

온라인 해외시장 정보원의 유형과 비교분석

김정웅/ 충청남도 해외통상지원단 통상진흥관

한국정보검색위원회에서는 위원간의 의욕 고취와 새로운 검색 및 데이터베이스 관련기술 보급을 위해 매월 연구발표회를 개최하고 있다. 본 코너에서는 주제논문을 게재함으로써 정보검색과 관련된 정보를 제공하기 위해 마련된 것이다.(편집자)

1. 왜 온라인 해외시장정보가 필요한가?

무역회사의 수출입 업무를 하며 항상 느끼는 것이 해외시장 정보에 대한 갈증이었다. 해외시장에서 실패하는 가장 큰 이유는 부족한 해외시장정보로 인한 것이다.

수출상품에 대한 시장성은 어떤가? 수입을 하려하는데 공급선을 어디서 알아봐야 할까? 거래선에 대한 신용도는 어떻게 파악할까? 경쟁사들의 동향은 어떤가? 신규고객을 발굴하고 싶은데 어떻게 잠재고객에 대한 정보를 얻을까? 우리상품의 해외시장동향은 어떤가?

94년 9월 인터넷이 대중화되면서 인터넷을 통해 이러한 정보수요를 만족시킬 수 있다고 생각했고 이 부분에 집중적인 노력과 투자를 하였으나 초기의 결과는 그리 만족스럽지 못하였다. 그러나 최근 2-3년 전부터 온라인에서 제공하는 해외시장 정보가 급격히 확대되면서 인터넷, 무역전문데이터베이스, PC통신, 해외 상용데이터베이스 등을 통하여 온라인에서 해외시장조사를 할 수 있는 환경이 갖추어지기 시작했고 제공되는 정보의 수준도 점점 높아져 왔으며 정보의 제공분량도 풍부해지고 있다.

일반적으로 무역회사의 경우 1인당 발생하는 비용은 회사마다 차이가 있겠지만 시간당 2만원에서 10만원 사이이다. 시간당 몇 만원의 비용이 발생하는 사람이 대부분의 시간을 오프라인 정보원에 의존한 해외시장정보의 수집에 사용하고 있다.

부족한 정보를 가지고 해외 비즈니스를 하여

몇개월, 몇년의 시간을 허비할 수도 있고 수십억에 이르는 피해를 보는 사례도 있다. 지구촌 시대에 국가간의 장벽이 허물어지고 전세계가 단일시장화 되어가며 기업은 점점 더 많은 해외시장정보를 필요로 하지만 95%이상의 국내기업은 대인접촉을 통한 전통적인 정보원에 의존을 하고 있다.

인터넷과 상용 데이터베이스를 잘 활용한다면 적은 비용과 노력으로도 유용한 정보를 사무실의 책상 앞에서 신속하게 얻을 수 있다. 해외에서 몇달 동안 수집할 분량의 정보를 10분만에 컴퓨터로 찾아낼 수 있다. 또한 현지인도 얻지 못하는 고급시장정보를 가장 신속한 방법으로 얻을 수 있는 방법이기도 하다. 경우에 따라서는 잘 정리된 보고서 하나가 해외 마케팅 초기단계의 몇 개월, 몇 년의 시간을 절약해 줄 수도 있다.

170개 이상의 회사에 대한 수출입 컨설팅을 해본 결과 특정품목에 대한 해외시장조사를 하면 80%이상의 기업에 A4용지 50페이지 이상의 분량을 제공할 수 있었다.

특정 품목과 시장에 대해 기초적인 이해만을 가진 사람이 수십년간 수출을 했던 회사들이 가지 못했던 정보를 제공하고 대부분의 경우 기업들의 만족도는 상당히 높은 편이다. 하지만 이런 시장정보를 얻는 것이 (특수한 분야를 제외하면) 어느 정도의 노력으로도 웬만한 시장정보를 인터넷과 PC통신에서 구할 수 있다.

