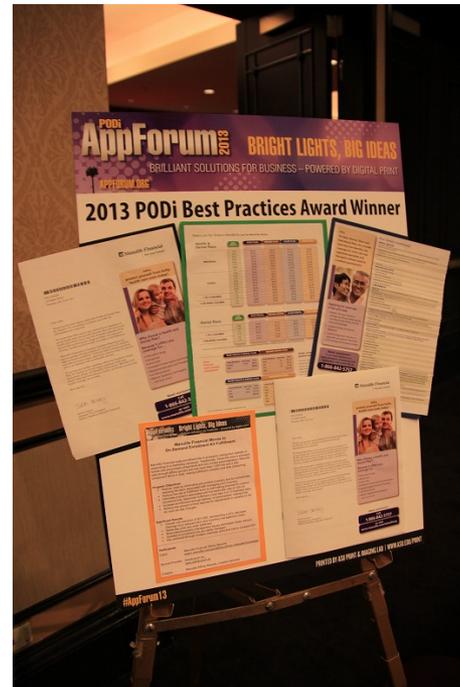


PODiの概要

- デジタル印刷を活用したアプリケーションを促進し、デジタル印刷によるビジネスの確立を目指す事を目的とした業界団体(NPO)。(www.podi.org)
- Executive MemberとしてEFI、HP、Xeroxの3社。
General Technical Memberは11社(Adobe、Canon、FujiXerox、Ricoh、KonicaMinolta、GMC、MindFireなど)
Service Provider Member(主に印刷会社)は371社。このうち日本からはアドピア、根間印刷(大阪)、ダイレクトメール推進協議会がメンバーとなっている。
- Marketing Working Group(MWG)とTechnical Working Group(TWG)の2つがあり、Executive と General Member企業からメンバーが出される。MWGは月2回会合、TWG は毎週電話会議を開催し、年4回の会合(各1週間)がある。
- Service ProviderにとってPODiに加入するメリットとしては
 1. 500に及ぶケーススタディーにより、提案の幅を広げ、利益率を向上をはかれる。
 2. 社内教育などの負荷軽減。
 3. Caslon社のEngageマーケティングプログラムを割引料金で活用できる。
 4. ケーススタディーや白書を執筆する事により業界での認知度がアップする。
 5. Strategic Solution Salesの教育により価格、納期、印刷品質という今までの価値基準からソリューションベースのビジネスへの転換をはかれる。
 6. App Forumによる学びとコネクションの場の提供。
 7. PODiのブログや毎月開催されるWebinar(ウェブベースのセミナー)
- PODiはデジタル印刷分野のコンサルティング会社であるCaslon社が運営を行っている。
- 今までは米国のPODiとPODi UKだけであったが、2013年からPODi Japanが設立される事になった

PODi App Forum

- PODiが毎年開催しているセミナー。2013年1月28日—20日にラスベガスで開催。
- 今回のApp Forumの参加者は300名弱と、最近は参加者が減少傾向にある。
- 参加者を見ると、中小規模の印刷会社のオーナーが多く見られた。
- 発表のあった内容も、割合と小規模なケースが見受けられた。
- 今年からはデジタル印刷によるパッケージも新しいテーマとして取り上げられた。



2013 Pre-Conference Intensives Monday, Jan 28th

<u>Time</u>	<u>Session Title</u>	<u>Room</u>
9:00 - 12:00 pm	Execution Starts With Alignment	Sunset 3
	Relevant Direct Marketing: Putting Principles into Practice	Sunset 5
	Introduction to Strategic Solution Sales	Wilshire A
	Supercharging Communications with Interactive Print	Sunset 2
12:00 - 1:00 pm	Networking Lunch	Celebrity 1-3
1:00 - 4:00 pm	Customer Experience Marketing	Sunset 3
	Designing for Digital	Sunset 5
	Recruiting & Hiring Sales People	Wilshire A
	Roadmap to Transitioning Your Business	Sunset 2
	Discover the Key Benefits of Marketing Automation for Your Business	Sunset 1
4:00 - 5:00 pm	Networking Hour	Celebrity 1-3
5:00 - 6:30 pm	Evening Reception	Melrose 3





