

무한경쟁은 정보 전쟁이다



이 중 태 과장
대한무역진흥공사 홍보출판부

프로 야구는 정보 전략전이다

프로 야구 중계를 보면 벤취에 앉아있는 각 팀의 사령탑은 타석에 들어선 타자의 모든 개인 데이터를 근거로 투수에게 어떤 볼로 승부를 해야 할지를 지시한다. 또한 공격하는 팀의 사령탑에서도 투수의 어떤 볼을 공략하라고 지시를 한다. 감독과 코치들이 코를 만지고 귀를 잡아당기는 이상 야릇한 손짓과 몸짓으로 그라운드에서 뛰고 있는 선수들에게 작전이 전달되는 모습이 비쳐진다. 바로 이 장면이 정보의 전략적 사용을 보여주는 것이며 각 팀의 사령탑이 손에 들고 있는 자료는 전술적 자료이다. 상대방 선수들에 대한 상세한 정보는 각 팀의 기록정리원들이 매 게임마다 일일이 수집한 자료들을 컴퓨터에 입력시켜 개인적인 강점이나 약점들을 분석하여 뽑아낸 자료들이다. 만일 통계나 과학적인 근거없이 주먹구구식으로 작전을 수립하여 지시하거나 상대팀에게 작전이 눈치채이면 결과는 패전으로 끝난다. 또한 군사작전에서 적에 대한 제반 정보의 뒷받침없이 작전을 수립하거나 적의 역정보에 말려

공격명령을 내리면 수많은 전상자를 내며 눈물의 퇴각을 하는 결과가 초래된다. 밀림에서 포효하는 사자가 연약한 사슴 한마리를 잡기 위해 최선을 다하는 모습을 보면 단순한 공격이 아니라 전략을 수립하여 공격함을 알 수 있다.

미리 퇴로를 막거나 공포감을 주어 꼼짝 달쌍 못하게 만든 다음 적기라고 판단될때 가장 치명적인 부분을 공격하여 목숨을 끊어 놓는다.

현대 경제전쟁은 정보 전쟁이 대리한다

기업의 활동이 정보 전략없이 즉시 발상적 계획에 의해 행해진다면 정보없이 군사작전을 수행하는 것과 다름없다. 현대 경제 전쟁을 눈에 보이지 않는 정보전이라 부르는 것은 치열한 기업간의 경쟁에서 살아남기 위해서는 다른 기업 보다 다양한 정보를 수집하여 이를 기업의 생존 전략 수립에 적극 반영해야 되기 때문이다.

기업들이 해외나 국내 시장에서 경쟁기업들과의 경쟁에서 도태되지 않고 탄탄한 기업으로 성장하기 위

해서는 각종 정보 수집 능력이 강화되어야 한다. 오늘날 세계적인 기업으로 성장한 기업들의 성장사를 보면 정보 수집 능력이 있어 선두 위치에 서 있음을 말해주고 있다.

일본의 미쓰비시상사의 정보 수집 능력이 일본 국가 정보기관의 능력에 맞설 정도로 막강함은 널리 알려진 사실이다. 70년대 중동전 발발정보나 자이레의 쿠데타를 예견하고 동광석 확보 대책을 수립하는 등 진출국의 국가 기밀 정보에서 시장정보에 이르기까지 무차별적인 정보를 수집하여 곧바로 기업전략에 반영한다.

지난해 12월 7일 서울 도심 한복판에서 가스가 폭발한 대 사건이 발생하여 연말 분위기를 더욱 술렁이게 만들었다. 필자가 말하고자 하는 것은 이 사건이 아니라 이 사건 취재를 둘러싼 치열한 해외 언론 보도다.

사고 발생 다음날 필자는 정보통이라는 별명을 가진 친구와 저녁을 함께 했다. 이자리에서 우연치않게 들은 얘기 가운데 외국 언론사의 민첩한 보도에 관한 것이었다.