이러한 온라인 해외시장정보가 효율적으로 입수되어 활용된다면 우리 나라 수출이 100억불

이상 늘어날 수 있고 수입도 상당액 줄일 수 있다고 생각한다. 이미 미국의 대기업들에서는 온라인 시장조사가 정착되는 단계에 있고 우리나라에서도 새로운 가까운 장래에 마케팅의 필수적인 분야로 자리잡을 것이라 확신한다.

2. 전통적인 해외시장정보원과 온라인 해외시장정보원의 비교

2.1 해외시장정보원의 형태

▶ 전통적인 (OFF-LINE) 해외시장정보원

A. 카다로그, 신문, 정기간행물, 단행본, 회의록, 보고서 등 문헌을 통해 공개되는 정보

B. 해외주재원, 거래처, 타사직원, 무역유관기관, 전시회나 판매장 방문, 해외출장 등 대인접촉을 통하는 정보

▶ 온라인 해외시장정보원

C. A,B항의 정보를 컴퓨터에 입력한 자료를 온라인으로 검색하는 정보

(최근에는 오프라인에서 구할 수 없고 온라인에서만 구할 수 있는 정보의 양이 증가하고 있음)

※ A,B항을 통하여 입수되는 정보가 90%이상이며, 대부분의 욕구를 충족.

※ 온라인 해외시장정보의 증가로 C항의 중요도가 점차 증가하고 있음.

(표1) 해외시장정보원의 비교

NO.	정보 SOURCE	비 용	최신정보 입수가능성	정보입수 속도	정보의 신뢰성	정보 입수 가능분량
1	해외상용DB	중-고	고	고	중-고	소-대
2	INTERNET	저	중-고	중-고	저-고	소-중
3	무역전문 DB	저-중	중-고	중-고	중-고	중-대
4	국내 PC 통신	저-중	중-고	중-고	중-고	중
5	정보 검색사	중-고	고	중	중-고	대
6	도서관	저	저-중	저	고	소-중
7	시장조사기관	고	중-고	중-고	고	대
8	대인접촉	고	중-고	저-고	저-고	소-대
9	무역 유관기관	저	중-고	중-고	중-고	중-대
10	CD-ROM	중-고	저-중	저-중	고	중-대

- ◇ 비용: 기획비용, 간접비용 포함
- ◇ INTERNET: INTERNET의 무료 정보
- ◇ 해외주재원, 거래처, 타사직원, 무역유관기관, 전시회나 판매장 방문, 해외출장 등 대인접촉을 통하는 정보

2.2 해외시장정보원의 비교(표1참조)

2.3 온라인 해외시장정보원의 장단점

온라인 정보검색을 모르는 사람이라면 이런 정보를 얻는데 전통적인 대인접촉이나 현지조사를 통한 정보원에만 의존할 것이고 온라인 정보 검색에 비교할 수 없는 시간과 비용, 노력을 기울여야 할 것이다.

전통적인 해외시장조사에서는 직접 해외출장을 가서 바이어를 만나보고 전문가들에게 조언을 구하고 도서관을 뒤져서 정보를 수집한다. 반면에 해외시장정보의 검색에 숙달된 사람이라면 웬만한 분야의 정보라면 정보전문가가 온라인으로 1시간만 작업해도 몇백 페이지에 달하는 시장정보를 PC에서 얻을 수 있다.

특히 공공기관에서 작성된 시장보고서를 얻을 수 있다면 직접 조사하는 비용에 비하여 몇백분의 일, 몇천분의 일의 비용으로 사업에 유용한 정보를 얻을 수 있다. 무엇보다도 신규시장 진입이나 신제품 개발, 해외 파트너 선정시에 시행착오를 최소화 할 수 있다.

물론 온라인 정보가 만능은 아니다. 발로 뛰어서 얻는 정보가 현실적이고 신뢰성도 높고 휴먼 네트워크를 형성할 수 있어 비즈니스를 성사시키는 데 꼭 필요하다. 하지만 시간과 비용이 제한될 수 밖에 없기 때문에 정보의 분량이 적고 보는 관점이 미시적이며 주관적인 내용이 되는 경우가 많다.