Wednesday, January 30th

Tuesday, January 29th

	Business Growth Strategies Track Wilshire A	Cross Media Solutions Track Sunset 3	Digital Solutions Track Sunset 5	Emerging Techs Track Sunset 2	Innovative Packaging Track Sunset 1
8:30 - 10:00 am	Keynote Session by Rab Govil, President of PODi & Best Practices in Digital Print Awards Celebrity Ballroom 4				
10:00 - 10:30 am	Break – Celebrity Ballrooms 1-3				
10:30 - 11:00 am	BP Award: Standard Group Creates Interactive Marketing Experience	BP Award: Lyon College Drives Applications with Cross-Media Mktg	BP Award: Manulife Financial's On-Demand Enrollment Kit Fulfillment	Using Dynamic Maps	Multichannel Campaigns for Health and Prosperity
11:10 - 12:00 pm	A Makeover for Transitioning Your Business	A Retail Marketing Solution That Will Knock Your Socks Off	Developing & Planning an Online Marketing Portal	Evolution of Direct Marketing Tools - Marketing Automation	Innovation in Packaging: An Overview of the Digital Opportunity
12:00 - 1:00 pm	Networking Lunch – Celebrity Ballrooms 1-3				
1:00 - 1:50 pm	The Keys to Consultative Selling	Building Campaigns & Relationships in the Higher Ed Market	DSP vs MSP – Becoming a Digital Solution Provider	eCommerce, Web-to-Print, Automation	Dimensional Cross-Channel, the Ace in the Hole for Lead Generation
1:50 - 2:50 pm	Vendor Fair / Networking Hour – Celebrity Ballrooms 1-3				
2:50 - 3:40 pm	Business Transformation: Adjusting to Today's Market Realities	Pinehurst Golf Academy Improved Customer Experience w/ Extreme Relevance	Clickable Paper In Action	Tablets: Are You Taking Advantage of the Opportunity?	From Entry Level to Industrial Grade – Stepping in to Digital for Labels & Pkg
3:50 - 5:00 pm	General Session: Innovations in Interactive Print Celebrity Ballroom 4				

	Business Growth Strategies Track Wilshire A	Cross Media Solutions Track Sunset 3	Digital Solutions Track Sunset 5	Emerging Techs Track Sunset 2	Innovative Packaging Track Sunset 1
9:00 - 9:50 am	Keynote Session: A New Sales Model Celebrity Ballroom 4				
9:50 - 10:10 am	Break – Celebrity Ballrooms 1-3				
10:10 - 10:50 am	It Takes Teamwork to Build an Effective W2P	Tools to Tackle the Casino Industry	Print-on-Demand Solutions for Franchise Orgs	Future of Inkjet	Packaging Workflow: End-to-End Solutions
11:00 - 11:40 am	10 Marketing Must-Haves for MSPs	The Future of Direct Mail & Integration with Mobile Technology	Highly Variable Digital Inkjet Printing in Action	Future of EP - Electro-Photographic Technology	Folding Carton Packaging – A Converter's Perspective
11:50 - 12:30 pm	Social Media - Tips & Tools for Customer Engagement	Let's Cut the QRap! QR Code Success & Failure	Automated Workflows for Hallmark Digital	Evolution of Web-to-Print	Opportunities in Packaging for Digital Printers – Panel Discussion
12:30 - 1:20 pm	Networking Lunch – Celebrity Ballrooms 1-3				
1:20 - 2:10 pm	Redefine Yourself & Build a New Sales Model w/ Content Marketing	How Healthways Got Its Multichannel Marketing in Shape	Gaming & Hospitality Industry: Cross-media Marketing Solutions That Drive Revenue	What Does the 'Cloud' Mean for Print Service Providers?	ERP Solutions for Packaging - EFI Radius
2:20 - 3:00 pm	Wrap Up Session – Wilshire A				
3:00 pm	Conference Close				

