

특집 II

바이어 접촉가이드 (I)

한국전기산업진흥회
정보조사팀

바이어접촉가이드 연재순서

제1회	대만, 말레이시아, 미얀마, 방글라데시, 베트남, 스리랑카, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본
제2회	중국, 캄보디아, 태국, 파키스탄, 필리핀, 뉴질랜드, 호주, 미국, 캐나다, 멕시코
제3회	베네주엘라, 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루, 그리스, 네델란드
제4회	노르웨이, 덴마크, 독일, 벨기에, 스웨덴, 스위스, 스페인, 아일랜드, 영국, 오스트리아
제5회	이탈리아, 터어키, 포르투갈, 프랑스, 핀란드, 러시아, 루마니아, 슬로베니아, 우즈베키스탄, 우크라이나
제6회	체코, 크로아티아, 폴란드, 헝가리, 나이지리아, 남아공, 레바논, 리비아, 모로코, 사우디아라비아
제7회	아랍에미레이트, 오만, 요르단, 이란, 이스라엘, 이집트, 이라크, 알제리, 케냐, 쿠웨이트

■ 이 자료는 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 전세계 70개국 해외 무역관에서 수출지원 업무를 수행하면서 체득한 생생한 현장 정보인 『바이어접촉, 알고 해야 효과있다』를 발간하였기에 진흥회에서는 여러분의 수출활동 지원을 위하여 각 국의 바이어 접촉을 위한 전세계 70개국 KOTRA 해외무역관의 현장 리포트를 7회에 걸쳐 제공할 예정입니다.. 아울러 홈페이지(www.koema.or.kr)를 통해서도 매일 해당 정보가 제공되고 있습니다.

- 자료명 : 『바이어접촉, 알고 해야 효과있다』
- 발행처 : 대한무역투자진흥공사
고객지원팀 (☎ 02-3460-7383)
- 인터넷 검색 : 홈페이지 우측 기술자료실 클릭 → 무료회원가입 → 자료검색

1. 대만

1. 시장특성

대만시장 진출을 원한다면 먼저 대만시장의 특성을 파악해둘 필요가 있다. 대만은 전세계 수출상품의 테스트 마켓으로 일컬어진다. 중계 무역항인 홍콩과 싱가포르에는 못 미치지만 대만의 시장구조도 상당히 서구화되고 개방적인 체제다. 이러한 시장구조는 세계 유명제품들의 테스트마켓으로 기능하고 있으므로, 이 곳에서 성공한 제품은 세계 어느 곳에서도 통할 수 있다는 사실에 유의해야 한다.

또한 대만은 전 세계 화교 네트워크의 중심점 역

할을 한다. 대만과의 성공적인 비즈니스는 아시아는 물론, 세계 각국에 방대하게 펼쳐져 있는 화교상권 네트워크를 통해 또 다른 사업기회를 포착할 수도 있는 간접적인 이익도 수반하기 때문에 진출노력을 강화할 필요가 있다. 또한 수요동향이 들쭉날쭉하고 미지불 사례도 빈번한 중국시장과 비교할 때 안정적이고 지속적인 성장기조와 선진화된 거래 관행 등이 기업 활동의 리스크를 줄일 수 있다는 장점도 보유하고 있다.

그러나 대만시장은 흔히 일본제품의 아성이라고 불릴 정도로 대만인의 일본제품에 대한 선호도는 거의 절대적이다. 2000년 일본제품의 대만 수입시장 점유율은 25%가 넘는다. 수입품 4개중 하나가 일본산이라는 얘기가. 일본을 비롯한 세계 각국 유명제품들의 각축장으로 불릴 만큼 경쟁이 치열한 시장이라는 점도 간과할 수 없다.

2. 상관습(거래시 유의사항)

대만업체와의 거래할 때는 다른 중화권 거래선과 마찬가지로 겉치레에 신경 쓰지 않는 그들의 관습을 이해해야 한다. 이는 겉모양으로 상대를 판단해선 안 된다는 것을 의미한다. 옷차림이 말쑥하지 않고 외모가 허수룩하다 해서 상대를 알아보다가 큰 코 다치기 십상이다. 대만거리에서는 낡은 잠바나 와이셔츠를 입고 벤츠를 몰고 다니는 사장을 곧잘 볼 수 있다. 이처럼 허례허식보다는 실리를 중시하는 대만인의 의식은 주거 문화에서도 알 수 있다. 대만에서 단독주택은 드물고 대부분 아파트에서 생활한

다. 한국과 달리 아파트의 로열층은 1층과 맨 위층이다. 1층은 집 앞 정원이나 지하 차고를 활용할 수 있고 맨 위층은 옥상에 가건물을 지어 사용할 수 있기 때문이다.