온라인 정보는 주로 객관적이며 거시적인 측면이 강하고 신속성이 뛰어나다. 이와 같이 전통적인 해외시장정보원과 온라인 정보원은 각각의 장단점을 가지고 있어 두 정보원을 통합하고 조합하여야 효율적인 정보입수가 가능하다.

3. 온라인 해외 시장정보원의 분류와 비교

해외시장정보를 얻는 온라인 정보원을 데이터베이스의 성격별로 크게 4가지로 분류할 수 있다. 조직의 목적, 정보의 수요층, 정보문

화, 운영비용의 조달 등에 따라 각각의 정보원은 독특한 성격을 가진다.

- 1) 일반PC통신
- 2) 인터넷 (무료)
- 3) 무역 전문데이터베이스
- 4) 해외 상용데이터베이스

A. 일반PC통신

-천리안, 하이텔, 유니텔, 나우누리 등의 블록 정다수를 대상으로하는 일반 PC통신

-사용요금에 비교적 저렴하고 비즈니스 외에도 문화, 오락등 다양한 정보를 제공한다. 해외시장정보와 같이 소수의 수요자를 대상으로 하는 전문적인 정보는 상대적으로 취약하나 해외 상용DB, 무역전문DB, 인터넷 등의 관문(GATEWAY)의 역할을 한다.

-다양한 종류의 해외시장정보가 제공되나 종합적이지 못하고 수요가 많은 일부정보가 많이 제공된다.

-시장동향정보에 강점

B. 무역 전문데이터베이스

-대표적인 무역 전문데이터베이스로는 KOTIS(무역협회), KOTRA-NET(대한투자무역진흥공사), STAT-USA(미국 상무성), TDC-LINK (홍콩 무역발전국), WTC-NET (세계무역센터 - 무역협회 제공), TRADEUK (영국 무역산업부 - DIALOG)등이 있으며 국가정책적으로 각국의 무역진흥기관에서 제공한다. 비교적 사용요금이 저렴하고 KOTRA-NET, KOTIS은 무역 관련된 정보서비스로 세계적인 수준으로 해외상용DB를 능가하는 양질의 자료가 많다.

-해외시장정보에 특화되어 있어 타 정보원에 비해 필요한 정보가 집중되어 있으며 유용한 정보를 제공한다.

-거래알선정보, 시장보고서, 시장동향정보, 통계정보, 기업정보에 강점

C. 인터넷 (무료)

-대표적인 인터넷 데이터베이스로는 KINDS, DIGITAL KOTRA, KOTIS, JETRO 등이 있다. 공공기관, 비영리기관과 대기업의 홈페이지 등에 유용한 시장정보가 풍부하며, 홍보, 선전과 공개의 목적으로 작성된 정보를 역으로 이용하던 훌륭한 시장정보원이 될 수 있다.

-최근 인터넷은 하루가 다르게 성장해왔고 우

(표 2) 온라인 해외시장정보원의 장단점

장 점	단 점
다양하고 방대한 정보량	너치마켓 정보입수에 어려움
상대적으로 저렴한 비용	정보의 편재 (영어권, 정보수요가 많은 분야)
신속한 검색	일부 분야의 비전문성
최신의 정보 입수가능	언어, 검색기술적인 문제로 접근에 어려움
객관적 정보	고비용 (해외 상용데이터베이스)
전문가들이 생산한 고급시장정보 입수가능	인적 유대로만 얻을수 있는 정보는 부재
	시각정보, 감성적 정보 입수의 어려움

(표 3) 해외시장정보원의 비교

	비 용	정보의 성격	검색도구	정보의 신뢰성	수록범위
INTERNET	제일 저렴 높음	광범위하고 완성도가 낮음	양호	다양한 수준, 비교적 낮음	제한적
해외 상용DB	비교적 저렴 비교적 저렴	광범위하고 완성도가 높음	우수	우수	양호
무역 전문DB		완성도가 높음	양호	우수	무역정보특화, 우수
일반 PC 통신		양호	취약	양호	제한적

수한 정보를 구할 수 있는 정보원이 되어가고 있다. 그러나 인터넷의 속성상 정보의 신뢰성, DB 구축비용의 조달 등의 문제로 제공정보량에 한계가 있을 수 있고

-검색엔진 등의 우수한 검색도구를 많이 가지고 있으나 인터넷 데이터베이스중 검색엔진등의 접근을 금지시키는 로봬배제표준을 적용시키는 곳이 많아 실제 원하는 정보의 검색에는 상당한 시간과 노력이 필요.