Strategic Solution Sales

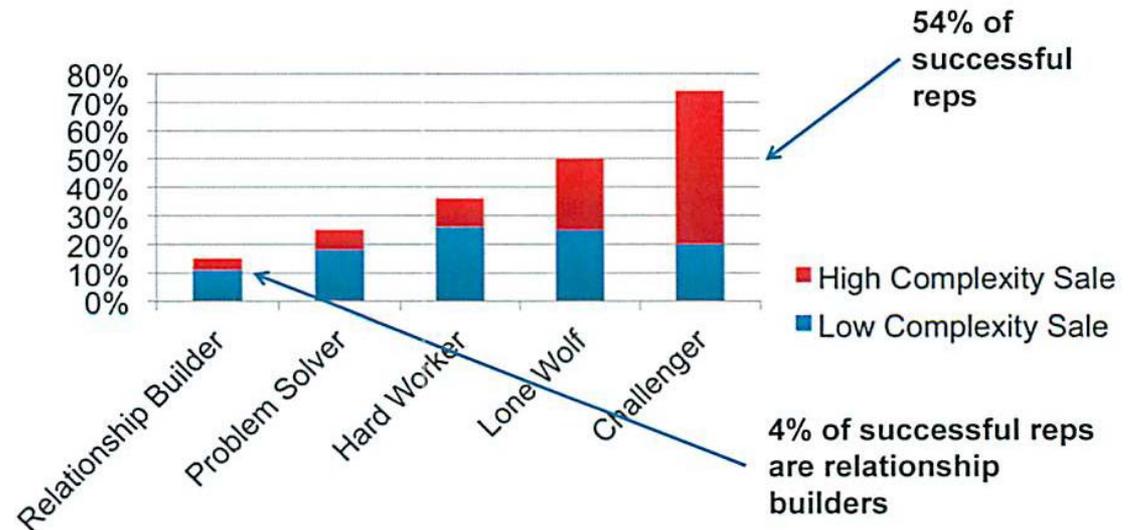
Kate Dunn Digital Innovation Group

- 今までのビジネスのやり方から、戦略的なソリューションセールスの実現を目指すためのセミナー。
- 目指すところは
 - より顧客を正しく絞り込み、契約に至らない案件に費やす時間を減らす。
 - 顧客への接点をVITO(Very Important Top Officer)に格上げすることにより得られるメリット。
 - 作業の労賃としての価格付けでなく、顧客に提供できる付加価値の対価として価格付けする。
 - 営業成果を向上することのできるプロセスの理解。

Moving from traditional approach to value-oriented activities

	Traditional Approach	Strategic Solution Sales
Sales Focus	Transactional	Strategic
Price	Commodity	Value
Relationships	Operational	C-level
Sales Cycle	Reactive	In-control
Results	Inconsistent	Predictable
Performance	Inconsistent	Reliability above plan

- 営業の時間の60%は実際には買わない人や、権限のない人に費やされている。
- 40%の営業のベテランが仕事をやめようと思うほど、顧客訪問が難しいことを経験している。
- 新人の営業で、初年度で仕事を辞めてしまった80%の人は、十分な顧客見込みができなかったため。
- 50%の営業訪問は、単に顧客を訪問しているだけで、計画的なアプローチを取っていない。
- 販売に至るまでの時間は22%も長くなり、かつ決定に関与する人の数は3人も増えている。
- 顧客との関係を重視する営業の成果は芳しくない。顧客のビジネスを理解し、顧客を指導するようなChallengerの成果が最もよい。
- 発注担当者よりも、そのプロジェクトの責任者にアプローチしなくてはならない。



- LinkedIn (linkedin.com)のようなソーシャルメディアやwww.slideshare.comなどを通じて、顧客の重要な人物や業界情報を収集する。
- S1(Building Credibility 信頼感の確立) → S2(Winning Sales 受注確保) → S3(Ensuring Customer Success 顧客の成功) → S1へのサイクルの確立