이락의 쿠웨이트 침공 사건이 미국과 우엔 평화 유지군의 참전으로 걸프전으로 확대된 적이 있다. 당시 이 전쟁을 취재하기 위한 언론사들의 취재전은 사막에 터진 폭탄의 열기보다 더 뜨거웠다. 확실한 승자도 패자도 없이 끝난 걸프전에서 유일한 승자로 떠오른 것은 국가도 단체도 아닌 한 방송사였다. 이 전쟁이 얻은 유일한 성과라면 CNN 방송을 세계 최고의 뉴스 방송사임을 확인시킨 것 뿐이었다.

뉴스방송의 경우 타 방송사보다

단 일초라도 빨리 정확히 보도하는데 그 생명이 달려있다. 그래서 확실한 정보 제공 소스와 채널을 구축해 놓는데 모든 노력을 기울인다.

이현동 가스 폭발 사고 당일, 사고 발생 15분 후 미국 모 TV의 미국 본사는 서울 책임자에게 전화를 걸어 서울에서 가스 폭발 사고가 발생했는데 왜 보고를 하지 않느냐는 전화를 걸어왔다. 가스 폭발사고야 한국에서 심심치않게 일어나는 작은 사고들인데 서울 측 책임자가 큰 관심을 가질리도 만무였을지도 모를 일이다. 더우기 온종일 우리 방송의 뉴스를 듣고 있을 수도 없을터이니 방금전 발생한 사고를 모르고 있는 것이 당연하다. 아직 우리 방송 조차도 사고를 보도하지 않은 시간이었는데 이 방송사의 본사는 사고 발생을 알고 역으로 서울측에 취재를 독촉했다는 사실에 놀라지 않을 수 없다. 일류 방송 기업으로 살아남는 길은 결코 우연의 결과는 아님을 알 수 있다. 이 TV방송사가 어떻게 사고 소식을 알았는지가 중요한 것이 아니라 이렇게 신속한 정보 수집 능력이야말로 이 TV사를 세계 제일의 방송사로 키워왔고 이 왕좌의 자리를 지킬 것이라는 점이다.

컴퓨터가 결정하는 것은 아무것도 없다

현대인은 정보하면 컴퓨터이고 컴퓨터는 정보 제공의 만능상자라는 인식을 갖고있다. 가공할만한 컴퓨터의 정보처리나 분석 가공능력에 대해 누구도 고개를 끄덕이지 않을 사람은 없다. 실제로 초기에

컴퓨터는 고객 관리 시스템을 개발한 기업들은 이미 동종업계의 선두주자로 나서게 만들어 그 위력을 입증시켰다.

그러나 많은 기업들이나 사람들은 컴퓨터의 지능적 한계가 있음에도 그 역할을 과대 의존하는 경향이 있다. 컴퓨터에 먹이를 공급하는 영양사는 컴퓨터가 아니고 인간이라는 점을 간과함으로써 큰 오류를 범한다. 잘못된 자료를 입력시키면 그 답은 엉뚱한 답으로 되어 나온다. 그럼에도 이러한 컴퓨터 의존 경향은 자칫 정보 수집이라는 업무나 노력을 과소 평가하게 만들기 쉽다는 우려를 낳게 만든다.