-최근 인터넷을 관문(GATEWAY)으로 하여 대부분의 PC통신, 해외상용DB, 무역전문DB에 접근할 수 있게 되어서 타국가의 데이터베이스에 접근할 수 있는 길이 넓어지고 있다.

-상품정보, 멀티미디어 정보, 선전, 공개성 정보에 강점

D. 해외 상용데이터베이스

-각 분야의 전문가를 대상으로한 (주로 비즈니스, 기술특허, 법률) 정보로 유통되는 정보량이 타 정보원에 비하여 압도적으로 많고 심도있는 내용이 많고, 거시적인 자료, 분석적인 자료가 많으나 대부분 미국, 영국, 일본의 정보수요자를 대상으로 작성되어 한국적 정보수요와 맞지 않는 경우도 많다.

-해외상용DB는 대체로 이용요금이 비싼 편이지만, 그 내용이 종합적이고 전문적이므로 정확한 정보의 확보가 가능하다는 점에서 상당한 가치를 부여할 수 있으며 훨씬 경제적인 수도 있다. 이러한 장점 때문에 고가의 비용에도 불구하고 대부분의 조사자들이 외부 정보를 찾고자 할 때 반드시 검색하여야 한다는 인식을 갖고 있다.

-기업정보, 시장동향정보, 시장보고서, 통계정보 등에 강점

-비용: 단순 비용만 감안(실제 검색하는 시간당 인건비 등의 총체적 비용을 고려해야 함)

-검색도구: 검색엔진, 씨치기능*검색의 용이함과 상이한 개념

-INTERNET: 무료정보에 한함.

4. 기업에 필요한 온라인 해외시장정보

기업에서 수출입 업무에 관련된 사람이나 마케팅, 신상품 개발을 하는 사람들은 항상 새로운 정보를 필요로 한다.

- 우리제품이 A국에서 잘 팔릴 수 있을까?
- B국에서 우리제품의 시장규모는 어느 정도이고 경쟁사는 어디인가?

• C국에서 우리 상품에 대한 구매수요는 어느 정도 일까?

• D사와의 결제조건을 L/C BASE에서 D/A BASE로 바꾸어도 괜찮을까?

• E국에서는 어떤 식으로 마케팅을 하는 것이 효과적일까?

• F경쟁사의 최근 동향과 신제품 개발은 어떠한가?

• 동종업계 세계 최고인 G사를 벤치마킹하고 싶다.

• H국의 투자환경과 잠재적인 투자 파트너의 리스트를 구하고 싶다.

• I제품을 수출하고 싶은데 국내의 전문 무역상사는 어디에 있을까?

• J국에 우리 상품을 수출할 때 필요한 인증은 무엇이고 절차는 어떤가?

• K제품을 개발하는데 외국기업에서 기술을 사와야 한다. 어떤 회사에서 사는데 좋을까?

• 외국 바이어 L회장을 내일 만나는데 어떤 사람인지 알고싶다.

• 우리 M제품의 일본지역 바이어 리스트를 구하고 싶다.

• 새로 개발하려는 N 제품의 세계시장 동향과 향후 시장전망은 어떠한가?

해외의 시장정보의 수요는 정형화되어 있지 않고 각 기업의 비즈니스 상황에 따라 다양한 모습으로 나타난다. 기업의 마케팅 전략에 따라 목표시장과 유통망, 잠재 고객, 수요자 기호, 경쟁자 분석, 신상품과 신기술, 법률정책, 거시경제, 환율, 금융, 통계 등의 정보가 필요하게 된다.