Building Credibility

Stage	Tasks	Desired Outcomes
Lead	Industry Research <ul style="list-style-type: none"> • Industry Trends • Typical business and sales models • Competitive Landscape Prospect Research <ul style="list-style-type: none"> • Company History and Status • Competitive Differentiators • Competitive Threats 	Understand <ul style="list-style-type: none"> • What industries have the best opportunity • Opportunity = needs and match • Key market drivers, growth opportunities • Probable pain points • Targeted companies
Qualified Prospect	Research <ul style="list-style-type: none"> • Uncover appropriate contacts • Determine tactic and "hook" • Develop nurture tactics 	Meeting with a decision maker Agreement from contact of next meaningful step forward
Intro Presentation	Develop Presentation <ul style="list-style-type: none"> • That with WIIFM for decision maker • Builds credibility for you and your company • Transitions to needs analysis 	Gain Agreement from Prospect <ul style="list-style-type: none"> • There is a fit between the two companies • They will participate in a needs analysis • Decision Making Process • For the sales process

▪ Winning the Sales

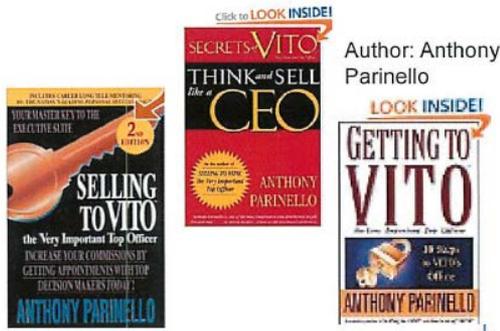
Stage	Tasks	Desired Outcomes
Needs Analysis	Interviews with key players Listen Uncover barriers to achieving objectives Understand implications	Prioritized objectives for engagement Understanding how pain effects key functions in company
Solution Presentation	Present prospect's objectives Solution to achieve objectives Timelines Pricing	Prospect Agrees to the plan
Closing	Proposal/Statement of Work	Signed Contract Tentative Implementation Plan

▪ Ensuring Customer Success

Stage	Tasks	Desired Outcomes
Transition & Implementation	Review final contract with internal resources	Mutually agreed upon project plan
	Validate success criteria with customer and implementation team	Agreed upon success metrics
Managing the Value	Review milestones and success criteria	Customer validation of success
	Discuss change control	Sense of partnership
Expanding the Relationship	Start S3 again	Additional access inside the company outside the company in customer's future

VITO (Very Important Top Office)の考え方やレターの書き方の指導

Very Important Top Officers



Author: Anthony Parinello

- Increasing Revenue
- Increasing Market Share
- Reducing attrition
- Complying with regulations
- Capturing opportunity
- Improving ROI
- Growing profit revenue
- Re-engineering processes
- Reducing costs (last)

Key Words for Vitos:
Increasing
Decreasing
Complying
Capturing

Example Letter:

"Your role in the growing association with marketing materials makes you an ideal prospect and from activities such as design, fulfillment, shipping, and inventory management."

Relevant Subject Line

January 1, 2011
 Mr. Robert Smith
 Acme Manufacturing
 200 Main St.
 Anytown, State 12345

Dear Mr. Smith,

Over more than 20 years, your business demands that key employees - especially highly used employees - are in production as possible. Our expertise working with clients like Acme Manufacturing has taught us that there is a significant correlation between the amount of managing needed to market regional and local products. These difficulties often result in lower productivity, repeat job-type changes and numerous obstacles. As the biggest man on the block, any of the experience comes from several professional associations with comprehensive marketing strategies and tactics that would add value to the bottom line.

Many of the ideas listed below are in your list for 2011, we should talk. My clients, Right Production Group has helped manufacturers decrease overhead costs by hiring part-time production and fulfillment, as well as, evaluate the deployment of marketing campaigns. Our association has helped to reduce the cost of postage production by as much as 70% and we have expertise in pre-press and design marketing materials to the total by as much as 30%.

- Reduce the costs associated with designing, producing and storing marketing materials
- Improve the efficiency of high dollar marketing campaigns
- Reduce or eliminate unnecessary costs associated with marketing solutions

As I said, implementing your organization can reduce the cost of postage production by 70% to 80% in the production of this point, we'll get you on "Marketing, Inventory" and a 10% off for a good cooperation; we'll get you both. There is a reason to continue our discussions.