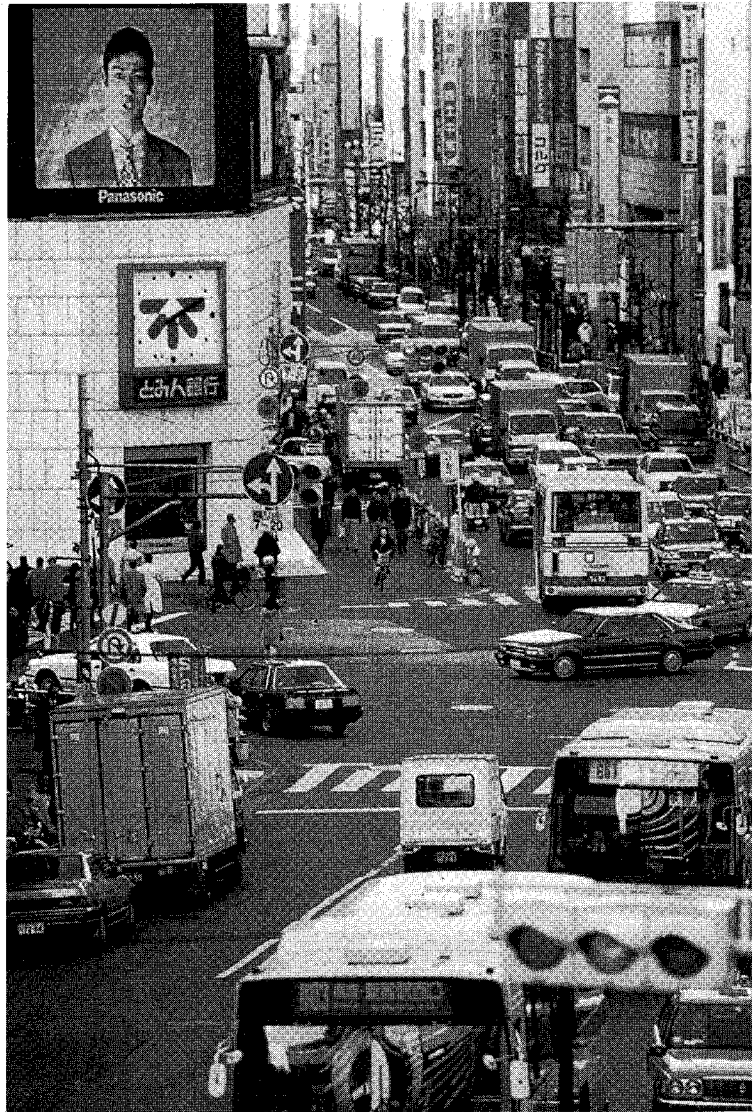
아무리 과학이 발달해도 당분간은 그 자체가 사고하고 행동하기를 지시하는 인간의 지능을 앞서가는 컴퓨터를 만들기는 어렵다. 물론 사람의 힘으로 하기 힘든 각종 데이터의 기억이나 고객관리 등은 할 수 있으나 이를 근거로 회사의 중요한 결정을 내리게 하는 정보의 전략적 사용은 컴퓨터가 결정하지 않는다. 단지 컴퓨터는 최종 판단의 일차적인 자료만을 제공하는 역할을 할 뿐이다. 이런 의미에서 기초정보를 수집하는 직원의 정보 수집 능력 함양이나 전문화에 대한 기업의 배려가 있어야 한다. 결코 컴퓨터가 인간의 모든 일을 대신할 수 없다는 한계를 아는 것도 정보에 대한 중요한 인식이다.

고객과 경쟁기업을 쓰러트리는 정보 전략을 수립하라

기업의 생존 여부는 고객과 경쟁사를 자신의 상품을 가지고 눌러 굴복시키는데 달려있다. 이는 항시

새로운 것과 나은 것을 추구하는 고객들의 마음을 사로잡기 위해 끊임없는 노력을 해야하는 기업의 숙명적 과제를 말해준다. 만일 더 이상 고객들의 요구를 충족시켜 줄 다른 동종 기업들이 없다면 기업과 고객은 평화로운 휴전상태에 들어가 공존 할 수 있으나 만일 다른 기업들이 자사의 제품을 능가하는 신제품을 개발하면 생존할 수 없게 된다. 고객과 경쟁기업 이들은 모두 기업의 입장에서 똑같은 적이 될 수 밖에 없는 관계이다. 결코 소비자를 왕이라 치켜세우지만 이는 판매전략일 뿐 본질적인 전략은 적대관계에서 수립되어야 한다.

