



## 웹 투 프린트의 다양성과 발전 가능성

전국 각지의 다양한 규모의 인쇄 서비스 제공업자들은 웹-투-프린트, 업무흐름, 통합, 소셜 미디어 및 검색엔진 최적화(SEO)를 언급하고 있다. 인쇄업자들은 이런 것들을 어떻게 함께 조화시켜야 하는지를 묻고 있는 것이다. 인쇄업자들은 생산 업무흐름 및 웹-투-프린트에 어떻게 웹 사이트를 통합시킬 수 있는지를 알아내기 위해 노력하고 있다. 또한 마케팅 일선에서는, SEO(검색 엔진 최적화) 및 소셜 미디어를 포용하기 위해 어떻게 해야 하는지에 대해 모두가 관심을 기울이고 있다. 문제는 당신의 시간을 어떻게 사용하는 것이 최선인지를 이해하는 것이다. 이를 위해 인쇄업자가 해야 할 일은 무엇인가?

### 웹 사이트와 웹-투-프린트

단순히 웹 사이트를 보유하는 것만으로는 충분하지 않다. 웹 사이트는 반드시 기능적이고, 관계적이고 또한 고객의 입장에서 사용자 친화적이어야 한

다. 당신의 주요 고객들이 온라인 고객 포털을 통해 재주문 및 신규 주문을 쉽게 하도록 만들어야 한다. 고객들이 파일을 쉽게 받도록 해주는 '어도비 PDF 잡레이더' 같은 도구들을 활용해야 한다. 고객이 이메일 대신 FTP를 활용하도록 만드는 데 노력하되, 절대로 고객으로 하여금 파일송부를 위한 특별한 소프트웨어를 다운로드하도록 요구하지는 말아야 한다. 1년에 1회 이상 콘텐츠를 업데이트해야 한다. 당신의 콘텐츠를 점검하고, 또한 '4색', '풀-컬러', '풀 서비스' 및 '디지털 프린팅'과 같은 용어들을 '다이렉트 메일',

## 웹 투 프린트

‘포스트카드’, ‘브로셔’, ‘로고 디자인’ 등과 같이 인쇄 고객에게 친근한 용어로 교체해야 한다.

당신이 고객 입장이 되어 당신의 웹 사이트를 사용한 적이 있었다면, 언제가 마지막이었는가? 이러한 접근법은 당신에게 성공을 안겨주는 대단히 의미 있는 시도일 것이다. 당신이 마치 고객인 것처럼 주문 시스템을 따라 해보아야 한다. 주문을 끝내고 나면, 왜 더욱 많은 고객들이 당신의 웹 사이트를 사용하지 않는지 그 이유를 이해하게 될 것이다.

### 통합성과 업무흐름

10년이 넘는 기간 동안, 인쇄산업은 통합 및 업무흐름이라는 ‘성배’를 찾기 위해 아우성이었다. 그 꿈은 웹-기반 주문 입력을 포함하여, 개념설정에서부터 완성물에 이르기까지 프로젝트 수주과정의 모든 단계를 연결 및 자동화하는 것이다.

우리들 중 나머지는 수익성에 초점을 맞추겠지만, 대부분의 인쇄업자들은 소프트웨어 개발자들이 최첨단 인쇄업자들과 함께 솔루션 도출을 계속하도록 할 필요가 있다는 것이다. 웹-투-프린트, MIS, 생산 시스템 등을 통합하는 완벽한 솔루션을 더 이상 기대하지 말아야 한다. 완벽한 솔루션이란 존재하지 않으며, 그러한 시도는 불필요한 분석을 통해 무능력을 양산하는 것이 된다. 그 대신, 오늘날 당신의 고객들을 어떻게 취급하고 있는지에 초점을 맞춰야 한다. 당신의 생산팀, 판매팀 및 개발팀이 더욱 효율적으로 업무를 하도록 도와주는 수많은 도구들이 존재한다. 이상적으로는, 모든 요소들이 일관되게 통합되고 또한 웹-투-프린트 주문으로부터 당신의 생산관리 시스템으로 상호 간에 연계되길 원할 것이다. 그것이 항상 타당한 것은 아니다. 당신의 선택을 고려할 때는, 예산, 인력 및 시간에 있어서의 현실성을 체크해야 한다.

### 소셜 미디어 마케팅

먼저, 계획이 필요하다. 많은 인쇄업자들은 새로운 방문자를 얻을 목적으로 기존의 고객 관계에 지렛대 효과를 가하기 위해 ‘링크드인’을 사용함으로써 성공을 맞보았다. ‘링크드인’은 아마도 인쇄업자가 제공하는 서비스를 실제로 필요로 하는 전문직 사람들과의 연결을 가능하게 하는 최선의 도구일 것이다. 당신은 모든 연락처를 ‘링크드인’으로 등록할 수 있다. 또한 당신은 업계에서의 당신의 관계망을 확인할 수도 있다. 이러한 정보는 당신이 속해 있는 업계의 트렌드를 파악하는데 대단히 유용하다. 이 정보를 사용하여, 당신은 특화된 방문 페이지를 생성하고 또한 1:1 DM 도구 및 기타 마케팅 캠페인을 활용함으로써 당신의 웹 사이트를 통해 이들 업계를 이용할 수 있는 능력을 갖게 된다.

이제 ‘페이스북’으로 옮겨보자. 무엇보다도 먼저, 모든 인쇄회사 소유주는 자기들의 영업용 ‘페이스북’ 페이지를 가져야 한다. 누가 정기적으로 콘텐

츠를 올릴 것인지, 또한 콘텐츠는 무엇으로 할지를 결정해야 한다. 만약 당신이 바로 실행한다면, 하루에 15분미만의 시간만으로도 당신의 모든 소셜 미디어 사이트를 관리할 수 있다.

영업용 소셜 미디어의 경우, 반드시 사람들을 엮어서 그들을 당신의 웹 사이트로 유도해야 한다. 절대 당신의 제품과 서비스에 대한 고객행위를 위해 ‘페이스북’을 사용해서는 안 된다. 흥미롭게 하고 호감 가게 하면, 당신은 성공할 것이다. 또한, 어떠한 경우에도 ‘페이스북’이 당신의 주된 웹 사이트가 되어서는 안 된다.

### 검색엔진

당신이 원하고 필요로 하는 고객들은 당신의 매장에 차량으로 손쉽게 접근할 수 있는 거리에 있다. 당신의 지역에 있는 사업체들은, 그들의 대상고객에게 다가가기 위해, 또한 어떻게 그들을 전통적 우편과 웹 사이에서 효과적으로 마케팅 할지를 알아내기 위해 경쟁하고 있다. 그들은 당신의 도움을 필요로 한다.

당신이 제공하는 제품과 서비스를 설명하기 위한 키워드들(당신이 아니라 당신의 고객들이 사용하는 용어들)을 포함할 수 있도록 웹 사이트 상의 콘텐츠를 업데이트를 해야 한다. SEO를 통한 당신의 주된 목표는 현지에서 눈에 띄는 것이다. 이들 핫 이슈의 인식된 이점들에 대해 너무 과신하지는 말라. 결국에는, 이것들 모두가 기본에 초점을 맞추라는 것이다.

당신의 고객을 고려하고, 당신의 강점을 강화하고, 또한 최대의 투자효과를 가져다주는 도구들을 활용해야 할 것이다. ☺

출처 [www.quickprinting.com](http://www.quickprinting.com) (미국)  
번역 박성권 기자 [vovsys@print.or.kr](mailto:vovsys@print.or.kr)