대만의 신규 바이어와 가격 협상을 할 때는 오퍼 가격을 여유 있게 제시하는 것이 좋다. 대만상인들은 시장가격에 상관없이 신규 거래시에는 일단 가격을 터무니없이 깎는 습관이 있어서 상대방도 으레 그러하리라는 생각을 갖고 있다. 이 때문에 대만 수출을 포기하는 업체들까지 종종 볼 수 있는데 대만업체들의 이야기는 절반만 믿으라는 말이 있다. 대만 바이어는 대개 한 가지 모델의 오퍼가격만을 놓고 생각한다. 반면 우리 업체들은 한 가지 모델에서 적자를 보더라도 다른 모델에서 이익을 남기면 된다는 생각으로 특정모델의 제품가격을 시장가격보다 낮게 제시함으로써 손해를 볼 수가 있다.

바이어들은 계약체결 후에도 가격인하 요구를 많이 한다. 계약체결 후 시장가격이 내리면 납기를 조정하자든가 또는 신용장을 개설하지 않고 가격인하를 요구한다. 물량이나 가격면에서 적어도 10% 정도는 오차가 생길 것을 감안해야 할 정도다. 거래보다 인간적인 믿음을 중시하는 관행은 대만에서도 마찬가지다. 일단 인간적인 신뢰감이 형성되면 웬만한 실수도 용납되고 가격에 대해서도 여유가 생긴다. 그러나 이런 관계 성립을 위해서는 10년이 걸린다고 한다. 상대가 호의를 보인다고 해서 쉽게 가깝다고 판단해선 안 된다.

의심이 많은 중국인의 속성상 대만인들 역시 수표, 어음보다 현금거래를 선호한다. 동전을 그냥 먹고 삼킬까 봐 두려워서 자동판매기 사용을 꺼린다는 말이 있을 정도다. 실제 자동판매기의 천국인 일본과 비교해볼 때 대만에서는 자동판매기 찾기가 쉽지 않다. 또 사장인 남편이 수표를 발행하고 아내가 수표에 도장을 찍는다는 말이 있다. 경리를 전담하는 아내의 파워가 상당하다는 얘기도.

현재 우리나라에서 대만으로 수출하는 상품은 대만의 수출기업들이 필요로 하는 반도체 등 수출용 원부자재가 주종을 이루고 있다. 이 때문에 대만시장의 유통구조에 대한 파악은 제대로 돼있지 않은 실정이다. '86년 대만의 유통시장 개방이후 식품이나 일부 전자제품과 승용차의 수출이 이뤄지고 있으나 소비재 품목 수는 여타 나라에 비해 극히 적은 실정이다. 對 대만 소비재 판매확대를 위해서는 대만 유통시장의 이해와 자체 유통망 구축이 필요하다. 현재 대만의 유통채널은 매우 복잡한데 중소기업 위주의 시장이 형성돼 있기 때문이다. 제품의 차별화와 유력한 에이전트의 확보가 마케팅 성공의 지름길이 된다는 점은 말할 나위 없다. 즉 유통망의 복잡성과 무질서에 수많은 중소기업이 쏟아내는 셀 수 없는 브랜드 상품의 홍수로 확실히 차별화된 상품이 아니고서는 대만시장에 발붙이기 어렵다는 것을 나타낸다.

대만시장 진출시 현지시장을 잘 이해하는 에이전트 선정이 필수적이며, 1개 수입상이 여러 국가의 에이전트 역할을 담당하는 것이 보편적이라는 점을

고려할 때 처음 진출할 때에는 가급적 복수로 거래선을 두다가 시장상황을 봐서 추후 단독 에이전트를 두고 시장개척을 확대해 나가는 것이 효과적이다. 또한 대만시장 진출을 위해서는 중소기업이 절대 다수를 차지하고 있는 대만시장의 특성상 소량다품종 오더에 대한 적극적인 수용자세와 인내가 요구되고 있다.

3. 바이어 접촉방법

대만은 인터넷 사용인구가 급속히 늘어가고 있으며 컴퓨터 활용이 보편화되어 있어 교신은 주로 이메일-팩스-우편 순으로 선호되고 있다. 특히 컴퓨터를 이용한 자동 팩스 송수신이 많아, 하루에도 수십 통의 광고용 서류가 이메일 혹은 팩스로 접수되고 있는 실정으로 아국업체에서 관련 서류만을 팩스로 송부할 경우 자칫하면 광고전단으로 오인, 담당자에게 전달이 안되거나 보지 않고 삭제되어 버리는 경우가 종종 발생하는바 바이어 접촉시 아래 요령을 참고하면 효과적일 것으로 예상된다.

가. 1차 접촉 : 대만업체의 담당자 이름을 알고 있을 경우에는 전화를 걸어(기본적으로 대만의 업체들은 영어로 소통이 가능함) 담당자와 직접 통화하는 것이 가장 효과적임.(중국문화권에서는 문서보다는 육성으로 감정을 전달하는 것이 최초 접촉에 있어 상대방에게 친밀감을 주어 대화가 용이함). 자사소개(코트라 무역관에서 소개받았다는 사실을 상기시킬 필요가 있음) 및 거래의사 등을 이야기하고 자사제품의 특징과 우수한 점을 집중 부각시켜

관심을 유발시키는 것이 중요함.(대만에서 아국제품에 대한 지명도가 일본, 미국 등 선진국 제품에 비해 열세인 바 제품을 소개할 경우 신개발품목, 특허품목, 정부인증품목이라던가 현재 선진국 어느 브랜드제품과 경쟁하고 있다는 식이라야 관심을 가지게 됨). 직접 통화가 어려울 경우 팩스 혹은 이메일로 상기와 같은 내용을 통보하되 반드시 담당자 이름을 명기해야 정확히 전달이 되며 담당자를 모를 경우는 수입부서의 Manager(중국식 표기로는 經理) 앞으로 보내는 것이 좋음.