Respectfully,
 Eric Smith
 Right Production Group
 800.555.1234

Establishes Credibility

3 Unique Concerns

Uses VITO's assistant's name

Date and Time for Follow up!

P.S. Please take a few moments, please have Carol contact my office to schedule a more convenient time.

dig digital innovations group

PORT

Solution Salesにおける価格設定の考え方

From the Solution Presentation

ROI Calculations

Campaign Metric	Historical	Planned	Net gain
Audience Size	3000	3000	--
Response Rate	1%	4%	3%
Number of Orders	30	120	90
Average Order Size	\$900	\$900	--
Total Opportunity	\$27,000	\$108,000	\$81,000

Kids N Things

It's time to re-order your bags!

FREE Shipping on all bag orders!

PAXAR
1-800-543-6650

Customer quote:
"We achieved an unheard of 7.34% response rate...the combination of our offer, along with the excellent production and graphics... contributed greatly to this success."

Actual Results

Campaign Metric	Historical	Actual	Net gain
Audience Size	3000	3000	--
Response Rate	1%	7.3%	6.3%
Number of Orders	30	200	170
Average order size	\$900	\$900	--
Total Opportunity	\$27,000	\$180,000	\$153,000

Professional Fees and Services

Services	Fees
Consulting, creative, document engineering, production, mailing, email, landing pages, landing pages	
Total Cost of the Campaign	\$22,000

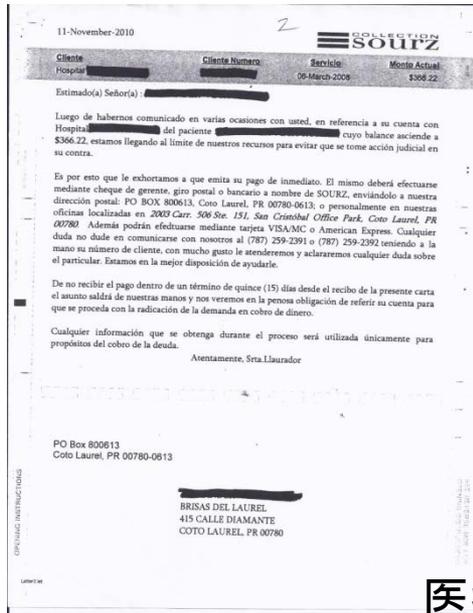
Print-On-Demand and Franchise Services

- 日本食のチェーン店であるAFC社に対してMLH ServicesがW2Pによるフランチャイズ店への各種の販促物の一括提供を行ったケース。
- AFC社は販促物在庫の陳腐化、保管の問題、明確なブランドスタンダードの欠如、コストの問題などを抱えていた。
- さらにフランチャイズ店に対して地域に根差したカスタマイズも提供したい。
- HMLはW2Pの仕組みとPODにより、これを実現した。
- この仕組みにより、個別のフランチャイズでカスタマイズしつつも全体としての統一感を維持し、かつコストも抑えることができた。
- フランチャイズに対する、このような印刷サービスの提供は以下のようなメリットがある。
 - 1)顧客との強い関係を構築でき、またフランチャイズビジネスは成長を継続していくビジネスであるために、それに伴って成長できる。
 - 2)確実なキャッシュフローを生み出す。(フランチャイズは年間を通じてコンスタントにプロモーションを行うため)

