

경기침체 및 가격경쟁으로 인해 인쇄사는 이제 내수만이 아닌 수출을 위해 눈을 돌려야 한다. 하지만 인쇄물 수출에 대해서는 경험이 없어 어려움을 겪고 있는 인쇄인들이 많다. 이에 대한인쇄문화협회는 문화체육관광부의 지원을 받아 최근 인쇄물 수출 전문가 과정을 위한 '인쇄물 무역실무' 교재를 개발했다. 교재는 ▲무역실무 ▲인쇄물 견적 및 계약서 작성 ▲대금결제 방식 및 무역방법에 따른 가격조건 ▲수출 인쇄물 생산 및 통관절차 ▲인쇄물 수출 사례 ▲해외시장 개척 및 확대 방안 ▲부록으로 구성돼 있다. 본지에서는 인쇄물 무역실무에 게재된 내용을 정리해 연재한다. <편집자주>



01 사전준비

1. 무역업 고유번호 신청

무역업 거래자는 관세법 규정에 의거 수출(입) 신고시 무역업 고유번호를 수출자 상호와 함께 기재하여야 한다. 무역업 고유번호는 한국무역협회장에게 신청해야 한다.

신청장소 : 한국무역협회 본·지부

처리기간 : 즉시

준비서류 : 사업자등록증 1부, 무역업 고유번호 부여(신청)서 1부

2. 홍보물 준비

무역업 등록 후 실제 무역활동을 하기 위해서는 사전 준비가 필요하다. 내가 누구인지 어떤 상품을 누구에게 어떻게 팔 것인지 등 고객에게 홍보할 수 있는 자료를 만들어야 한다. 모든 영업활동은 나의 존재를 고객에게 가능한 많이 노출시켜 고객과 의사소통(Communication)을 할 수 있는 다양한 통로(Channel)를 구축하는 것이다.

(1) 영문 홈페이지 제작

요즘은 모든 업체가 홈페이지를 보유하고 있으나, 수출 경험이 없는 업체는 대체적으로 영문 홈페이지를 보유하고 있지는 않다. 해외에 인쇄물을 수출하기 위해서는 반드시 영문 홈페이지를 만들어야 한다. 영문 홈페이지는 나의 관점이 아니라

외국 고객이 쉽고 편안하게 접근할 수 있게 제작해야 한다. 영문은 비용을 지불해서라도 전문가에게 의뢰하여 어설픈 영어를 사용하지 않는 것이 중요하다. 그래야 고객에게 신뢰감을 줄 수 있다. 영문 홈페이지는 고객과 연결할 수 있는 가장 기본적인면서 중요한 의사소통 도구인 동시에 시간과 공간의 제약 없이 24시간 활동하는 인쇄물 수출 영업자라 할 수 있기 때문이다.

영문 홈페이지에 들어갈 내용을 요약하면 아래와 같으며 가장 중요한 것은 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 내용이 들어가야 한다.

회사명 및 주소 :

연락처 전화 번호 / FAX :

담당자 :

회사 보유 설비 및 생산 능력 :

제품 사진 :

각종 품질 인증서 : 예) ISO 2000

친환경 인증서 : 예) FSC, 예) SOYINK

영문 홈페이지를 제작했다고 해서 해외고객으로부터 연락이 오는 것은 아니다. 해외고객은 홈페이지 주소를 모르기 때문이다. 즉, 홈페이지도 홍보를 해야 한다.



홍보 방법은 아래와 같다.

- 해외 주요 포털사이트(Portal site)에 배너 광고 게재.
- Korea Printing, Korea Book Printing, East Asia Printing 등 한국 인쇄관련 주요 키워드를 선점하여 인터넷 검색 시, 자사 홈페이지와 연결될 수 있도록 한다.
- 한글 회사명을 그대로 영어로 사용해도 되지만 해외고객이 발음하기 어렵거나 오해의 소지를 줄 수 있는 이름은 피하고 Korea와 Printing이 연상되는 이름으로 선택하는 것이 좋다.