얼마전 국내 모신문의 보도에 따르면 일본 정부는 우리나라의 모든 지적도를 전산화 시킨 정보를 갖고 있다한다. 우리 국민들이 큰 주의를 기울이지 않고 넘어간 보도였지만 이는 중요한 우리나라의 국가정보를 일본이 갖고 있다는 사실이다. 앞으로 몇년 후면 모든 분야에 걸쳐 일본 기업들의 자유스런 한국 내 활동이 이루어진다. 이미 일본의 대기업이라면 우리 국민들 중 자사의 고객이 될 한국인들에 관한 모든 개인 정보를 갖고 있으리라 믿어진다. 그러나 우리 기업들이 잠재 고객으로서 일본 국민들에 대한 개인 신상 기록을 갖고 있다고 믿어지지 않는다. 만일 고객 정보를 갖기 위한 입수를 하려 한다면 그 방법의 어려움도 있겠지만 투입되어야 할 경비도 어마어마한 숫자가 될 것이다. 추측컨대 일본 기업들이 우리 국민들의 개인화일을 갖고 있다면 최소의 경비로 설명하지 못한 방법으로 손에 넣을 수도 있다. 범죄자들도 손쉽게



구해넣는 고객명단을 이들이 간단한 방법으로 이미 확보하고 있으리라라는 예측을 가질 수도 있다. 바로 이 고객에 관한 정보들은 기업에 있어 가장 중요한 가치가 있는 것이다. 고객이 없는 제품은 생산해야 할 가치가 없는 쓰레기에 불과하다. 어느 계층에서 얼마만한 수요를 갖게 될 것이며 어떤 제품들을 선호할 것인가 등의 자료는 기업의 생산과 판매 전략 수립에 없어서는

안될 중요한 정보가 된다.

다음으로 동종의 제품을 생산 판매하는 경쟁기업에 관한 정보가 갖는 중요한 의미다. 기업의 신상품 개발 전략은 상대 기업의 제품을 누르고 시장에서 우위를 점하기위한 일종의 전투 전략이다. 이 상품 개발 전략을 수립함에 있어 필요한 정보는 상대기업의 같은 전략을 입수하는 것이다. 이미 상대 기업이 개발에 착수하여 완료 단계에 있는

제품보다 기술적인 면이나 디자인 면 등에서 떨어진 제품을 개발한다면 쓸데없는 일에 경비를 쏟아넣는 결과를 의미한다.

앞서의 고객에 관한 정보나 경쟁사의 동향 정보 등을 일차적인 정보로 하여 제품을 개발하여 생산하면 다음 필수적으로 필요한 정보는 이 제품들을 어떻게 팔 것인가 하는 마케팅 전략 수립을 위한 정보를 수집하기 위해 시장접근을 해야 한다. 신규수요를 창출하는 소위 핫 아이템이 아니고 기존 수요를 침식하는 경쟁여건이 필요한 경우는 시장정보의 수집은 중요한 역할을 하는 것이다.

전체적인 생산규모, 시장 적정 규모, 소비자 선호도, 유통상의 문제점 및 판매 방법, 예상되는 경쟁사의 저항도, 광고의 효과 등을 정보 수집과 분석의 대상으로 하여야 한다.

따라서 기업들은 이 고객과 경쟁사, 시장에 모든 정보를 지역적, 시간적 제한없이 수집하여 전략에 반영시켜야 한다. 국경없는 지구촌 시대에 강조되는 경쟁의 의미는 무한한 정보 활동을 해야 한다는 과제를 기업들에게 던져주고 있다. 특히 기업정보의 수집이 국가정보의 수집차원으로 변화되는 것이 지금의 추세다. 국가의 생존전략이 경제 정보 수집에 달려있다 해도 될 정도로 그 중요성이 높아지고 있다.

정보의 무지는 비즈니스의 무지다

20여년 전 우리나라를 방문한 외국인들이 남겼던 말들 가운데 이런 말이 있다.