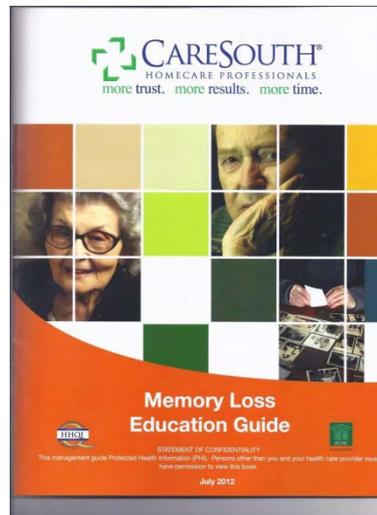
Becoming a Digital Solution Provider

- Presstech Digital社の発表
- MSPのサービスを提供するにはそれなりの規模が必要。MSPのサービスを請求できるようになるのは困難が多く、またそのための営業担当も提供できない。Presstech社は技術を中心としたサービスでDigital Solution Providerとして差別化した。
- Electrolux社は社内で印刷および発送を行っていた。そのDisaster Recovery siteとしてまず契約し、その後アウトソースの仕事を受けた。
- アウトソース先として選定されたのは、データの取り扱いが一番スムーズにできたから。
- このほか選挙用のパーソナライズされた手紙、ポスター、不在者投票の用紙、投票者の推薦リストなどの作成サービスと提供も行う。
- 支払いの督促状の発行では、今まで文面の変更が難しい、封筒の種類が選べない、文面の体裁が良くないなどの課題があったものを、より見栄えの良いものにし、文面も容易に変更できるようにし、必要に応じて特殊な封筒を使うなどを可能とし、顧客にとってのコスト削減と品質向上を実現。
- 40以上支店のある医療機関にW2Pによるプリントアウトソースサービス提供。
- 既存の技術を活用し、顧客のコスト削減や効率アップの手伝いができる分野を探す。入ってくる仕事をデジタル化して、顧客の求めるものにより適したサービスを提供できないか。必要に応じて他の技術を持っている企業との協業を進める。さらにどのようなデータファイルでも取り扱えるような努力を継続する。

督促状の例： 改善前 改善後



医療分野の例： カラー化した資料とウェブ発注窓口



Transitioning Your Business- Case Study

- カリフォルニア州サンタモニカのDSJ Printing
- 1953年設立の家族経営の印刷会社で、顧客分野は幅広い分野にわたる。
- デジタル、オフセット、活版、ラージフォーマットなど幅広い製品を提供し、顧客も幅広い。
- 業態変革と収益改善の必要が出てきた。
- 業態変革の必要とされる分野は
 - メインでない仕事のプロセスの合理化
 - 顧客とのコミュニケーションの改善
 - 企業としてあるべき姿と、どの分野のビジネスにフォーカスすべきかの絞り込み
 - 新規ビジネス分野の具体化
 - 次世代に継続して事業を引き継げるだけの収益性確保
- コンサルのIMG社と見直しを行う
 - ビジネスの目標設定
 - 重要製品の明確化
 - 現有設備、ソフト、ワークフローの見直し
 - 顧客及び営業・マーケティング手法の見直し
 - 現状設備での改善の可能性
 - 5Sの導入

- Business Analysisを行い実行計画を作成
 - 明確な目標の策定
 - Mission Statementの作成 ビジネスにおける従業員・顧客との価値観共有
 - SWOT分析
 - 新しいサービス、市場の設定
- マーケティング・営業計画の作成
 - クロスメディア、ソーシャルメディアの提案
 - 顧客の店頭や営業活動において、どこをターゲットにするべきかの提案
- 収益をあげられる企業体質
 - 付加価値をあげていない業務を見直し、生産効率を上げる
 - 生産の自動化とデジタル化の推進で生産能力を向上する
 - ウェブの活用で受注とその処理の自動化を進める
 - 自動化したマーケティングのためのプラットフォームを構築する
 - 新しい製品とターゲットした市場に対してのマーケティング戦略の構築
 - クライアントの店頭とクロスメディアをリンクさせた新しいサービスを提供し、顧客ベースを固める。

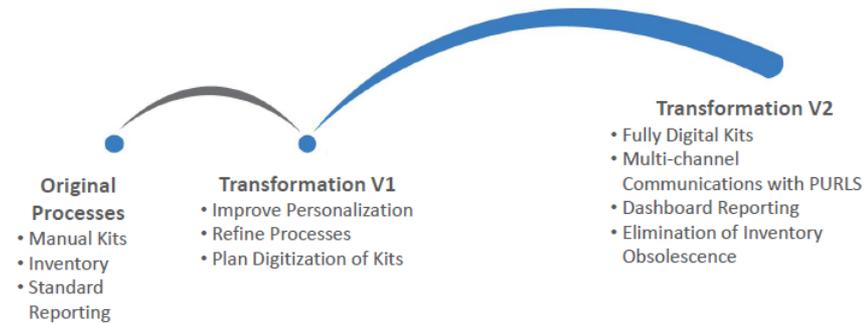
Social Media – Tips & Tools for Customer Engagement and Growth