(2) 홍보채널 제작

영문 홈페이지에 있는 내용을 기본으로 제작하되 디자인 측면을 고려해야 한다. 고객에게 싸구려 인상을 주지 않는 것이 중요하다. 즉, 전문적인 느낌을 주도록 제작하는 것이 필요하다.

3. 인력확보

가장 어렵지만 중요한 요소이다. 제대로 일을 할 수 있는 인력 확보가 필요하다. 그리고 인쇄 수출물이라 해서 굳이 인쇄 수출 경력자만 고집할 필요는 없다. 아래의 기준으로 인력을 확보하면 무난할 것이다.

- 정치 및 경제 흐름을 읽을 수 있는 안목과 통찰을 갖출 것
 - 사회 현상 및 산업 전반에 걸쳐 상식이 풍부할 것
 - 외국인과 직접 상담할 수 있는 언어 능력이 있을 것
- 해외수출은 인력 수준에 의해 좌우되므로 비용을 투자해서 제대로 된 인력을 확보하는 것이 중요하다.

02 마케팅

1. 해외 시장 개척의 필요성

매출 증대에 영향을 주는 요인은 다양한데 가장 직접적인 것은 현재의 경기 상태다. 아무래도 실물 경기가 호황이면 당연히 인쇄산업의 매출 또한 증대한다. 하지만 현 상황은 미국 발

부실 금융 사태로 야기된 경기 침체로 어느 특정 국가나 지역에 한정된 현상이 아니다. 모든 국가의 경제가 유기적으로 연결되어 전세계적으로 경기가 침체된 상황이다.

한국도 마찬가지로 세계경기 침체로 인해 각종 경제지표 및 실적이 악화되었으며, 특히 인쇄시장은 더욱 작아지면서 과다출혈 경쟁으로 경영환경이 갈수록 악화되고 있다. 그러나 해외시장은 국내 인쇄물 시장에 비해 규모가 클 뿐만 아니라 개척할 영역이 많기 때문에 시장의 범위를 해외까지 확대할 필요가 있다.

2. 목표 시장

최대 인쇄물 시장은 북미와 유럽이다. 이외 호주, 뉴질랜드 그리고 일본이다. 북미와 유럽은 우리나라 뿐 아니라 중국에서도 인쇄 수출을 많이 하고 있다. 일본 인쇄물 시장의 규모는 크지만 시장 자체가 보수적이라 북미와 유럽의 시장에 비해 장벽이 높은 편이다.

그래서 북미와 유럽시장을 타깃으로 하는 것이 효율적이다. 북미 시장의 경우 90% 이상을 중국 및 한국에서 생산을 한다. 그러나 한국 인쇄물 수출금액은 중국 인쇄물 수출의 3%도 안된다. 저임금 노동력을 바탕으로 중국이 세계 인쇄수출물 시장을 독식하다시피 하는 것이 현실이다.

그러나 최근 들어 글로벌 경기 침체와 중국 경제성장으로 인해 세계 인쇄물 수출 시장 환경이 바뀌고 있다. 2~3년 전만 하더라도 중국과의 가격 경쟁력은 평균적으로 30% 이상이었으나 최근에는 가격차이가 없는 편이다. 이유는 달러 환율 약세와 중국의 경제성장으로 인한 위안화 강세와 인건비가 상승했기 때문이다. 또한 중국 정부 당국의 인플레이션 방지 및 중국의 미래 경제 전략에 기인된 것이다. 중장기 중국 경제 전략은 단순 임가공 형태의 시장은 규제하고 금융 및 서비스 그리고 고부가가치 산업에 집중하는 것이다. 이러한 기회를 놓치지 않기 위해서는 보다 공격적인 마케팅이 요구된다.