“서울 거리를 걸으면 비즈니스 아이디어들이 가로수 낙엽들처럼 굴러 다닌다”이 말이 던져주는 의미는 한국인들의 눈에는 비즈니스가 될만한 아이디어가 눈에 띄지 않으나 자신들의 눈에는 한국인들을 대상으로한 비즈니스 아이디어가 무수하다라는 말이다. 그러나 우리 비즈니스맨들에게는 아이디어를 줄만한 장소를 찾지 못하거나 소스를 찾을 수 없다는 말로 들렸으니 자존심 상하게 만드는 말임에 틀림없다.

비즈니스 아이디어를 얻기 위해 온종일 사무실에서 머리를 잡아뜯으며 고민해본들 떠오르는 것이 무엇일까? 20여년전 우리를 찾은 외국인들 처럼 거리를 쏘다닌다고 비즈니스 아이디어나 정보가 눈에 떨어지지도 만무하다. 정보가 비즈니스의 모체라면 정보원을 찾아 나서야 된다. 도대체 무엇이 돈을 벌게 할 비즈니스 정보를 얻게 해주는지 정보 제공 소스를 찾아 나서야 된다.

필자가 근무하는 KOTRA와 같은 기능을 갖고 있는 일본의 무역진흥기구를 제트로라고 부른다. 제트로의 테헤란 무역관장을 역임하고 현재 본사에 근무하고 있는 H씨의 하루 일과 중 빼놓을 수 없는 것은 매일 테헤란 시내의 암 달러 시장을 찾아 가는 일이다. 그리고 큰 백화점이나 귀금속점을 둘러 시세를 알아 보는 것이다. 그리고 달러화와 귀금속 시세를 기록하여 두었다. 이락의 쿠웨이트 침공이 있기 며칠전 부터 테헤란 시내의 암 달러 시세와 귀금속 가격이 서서히 오르기 시작하더니 전쟁 발발 며칠 전에는 상향 폭선을 그리며 치솟아 오르는 걸 알았다. 그는 이러한 조

사를 근거로 이란내의 중요한 이락과의 전쟁 재발 등의 중대한 국가 위기가 있을지 모른다는 보고를 했다. 비록 그의 보고가 빗나가기는 했지만 이락이 이란을 상대로한 전쟁을 일으킨 것이 아니더라도 쿠웨이트를 침공하여 중동 전체를 전화의 위기로 몰아 갈 뻔 했던 전쟁 발발의 기미를 이란에 근무하는 한 일본인 조사 전문가에 의해 탐지됐던 것이다. 기업정보이던 국가 정보이던 정보를 제공해주는 소스는 사람이 사는 곳 어디면 나오게 되어 있다.

사람이 많이 모이는 곳을 찾아라

대중집회와 같이 사람들이 많이 모이는 장소를 찾으면 자신의 비즈니스와 연관있는 직 간접적인 정보들을 듣거나 얻을 수 있다. 물론 직접적인 비즈니스 아이디어가 아니더라도 무차별 정보들을 종합하여 보면 그런대로 쓸만한 가공 정보를 얻어낼 수가 있다. 예컨대 사회 각층의 불만의 목소리를 듣다보면 대중 불만을 소화시킬 수 있는 스트레스 해소용 비즈니스를 장안할 수도 있다.

대중의 옷 차림이나 치장을 통해 유행 가능성이 높은 디자인이 무엇인지 찾아 볼 수도 있다. 이들의 입을 통해 우연치 않게 경쟁사의 비즈니스 정보도 들을 수 있다. 일반적으로 많은 사람들이 불특정 다수인들 앞에서 중요한 비즈니스 정보를 무심결 흘리기도 한다.

원래가 정보는 입에서 입으로 새어나오게 되어 있다. 유언비어성 정보라 할지라도 그 자체가 정보로서의 가치는 충분히 있다. 이런 류의

근거없는 소문들일지라도 나오게 된 배경을 분석해보면 반드시 사회적 관련 요인들이 있기 마련이다.