수출기업의 경우 필요로 하는 정보는 거래일선 시장보고서 잠재 바이어 명단 시장동향 수출입 통계 등의 순서로 정해진다.

입수하기 쉬운 정보와 어려운 정보

정보검색이전에 검색전략의 수립에 있어서 원하는 정보를 얻을 수 있는지, 얻을 수 있다면 어디에서 얻을 수 있는지 판단하는 것이 필수적이다. 이러한 판단은 주로 과거의 검색경험을 통하여 이루어진다.

易地思之

원하는 정보를 찾을 수 있는지 없는지, 어디에서 찾아야 할지를 판단하는 첫 번째 방법은 易地思之이다. 정보생산자가 있는 국가의 경제, 문화, 정보수준, 정보생산자의 1차 정보원 등에 대한 사전이해를 바탕으로 정보생산자의 입장에서 특

정분야의 정보생산여부를 생각해본다.

非公開情報

모든 비즈니스가 마찬가지로 핵심적인 정보는 쉽게 유통되지 않는다. 정보 그 자체가 현금이나 마찬가지로이기 때문에 소수의 사람들이 인간관계나 이익관계에 의해서 유통이 된다. 예를 들어 우리 나라 증시에서 작전세력이라는 사람들간에 교환되는 정보는 특정그룹에 속한 사람들에서만 아주 배타적으로 공유된다. 정보를 가지고 있는 자의 입장에서 정보를 공개 할때의 이익이 비공개할 때의 이익보다 크지 않으면 그 정보는 공개되지 않는다.

어떤 정보가 온라인에 있는가?

국가, 언어별 차이

우리 나라 전체 수출입 교역량에서 보면미국이 차지하는 비중은 17-18%, 일본과 중국, 유럽이 각각 10% 수준에 불과하다. 50% 이상의 교역량을 차지하는 동남아, 중동, 아프리카 등의 기타 국가에 대해서는 온라인에서 찾을 수 있는 정보가 그리 풍부하지 않다.

이런 기타 국가들은 데이터베이스가 취약해 미국, 유럽, 일본 등에서 2차적으로 가공된 데이터베이스를 활용해야 한다. 해외시장정보는 그 품목이나 경제, 사회, 문화, 산업구조에 따라 국가별로 정보수준과 분량이 차이가 많다.

예를 들어 캐나다에서는 산림, 광물 등의 원자재에 대한 시장정보가 풍부하고 미국에는 첨단산업에 관련된 정보, 우리 나라에서는 소재산업 등의 정보가 풍부하다.

인터넷에서 유통되는 정보는 80% 이상이 영어로 작성되어 있으며 일어, 독어가 그 뒤를 따르고 있다. 이에 비해 중국의 경우 12억의 인구중 1%정도만이 인터넷에 접근가능한 수준이다(98년현재).

미국의 경우 인터넷 연구조사업체인 인텔리퀘스트사에 따르면 25% (6,7000만명)가 인터넷을 사용하고 있다. 또한 최근 경제협력 개발기구(OECD)의 발표에 따르면 전세계 온라인 비즈니스의 80%가 미국에서 이루어지는 상황이다.

인터넷 사용자의 미국편중은 해외시장정보에도 비슷하게 적용되고 있다. 향후 이런 국가간 정보의 편중현상은 점차 좁혀질것으로 예상되지만 상당한 기간이 소요될 것으로 보인다. 미국에서와는 달리 유럽 및 아시아 지역에서는 인터넷의 고비용, 정보공유문화의 취약, 국가별로 통신부

입수하기 쉬운 해외시장정보	입수하기 어려운 해외시장정보
라이프사이클이 짧은 상품의 정보	라이프사이클이 긴 상품의 정보
시장의 규모가 큰 상품	시장의 규모가 작은 상품
한국, 미국, 일본에서 교역이 많은 나라	한, 미, 일에서 교역이 적은 나라
선진국의 정보	후진국의 정보
영어, 유럽, 일본	아시아, 중동, 아프리카, 남미권
영어, 일어, 독어정보	비영어권 (스페인어, 중국어)
가격변동이 큰 상품	가격변동이 적은 상품
타산업분야에 파급효과가 큰 분야	타산업분야에 파급효과가 작은 분야
정보문화가 발달한 나라	정보가 폐쇄적인 나라

분의 장벽, 국가의 정보통제, 인터넷 사용개퍼의 제한 등과 같은 장벽들을 제거하여야 한다. 영어 사용권 국가의 경제력이 막대하고 세계공통으로서의 지위를 구축하고 있기 때문이다.