- FacebookやTwitterの活用はSEO(Search Engine Optimization)の面からも必要。これによってウェブサイトへのトラフィックを増やすことができる。
- ウェブサイトにFacebook やTwitterのアイコンを用意する。Web site Grade Report(www.websitegrader.com)で、これらのアイコンを用意する前と、後でのSEOを比較してみる。
- Facebookは1-2日に一回は更新する。あまり営業的な内容を前面に出しすぎない。Twitterは、日に3-4回ぐらいが望ましい。
- 質問を投げかけると、色々な反応が戻ってくる。このようなソーシャルメディアの特徴を積極的に活用する。販促目的の発信は、10%程度に抑える。
- Facebookでは掲載したものに対するlike/dislikeの反応で、顧客の意向を知ることができる。またinsight toolを活用することにより、ファンとなっている人たちの属性を知ることができる。
- ブログもウェブサイトへのトラフィック向上に役立つ。週に1回ぐらいブログに投稿し、それをFacebook/Twitterでサポートする。
- Google Alertなどでネガティブな内容が出ていないかをモニターし、ネガティブな内容に関しては、できるだけ24時間以内に訂正を出していく。
- Hootsuiteのようなソーシャルメディア管理ツールも活用する。

Distributech transforming client communication

- 1992年設立で、アウトソーシングを中心とした会社
- 2013年のPODi Best Practice Awardをワークフローの自動化で受賞。
- 主要顧客は金融、B2B、テクノロジー、医療、自動車、小売分野など
- クライアントコミュニケーション向上のためのステップ
 - Original process: 手作業によるキッティング、在庫保管、一般的な報告
 - Transformation V1: パーソナライゼーション、プロセスの高度化、デジタイゼーションキット
 - Transformation V2: フルデジタルキット、PURLなどのマルチチャネルコミュニケーション、在庫レス、フルダッシュボードレポーティング
- 刷分けしたものを組み合わせてキッティングする方式から、全てをパーソナライズし、中綴じした冊子にしたsmart kitに変更。
- コスト削減22%、在庫費用のミニマイズ、出荷は24時間以内、製品としての高度化、パーソナライズによる訴求力、旧版の心配なし、廃棄物ゼロ、容易な製品管理

Transforming client communications requires a phased approach...



Original Processes

- Manual Kits
- Inventory
- Standard Reporting

Transformation V1

- Improve Personalization
- Refine Processes
- Plan Digitization of Kits

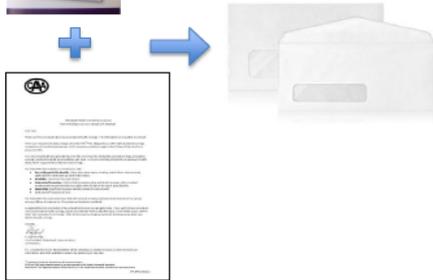
Transformation V2

- Fully Digital Kits
- Multi-channel Communications with PURLs
- Dashboard Reporting
- Elimination of Inventory Obsolescence

Manual Kits



- **Assorted inserts**
 - 6 – 10 inserts
 - Version dependant on affinity, province and language
 - Business reply envelopes
- **Small booklet**
 - 8 page + cover with glued pocket on inside back cover
 - Variable version dependant on Affinity, language and Province
- **Packaging**
 - Combine with personalized letter
 - Inserted into standard window envelope



Smart kit



- **12 page saddle stitched self cover**
 - Personalized throughout with recipients name
 - Version based on Province, Affinity & Language dependant variability applied digitally from business rules
 - Tray pulls controlling different stocks in piece, (perf or non perf stock).
- **Packaging**
 - Combine with BRE & insert into 9 x 12 window envelope