만일 어떤 기업에서 정보 담당 부서의 직원들을 하루종일 거리로 내몰거나 각종 공연 장소, 집회장으로 보내 그날 보고 들은 일들을 적어 내라면 많은 공통된 점들을 분석해낼 수 있다. 그 장소가 시장이면 시장조사 정보가, 정치집회이면 정치 정보라는 공통적인 정보 성격을 갖게된다. 이를 종합해보면 반드시 유익한 정보로서 가공될 수 있다.

카탈로그나 광고 선전물을 유심히 보라

요즘은 광고 선전물들의 홍수속에 비명을 지를 정도다. 서너 종류의 신문을 구독하는 사무실의 휴지통을 보면 매일 선전 광고물로 가득찬다. 일반 고객들이라면 몰라도 비즈니스 마인드가 되어 있는 사람이라면 이 선전물들을 자세히 들여다 보면 새로운 비즈니스 아이디어를 얻을 수 있다. 선전물에 담겨 있는 상품들이나 광고 대상 사업은 광고주로서는 사업성이 있다고 판단하고 있기 때문에 무엇을 해야 할까 생각하고 있는 사람이나 유사 제품을 생산하거나 사업을 하고 있는 비즈니스맨에게는 건질만한 정보를 주고 있다.

자사나 자사 제품을 소개하는 선전 광고물로는 각종 카탈로그를 들 수 있다. 이 카탈로그에는 상품, 기술, 가격, 마케팅 등 제 정보들이 들어있어 이 기초 정보를 통해 보다 구체적이고 발전된 신제품 개발 정보등도 유출해 낼 수 있다.



전시회, 백화점, 전문점을 찾아라

해외 출장중인 비즈니스맨이 조금만 시간을 내어서 현지에서 개최되고 있는 전시회나 백화점, 전문점을 둘러보면 이 곳이야말로 무진장한 상품정보를 얻을 수 있는 보고임을 알 수 있다. 가장 잘 팔리는 품목이 무엇인지, 어떤 디자인이 가장 많이 선호되고 있는지, 수입상품으로 어느나라 제품이 가장 잘 팔리고 있는지 등 상품, 시장 동향을 파악 할 수 있다. 이왕이면 체크 리스트를 만들어 들여다 보면 보다 효과적인 정보를 얻을 수 있다. 특히 전시회 참관은 각사의 신제품이 모두 선 보여 바이어들의 품평을 기다리는 곳이기도 하다. 출장 기간도 자사제품 관련 전시회 기간에 맞춰 잡으면 일석이조의 효과를 얻을 수 있다.

TV를 눈여겨 보아라

TV가 돈 벌어주는 요물단지가 된지 이미 오래다. 골든 타임대에

광고를 내보내기 위한 기업들의 경쟁도 치열하며 20초 내외의 광고에 자사 제품의 모든 것을 담으려는 노력에 심혈을 기울인다. 이미 TV 광고 효과의 맛을 본 기업들은 경쟁사나 경쟁사 제품을 압도하기 위해 광고라는 간접 전쟁을 사력을 다해 치른다.

동 유럽 국가 국민들이 처음 서방 기업들의 상품 선전 광고가 TV에 나오면 본 프로 보다 더 재미있게 시청하기도 했다. 최첨단의 기법을 사용하여 제작한 광고이니 당연하기도 했다. 말은 제대로 알아듣지 못해도 화면에 비춰지는 제품을 보면 좋은 상품 정보를 얻는다. 출장 중 무료한 시간을 달래며 바라보는 TV시청도 훌륭한 정보원이 될 수 있다.