또한 미국, 유럽 등의 영어권국가의 정보가 주류를 이루고 있고 통신이나 DB사정이 좋지 않고 경제력이 미약한 나라, 정치경제적으로 미국과 관계가 좋지 않은 나라의 정보는 온라인 상에서 구하기가 어렵다.

세계적인 데이터뱅크 DIALOG, DATA-STAR, PROFOUND, LEXIS-NEXIS등은 대부분 영어로색스에 의해서 수집되고 가공된 정보들이다. 따라서 한국에서 볼수 있는 대부분의 영문 비즈니스 정보는 미국사람들이 많이 필요로 하는 정보, 미국과 비즈니스가 많은 지역의 정보에 치중되어 있다. 단적인 예로 미국의 EMBAGO 대상국가인 MYANMAR의 영문정보를 구하기는 상당히 어렵다.

정보화 수준이 낮은 나라에서는 (특히 사회주의 국가등에서) 시장정보를 구하기가 더욱 어렵다. 중국의 경우 정부의 시책이나 행정지침같이 당연히 공개되어야 할 정보도 대외비 사항으로 담당공무원을 제외하고 알 수 없는 경우가 많고 법률, 정책의 시행에 있어서도 담당자의 자의적인 해석되기도 한다. 따라서 온라인 데이터베이스에서 얻을 수 있는 정보의 수준과 양이 제한되어 있고 오히려 인적인 유대관계가 있어야만 얻을 수 있는 정보가 많다.

일본은 해외시장정보를 가장 많이 보유하고 있는 나라중의 하나이지만 정보의 유통이 오프라인의 범주에 한정된 경우가 많아 온라인 데이터베이스가 풍부한 편에 속하지 않는다. 일본의 종합상사를 예를 들면 세계적으로 가장 풍부한 시장정보를 보유하고 있지만 조직원들이 가지고 있는 노하우나 인적유대, 서면기록에 의존한다.

하지만 산업구조가 복잡해지고 교역의 중심이 단순사양의 상품이나 경공업 제품이 아닌 중공

업, 기술 집약적인 상품과 서비스로 바뀌면서 축적된 디지털정보가 아닌 개인이나 조직의 노하우는 그 역할이 축소되고 있다.

산업·업종별 차이

상품의 시장규모가 정보의 수준과 분량에 영향을 미치는 첫 번째 요소이다. 산업의 규모가 클수록 관련된 인원과 정보 수요자가 많아지고 정보의 제공범위가 넓어진다.

업종별로 볼 때 제품의 LIFE CYCLE이 짧거나 신제품 개발이 많고 시장의 가격변동이 크거나, 파급효과가 큰 상품, 정보의 수요가 큰 분야의 정보가 많이 유통된다. 대체적으로 전자, 화학 분야의 정보는 풍부하나 정보 수요자가 많지 않은 니치산업, 자본재 장치산업 등은 상대적으로 정보를 얻기가 힘들다.

또한 생산재에 비해 소비재에 대한 정보를 비교적 쉽게 구할 수 있다. 생산재에 관한 시장정보의 수요자는 제한되어 있지만 소비재는 보다 많은 정보수요자를 가지고 있기 때문이다.

5. 온라인 해외시장정보원의 신뢰성

정보검색시 정보자원을 선택할 때나 입수된 정보를 분석할 때 정보의 질적수준과 신뢰도에 대한 평가가 필수적이다.