How Healthway Got Its Multi-Channel Marketing in Shape

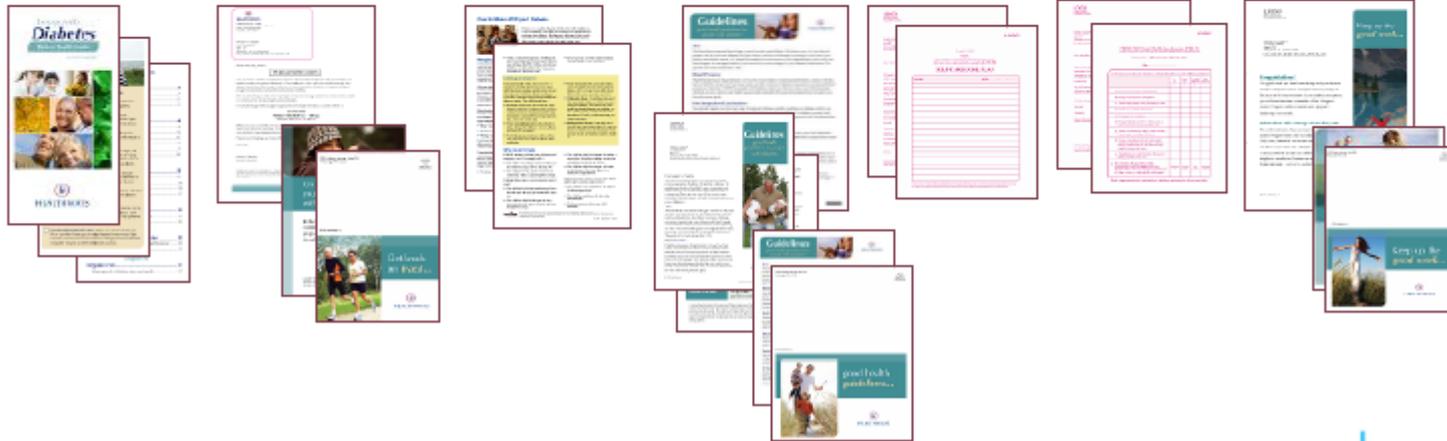
- Healthway
各種の医療情報提供や健康維持のための情報提供を行う会社。会員は4大陸に4000万人を抱える。
- IWCO Direct
DMの専門印刷会社で、北米で最大。マルチチャネルのサービス。年間30億通の発送。
- 友人や家族とのコミュニケーションではネットの利用が進んでいるが、医療関係の情報に関しては46%が郵送のみ、40%が郵送とメールを望んでおり、メールのみを希望する人は数%のみ。
- Healthwayは幾つものバージョンをもった大量の郵送物の管理が必要で、かつ医療情報に関わるものもあり、取り扱いに十分な注意が必要であった。また幾つもの得意先を抱えており、ブランドの統一やパーソナライズの対応も出来ていなかった。
- IWCO DirectがHealthwayの業務フローや顧客の分析を行い、ブランドの統一、パーソナライズ、個人情報管理の改善を提案。

印刷物のパーソナライズとブランドの統一、見やすさの追求

Previous



Redesign



1

このほかにe-mailやモバイルでのメッセージングサービスを提供。

改善効果

Profile	Initial	Final
Package Redesign	27	12
Inventory Migration	388 SKUs	61 SKUs
Digital Asset Migration	2900	3450
Mail Types	64	27
File Formats	15	5
Email / Text Programs	0	2

デザイン変更 27→12に減少
 在庫 388(stock keeping unit)→61
 デジタル資産 2900→3450に増加
 郵便の種類 64→27に減少
 ファイルフォーマット 15→5
 Emailサービス 0→2

Success Measurements:

Cycle Time Reduction: 2 days average (with commingle 4)

Cost Savings:

Year 1: 26%

Year 2: 14.5%

Increased member engagement

Maintained low error or issue rate: .00221%

サイクルタイムの短縮: 2日

コスト削減:

初年度 26%

2年目 14.5%

契約者との関係の向上

発送におけるエラーの減少 0.00221%