3. 잠재 고객 선별

전세계에는 출판사와 인쇄대행업체들이 수없이 많지만, 현실적으로 이들과 접촉하기는 쉽지 않다. 왜냐하면 책임이 있는 핵심인물(Key Holder)을 알아내기가 쉽지 않을 뿐 아니라 이에 대한 정보를 가지고 있다 하더라도 기존 업체와의 비즈니스를 잘하고 있기 때문에 굳이 위험을 감수하면서 새로운 업체와 비즈니스를 하길 꺼려하는 것이 일반적이기 때문이다. 하지만 한 번 고객이라 해서 영원한 고객이 될 수 없으므로 언젠가는 기회가 온다고 생각하고 꾸준히 접촉하는 것이 필요하다.

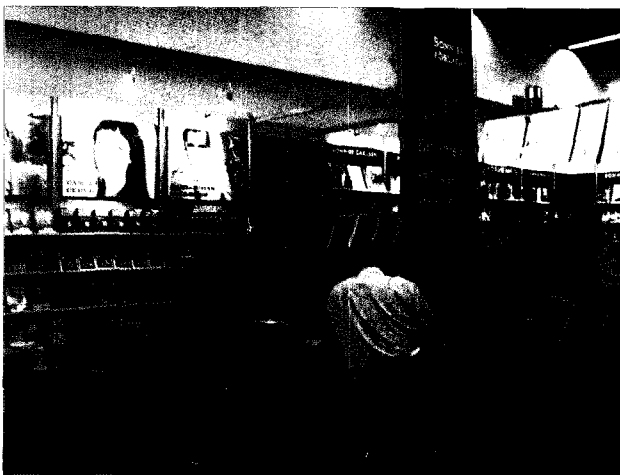
그리고 대부분의 해외출판사들이 인쇄물을 중국에서 생산하기 때문에 가격, 납기, 품질 그리고 의사소통(Communication)이 원활하다면 한국 인쇄업체에도 시장은 열려 있다고 할 수 있다.

다만 잠재고객을 선별하는 기준은 개인 출판사와 같은 소규모보다는 연간 5억원 이상 매출을 할 수 있는 규모가 큰 업체를 공략하는 것이 좋다. 중·단기 계획을 세워서 첫해에 1개 업체 그리고 2차년도에는 3개 업체를, 5차년도에는 10개 업체 정도 바이어 발굴 전략을 짜는 것이다. 수출 시작 초기에는 좀처럼 진전이 없지만 5억원 이상 매출이 증대되면 이때부터 탄력이 붙어 인쇄물 수출 비즈니스도 안정궤도에 안착할 것이다. 일단 거래선 구조가 안정 궤도에 올라서게 되면 매출도 일정하게 유지되며 점진적으로 매출증대 효과도 나타날 것이다.

03 바이어 발굴

바이어 발굴 방안은 정해진 법칙이 없다. '남자는 여자하기 나름'이란 광고 문구처럼 바이어 발굴은 영업자하기 나름이다. 수출경험이 전무한 업체의 경우에는 아래와 같은 방식이 좋다. 이미 많은 수출업체들이 아래와 같은 방법으로 바이어를 발굴하기 때문이다.

1. 국제 전시회 참가



바이어들과 만나서 상담을 할 수 있는 좋은 기회는 국제 도서 전시회에 참가하는 것이다. 국제 도서 전시회는 주로 주요 대형 출판사들의 판권 상담과 출판 흐름의 경향을 조사하는 출판관련 행사이지만 인쇄물 수출자의 입장에서는 고객과 만날 수 있는 좋은 기회이다. 인쇄물 수출자들의 주요 고객이 출판

사들이기 때문이며 대형출판사 제작 담당자들이 전시관에 참여한 인쇄업체들을 찾아 상담을 한다.

어느 미국 대형 출판사는 주간지 및 월간지 등의 계간지는 자국에서 생산하지만, 납기에 여유가 있는 출판물은 가격이 저렴하고 우수한 품질을 생산하는 한국이나 중국 등의 국가에서 제작하는 것을 선호한다. 그래서 해마다 도서전시회에 한국과 중국 인쇄업체들의 참가가 증가하고 있다.