전화번호부의 광고 페이지를 펼쳐라

비즈니스맨들의 해외여행시 손쉽게 현지 무역정보, 특히 상품정보를 얻을 수 있는 방법이 있다. 가장 전통적이고 오래된 정보 소스로 평

가받고 있지만 아직도 정보원으로서의 가치는 쉽게 흔들리지 않고 있는 고전이 바로 전화번호부의 광고 페이지이다. 말하자면 우리나라의 직업별 전화번호부를 말한다. 호텔 방에 비치된 전화광고부-Yellow Page-를 들춰다 보면 갖가지 제품을 팔거나 사고자 하는 회사들의 이름들이 눈에 띈다. 가장 확실한 업자들에 관한 정보이며 비즈니스 디렉토리임을 알게 된다. 허사로 생각하고 돌려 본 전화 다이얼이 곧장 비즈니스로 연결되는 사례는 얼마든지 있다. 정보는 컴퓨터라는 연상을 갖는다면 이 값진 정보원을 모르고 지나친다. 반드시 새것만이 좋은 것은 아니다.

물이 새는 바가지가 되지 마라

다국적 기업들이나 초일류 기업들에 있어 가장 중요한 정보는 경쟁사에 관한 정보 수집이다. 경쟁사의 동향을 파악하지 않고 기업전략을 수집하는 것은 때론 위험 천

만한 경우를 만날 수도 있다. 신제품 개발의 경우 막대한 개발 투자비를 낭비하는 사례도 있다. 세계 유명 기업들이 상대방 기업의 신제품 개발 동향을 일일히 파악하려는 것이 바로 이러한 사태를 막기 위한 것이다.

뒷 북을치는 것이 얼마나 씩씩한 맛을 남기는지 경쟁업체의 입장에서 알 수 있다. 초일류 기업이 내세우는 기업 전략의 목표는 남보다 앞서가는 제품을 생산하는 기업으로 남는 것이다.

비밀의 장막을 치고 극히 제한적인 인원들에 의해 수행되어지는 기업의 신제품 연구가 그 대표적인 것이다. 산업 스파이들이 노리는 정보 중 우선 순위 1번이 되는 것이 신제품 기술개발 정보이다. 최근 미소간의 냉전이 종식되고 나서 미국이나 러시아의 첩보기관들의 기능도 변화되어 국가 정보의 우선 순위를 산업 기술정보를 수집하는 산업 스파이 역할로 강화시키고 있다. 민간 기업의 해외 파견원으로

신분을 위장하여 현지 기업의 정보를 빼내고 있다는 사실은 이미 알려진 비밀이다.

타사의 정보를 빼어내는 것도 중요하지만 자사의 정보를 안전하게 지키는 것도 중요하고 어렵다. 물이 새는 바가지인줄 모르고 물을 퍼담는 일을 해서는 안된다.

공격과 수비가 어우러진 정보전을 펼칠때 기업은 최선의 정보 전쟁을 치루고 있다고 평가받을 수 있다. 세계화를 앞두고 우리 기업들이 치뤄야 할 정보전은 예선전에 불과하다.

향후 세계화 시대를 여유있게 영유할 기업이 되려면 정보 마인드를 갖어야 한다. 더우기 국내 시장이 개방된 이후 외국기업들은 우리 기업들의 모든 것을 살살히 알고 있는데 우리만이 그들을 모른다면 이처럼 답답한 일이 있을 수 없다. 정보로 철저히 무장하여 무한경쟁 시대에 대처해야 할 것이다.

알림

「가전시대」를 애독하여 주시는 독자 여러분께 감사를 드립니다.

우리협회는 전기용품 제조업체, 무역업체, 유통업체 및 관련단체에 종사하는 임직원 여러분에게 신속한 정보전달 및 편의 제공에 도움을 드리고자 이번에 한국전기용품안전관리협회 회원명부를 발간하였습니다. 회원사의 제조업 현황을 업체별, 제품별, 지역별로 구분하였으며 본 협회의 주요업무등을 수록하였으므로 신속한 상담등 업무처리에 도움이 있을것으로 봅니다.

회원명부를 구입하고자 하시는 분은 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

○ 연락처 : 한국전기용품 안전관리협회 총무부

(02)579-3291/5

○ 가격 : 권당 5,000원