 지출하고 있다.

PCA생명은 고객의 Life Partner로의 자리매김을 지향하고 있으며 기존 고객 정보를 활용한 적합한 마케팅 전략과 메시지 도출이 관건이 되고 있다. 특히, 다양한 커뮤니케이션 방식에 대해 고민하고 있으며 보험 상품의 잦은 변경 및 종수의 증가와 계약서, 카탈로그, 약관 등 종류는 증가하고 있으나 필요 부수는 감소하여 관리의 어려움이 있다.

실무적으로 각종 인쇄물들의 재고 관리에 어려움을 겪고 있으며 폐기량도 증가하고 있다. 또한, 문서 제작, 관리 비용이 증대하고 있으며 특히 외주 제작되는 문서들에 대한 보안 관리에 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 대한 대응책으로 PCA는 빠른 고객 대응, 문서 제작, 심사 등 내부 다큐먼트 프로세스 단축을 추진하고 있으며 전문인쇄사들에 대해서는 단순한 외주 업체가 아니라 커뮤니케이션 파트너로서의 역할을 감당해 줄 것을 바라고 있다. 특히, 문서의 제작, 유포, 보관, 폐기, 이력 관리를 아우르는 통합적 서비스를 비롯해 철저한 고객 정보 및 문서 관리 및 보안에 대한 파트너가 되기를 바란다고 밝혔다. ☺

김상호 부장 kshulk@print.or.kr

1-2 PCA생명 박영하 품질관리 책임자  
3 아소 슈지 PS사업부 전무