그리고 국제 도서 전시회는 단발성으로 참가하는 것보다 장기적인 투자 개념으로 5년에서 10년 동안 지속적으로 참가해야 효과가 있다. 고객에게 노출 빈도수가 많을수록 상담 기회가 많으며 참가 자체가 홍보가 되기 때문이다. 또한 해마다 전시회에 참가하는 업체가 또 참가하기 때문에 고객들과 인연을 익힐 수 있는 좋은 기회이기 때문이다. 결국 잠재고객을 많이 만나는 것이다. 도서 전시회 참가 자체가 당장 오더로 이어지는 것은 아니다. 현장에서 많은 고객과 상담을 했다고 해도 고객의 입장에서는 수많은 방법(Option)중 하나에 지나지 않기 때문이다.

도서 전시회 참가 후 당장의 결과가 없더라도 실망하지 말고 인내심을 가지고 지속적으로 참가하여 자사의 이름을 알리는 것도 중요하다.

참고로 주요 국제 도서 전시회는 아래와 같다.

- BEA(Book Expo America) : 매년 미국 LA, New York에서 순차적으로 개최
- 프랑크푸르트 국제 도서전 : 매년 10월 독일에서 개최되며 세계 최대 규모의 도서 전시회
- 볼로냐 Book Fair : 매년 3월 이태리 볼로냐에서 열리는 아동물 전문 도서 전시회
- 런던 Book Fair : 매년 4월 런던에서 개최
- Tokyo Book Fair : 매년 7월 일본 동경에서 개최

2. 고객 초청 및 출장방문

도서 전시회에 참가해서 상담했던 고객 중 자사의 설비와 생산 능력에 맞는 고객을 선별하여 인사편지 및 전화로 비즈니스 교류를 하고 싶다면 뜻을 전한다. 이렇게 해서 건적 기회를 받으면 처음에는 최대한 가격적인 장점을 고객에게 준다. 이것은 초기



투자 개념으로 접근하는 것이 좋으며 이후 첫 거래가 성사되면 좀 더 공격적으로 마케팅을 할 필요가 있다. 가능하면 고객에게 회사에 방문토록 초청한다. 고객이 초청에 응한다면 거래할 의향이 있다는 것이므로 실제 오더 성사 가능성이 있는 것이다.

그리고 고객이 가격과 생산일정 등을 문의하면 거래에 관심이 있는 것이므로 이 순간에는 공격적으로 접근하는 것이 좋다. 고객과 협의 후 고객을 방문하여 구체적인 상담을 하는 것이 좋다. 영업활동은 당사자끼리 직접 만나서 상담하는 것이 오더 성사 가능성이 높다. 고객과의 만남 횟수를 증대하여 유대관계를 형성하고 후에 매출 증대에 기반을 삼을 수 있다.

3. 다국적기업과 협력 관계 형성

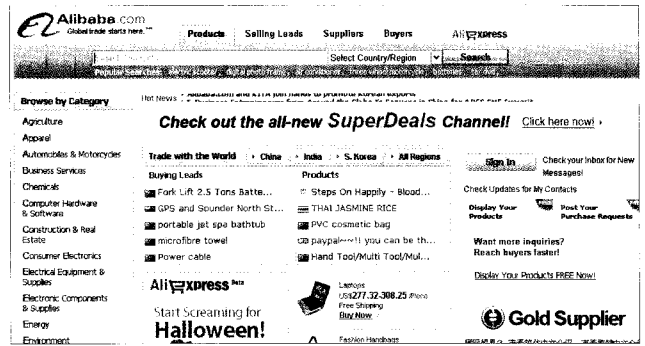
이 방안은 해외 현지에 공장을 설립해야 함으로 많은 장애물이 있다. 현지의 법령이나 정치, 경제상황, 산업시설 및 사회간접 자본이 제대로 구축되었는지 조사를 해야 한다. 또한 현지의 인력 확보 및 경영 전략도 고려해야 한다.