해외시장정보의 질적수준 평가기준

- 1) 정보자체의 논리적 합치성
- 2) 정보제공처의 조직
- 3) 정보의 유통경로
- 4) 데이터베이스의 정보분량, 수록범위 및 최신성
- 5) 정보 서비스의 역사
- 6) 정보의 가격
- 7) 정보원의 공개여부

온라인 정보를 볼때는 정보를 제공하는 조직에 대한 사전이해가 필수적이다. 조직의 성격, 설립취지, 인원, 매출, 이익기반 등이 정보의 내용과 성격을 좌우한다. 대중매체의 경우에는 편집방향이나 정치적, 경제적 이해관계, 독자층 등이 어떠한에 따라서 같은 사실도 여러 가지 측면으로 보도된다.

6. 효율적인 해외시장정보 검색

WTO협정 체결이후에 국가간의 시장장벽들은 점차 무너지고 있고 전세계가 단일 시장이 되어가고 있다. 한국의 기업들은 88올림픽이후에 내수에 치중해왔고 대만, 싱가포르 등의 경쟁국에 비하면 해외 마케팅능력을 비교할 수 없을만큼 취약하다. 일부기업을 제외하면 자신들의 상품에 대한 거시적인 해외시장동향을 자신있게 이야기할 수 있는 기업을 별로 보지 못했다.

이런 기업들은 IMF이후의 내수시장붕괴로 갑자기 해외시장개척을 하려하는 경우가 많으며 대부분은 치밀한 마케팅전략을 세우고 해외시장을 공략하기보다는 단순한 가격경쟁력을 가지고 기라성 같은 해외의 경쟁사와 싸우려 하고 있다. 무엇보다 해외시장에 대한 기초적인 지식도 없이 주먹구구식으로 업계에서 얻는 단편적인 시장정보로 해외시장개척을 시작하려한다. 어떻게 하면 효율적으로 원하는 해외시장정보를 얻을 수 있을까?

전통적인 해외시장조사와 온라인 해외시장조사는 서로 장단점이 있기 때문에 서로 보완하고 조합시켜 실시하여야 한다. 해외시장조사는 아래 같을 때 가장 효과적이다.

PLAN → ONLINE RESEARCH → OFFLINE RESEARCH → ANALYZE → (SECONDARY RESEARCH)(PRIMARY RESEARCH)

→ 사업계획수립
마케팅 전략수립
신상품 개발등

해외시장 정보검색을 효율적으로 하려면..

- 1) 검색전 사전정보의 충분한 이해
PRESEARCH의 중요성 - 검색에서 가장 핵

심적인 부분은 KEYWORD 선정이다. 정확한 KEYWORD 선정을 위해서는 검색대상분야의 산업과 상품에 대한 충분한 이해가 전제되어야 한다.

2) 뚜렷한 검색목적의 수립

3) 온라인 정보자원의 파악

검색의 중요한 부분중의 하나가 노웨어(KNOW-WHERE)이다. 정보검색의 고수와 하수의 가장 큰 차이는 검색기법에서 나는 것이 아니라 어떤 정보를 어디서 구할 수 있다는 감, KNOW-WHERE의 차이이다. 점점 새로운 검색도구의 개발로 초보자도 쉽게 쓸 수 있는 환경으로 바뀌기 때문에 약간의 검색경험만 있어도 검색기술은 그리 어렵지 않다. 하지만 하나의 데이터베이스를 제대로 파악하는데는 엄청난 시간과 노력을 필요로 한다. 그 데이터베이스의 내용을 이해하려면 관련분야와 SOURCE에 대한 상당한 수준의 사전지식이 있어야 한다.

4) 검색전략의 수립

인터넷에서 (무료정보) 만을 활용하여 만족할 수준 해외시장정보를 얻는 것은 어렵다. 인터넷 데이터베이스 (무료), 무역 전문 데이터베이스, 일반PC통신, 해외 상용데이터베이스등 이 4가지를 적절하게 조합하여야만이 효과적으로 해외시장정보를 수집할 수 있다. 인터넷의 무료정보는 전체의 한부분에 불과하고 여기에서 모자란 부분

을 다른 온라인 정보원에서 수집하여야 만이 커다란 숲을 볼 수 있는 정보가 나온다.