그리고 한국에서 할 수 있는 방안으로는 한국과 지리적으로 가까운 해외에 공장이 있는 다국적기업과 협력하여 그 기업의 인쇄물량 및 종류에 적합한 설비를 구축하는 것이다. 전세계에는 다국적기업들이 많다. 이런 회사의 제품들은 사용설명서가 필요하다. 좋은 제품의 판매량은 '밀리언셀러'이기 때문에 이에 해당하는 인쇄물 역시 대량이다. 세계전역으로 제품이 팔리기 때문에 현지화 공장 및 협력관계를 형성하여 인쇄를 하는 것이 확실한 방법이다. 이 경우 다국적기업과 직접 현지에서 인쇄공장을 설립하는 방법과 이에 해당되는 설비를 갖춘 인쇄물 대행업체를 발굴하는 것이다.

물론 다국적기업들과 직접이든 간접이든 협력관계를 형성하는 것은 쉬운 일은 아니다. 이미 기존 협력업체와 관계가 잘 형성되어 있는 경우가 일반적이기 때문이다. 하지만 시간을 갖고 지속적으로 홍보 및 영업활동을 하면 그 성과는 분명히 있을 것이다. 이런 방법은 투자비용과 시간은 많이 들어가지만 회사 경영을 안정적으로 할 수 있다.

4. 기타

이외 적은 투자 비용으로 바이어를 발굴하는 방안은 다양하나 투자시간에 비해 그 효과는 미미하다. 물론 이러한 활동을 전혀 하지 않은 것보다는 낫겠지만 큰 기대는 하지 않은 것이 좋다. 왜냐하면 경쟁업체가 많기 때문에 수익성 측면에서는 장점이 없다.



(1) 인터넷 활용

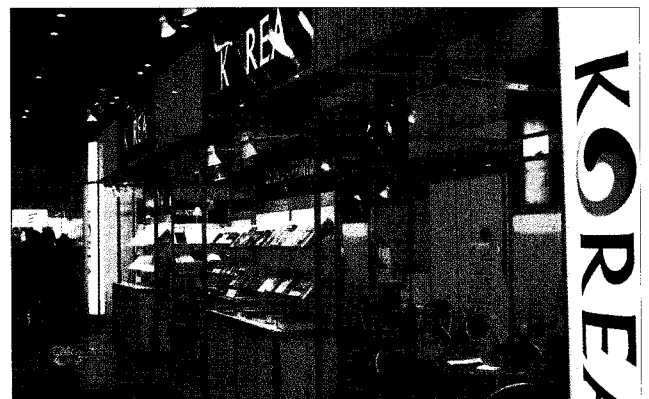
인터넷 B2B업체에 회원으로 등록하면 정보를 알 수 있다. 인쇄의 대표적인 업체는 alibaba.com이며 회원제로 운영된다. 고객에 대한 정보가 모두 경쟁업체에 노출되기 때문에 가격경쟁이 치열하다. 그만큼 부가가치가 없다. Amazon 같은 서적 판매 업체에서 출판사 정보를 얻어 편지나 이메일 등으로 무차별 영업을 하는 것도 한 방법이나 효과는 저조하다.

(2) 수출지원 기관 활용

코트라(KOTRA)와 같은 기관에서 운영하는 지사화 제도 같은 것을 활용한다. 코트라의 경우 북미, 유럽, 일본 등 지역별로 나누어 신청업체 중 한 업체를 선정하여 현지 지사에서 도움을 주는 제도다. 분기별로 원하는 업체의 신청을 받는다.

(3) 바이어 초청 및 수출 개척요원 제도 활용

인협(인쇄수출진흥협회)의 바이어 초청 행사에 참가하여 상담하거나 수출 개척요원제도를 활용하는 것이다.



5. 협의회 가입

인쇄수출진흥협의회와 같은 단체에 가입한다.

- 인쇄물 수출시 관련되는 모든 정보와 바이어 정보를 얻을 수 있다.
- 수출시 어려움점이나 문제점 등을 상담 받을 수 있다.
- 국제전시회 관련 다양한 정보와 지원을 받을 수 있다. ↻

〈다음호에 계속〉