각 기업마다 차이가 있겠지만 인터넷 10-30%, 무역전문DB 30-70%, 일반PC통신 10-30%, 해외상용DB 10-50%의 비율로 활용하는 것이 효율적이라고 생각한다. 어떤때 상용데이터베이스를 쓰고 어떤 때 인터넷을 써야할지 단계적으로 구분하기는 힘들다. 각 정보원이 가지고있는 정보의 자원, 개인의 정보검색능력, 허용된 시간과 예산에 의해 정해질 수 있다.

일반적으로 ONLINE MARKET RESEARCH를 할 때는 1. 일반PC통신 및 무역전문DB2. INTERNET3. 해외상용 데이터베이스의 순서로 많이 사용하며 1)과 2)의 순서를 바꾸어 하는 경우도 많다.

7. 맺음말

결론적으로 이야기 한다면 정보검색을 잘 활용한다면 해외 마케팅의 생산성을 획기적으로 향상시킬 수 있다. 물론 인터넷과 데이터베이스가 만능은 아니다. 아무리 정보화가 된다 해도 비즈니스는 사람들끼리 만나서 얼굴을 마주 하면서 이루어지고 특징인을 통해서만 얻을 수 있는 정보도 많다.


삼성전자 D-RAM의 해외시장정보는 삼성전자 수출 담당자보다 실속있는 정보를 가진 사람이 없다. 열연코일의 동남아 시장 현황은 포항제철 동남아 담당자가 제일 잘 안다. 현대자동차의

중남미 시장 정보는 현대자동차의 중남미 담당자보다 잘 아는 사람이 거의 없을 것이다.

PC를 아무리 두들겨야 몇년간, 몇십년간의 KNOW-HOW가 축적된 전문가들 보다 더 많은 정보를 가지기는 힘들다. 하지만 이런 전문가들도 파악하지 못한 정보 (일반적으로 최신정보, 거시적인 정보나 수치화된 정보) 를 공개된 데이터베이스에서 구할 수 있다.

이처럼 온라인 정보는 전통적인 해외시장정보 입수의 부족한 점을 충분히 메워줄 수 있는 도구이다. 미국의 GM, FORD, 맥킨지같은 한 회사의 1년 데이터베이스 사용료는 우리나라 해외상용DB의 전체시장규모와 비슷하다고 한다.

우리기업들의 온라인 해외시장정보 활용수준은 아주 초보적인 단계에 있다. 전체의 10%-20% 정도만이 부분적으로 온라인 정보를 활용하고 1%미만의 기업이 온라인 시장정보를 마케팅에 충분히 활용한다.

또한 이런 해외시장정보의 검색능력은 단기간에 이루어진다고 보다도 상당한 시간에 걸친 시행착오를 거쳐야 보다 유용한 외부정보망의 활용시스템이 갖추어 질 수 있다. 사내LAN이나 내부정보망에는 수십억을 투자하는 기업도 이런 외부정보망에 대한 비용은 소모성으로 판단하고 투자를 소홀히 한다. 개인적인 생각으로 우리가 IMF를 가장 빨리 벗어나게 해주는 방법중의 하나가 온라인 해외시장정보를 활용하여 효과적인 해외마케팅을 하는 것이라고 믿는다. 

<참고 문헌>

1. Kathy Shimpoock-Vieweg, "Business Research Handbook: Methods and Sources for Lawyers and Business Information", Little, Brown and company, 1996
2. Robert Irving Berkman, "How to Find Market Research Online", FIND/SVP, INC, 1997
3. Douglas Goldstein & Joyce Flory, PhD, "THE ONLINE BUSINESS ATLAS", 1997
4. Thomas Pack, "Business Research on the Net", QUE Corp., 1997
5. John F. Lescher, "Online Market Research", Addison-Wesley Publishing company, 1995
6. 김희수, "인터넷 정보검색의 마지막 노하우", 바다출판사, 1997
7. 데이터베이스월드, 데이터베이스 진흥센터, 1997-1998