나. 자료송부 : 바이어 접촉시 필요한 기본자료로는 카타로그, 제품설명서, 가격표 정도인데 제품설명서는 가급적 중문(번자체)으로 준비하는 것이 상담효과를 높일 수 있으며, 가격표는 F.O.B 보다 C.I.F로 하는 것이 의사결정이 빠르며, 자료요청이 있을 경우 최대한 신속히 송부해 주는 것이 상대방에게 신뢰감을 줄 수 있음. 제품의 불법복제 등의 방지를 위해 샘플은 필요할 경우에 한해서 제공하는 것이 좋음.

다. 2차 접촉 : 대만업체에게 제품에 대한 보충 설명 및 관심도, 거래의사 등을 타진하고 회신을 요청함.(거래의사에 대하여 성급히 결정을 내려줄 것을 요구하는 것보다 흥미를 끌 수 있는 조건을 제안하거나 동 제품에 대한 최신 정보를 제공해 줌으로써 상대방의 신뢰를 유도하며 성급한 거래요구는 오히려 거부반응을 불러일으킬 수 있음) 한편 최근 대만의 경제상황이 좋지 않아 도산 혹은 전업하는 업체가 늘고 있는 추세인 바 거래 전에 바이어에 대

한 신용상태를 확보해보는 것도 안전장치로 필요함. 현지 바이어가 한국과 거래할 때 애로사항으로 자주 지적하는 것은 “문의사항에 대한 늦은 회신”인 바 항상 신속히 회신하는 자세가 요망됨.

□ 타이페이무역관

Homepage : www.kotrachina.org

2. 말레이시아

1. 현지 바이어의 상관습

인간관계 중시

말련의 경우 전체인구의 24.3%를 차지하는 화교들이 경제력을 장악하고 있으며 화교들의 경우 오랜 인간적 신뢰에 기초한 신용정서를 중시함. 우리 기업인들의 경우 단기적 이익을 쫓아 바이어와의 관계를 쉽게 단절하고 대기업을 선호하는 경향이 지나쳐 중소기업을 통한 시장개척이 상대적으로 용이한 말련 시장 확대에 어려움을 겪고 있다는 지적이 있음.

유명브랜드 선호 및 가격우위시장

말련 소비시장의 대표적인 특성은 유명브랜드에 대한 선호도가 높다는 점을 들 수 있음. 경제위기 이전 말련의 고도 경제성장에서 따른 국민소득의 향상으로 중고가 브랜드에 대한 수요가 커져 브랜드 제품 수입이 많았음.

그러나 '97년 외환위기 이후 말련 현지화의

Devaluation에 따른 수입단가 상승으로 최근 바이어들은 구매결정에 있어서 가격을 최우선 요인으로 꼽고 있음. 외환위기 후 선진 상품 수입상들이 다만, 홍콩으로 수입선을 전환하는 사례가 증가하고 있음.

한국산의 경우 현지 바이어들 사이에 가격이 대만산 혹은 중국산보다 다소 비싸지만 품질 혹은 내구성 등이 좋게 평가되어 오히려 선진국산 대체 상품으로 수요가 증가되고 있는 추세임.

첫 거래는 소규모부터 시작

말련의 경우 무역활동에 대한 제한이 거의 없어 중소 무역업체의 직수입 비중이 크고, 입찰 및 프로젝트 또는 일부 대형 바이어의 오더를 제외하면 대부분 1회 오더물량이 소규모이나, 일반적으로 한번 구매선을 결정하면 수출업자의 신용상태가 변하지 않는 한 지속적인 거래관계를 유지하고 있는 점을 감안, 소량오더에 대한 적극적인 대응노력이 필요.

2. 현지 바이어가 선호하는 접촉방법

다수 바이어들이 e-mail 계정을 보유하고 있으며 e-mail활용이 증가하고 있으나 팩스도 여전히 많이 이용하고 있음. 다만 쿠알라룸푸르 및 인근 도시의 경우 전화회선 증설 사업에 따라 팩스번호가 7자리에서 8자리로 변경되고 있어 팩스발송에 앞서 팩스번호 변경여부를 확인할 필요가 있음.

한편 코트라를 통한 바이어 발굴 후 첫거래 제안

의 경우에는 회사 및 제품의 소개자료(회사 소개서, 거래제의 레터, 카탈로그 등)를 우편으로 송부함이 바람직하며 수입업체 담당자에게 전화접촉을 하여 거래의사를 직접 전달하는 것도 효과적임. 이는 e-mail또는 팩스를 통한 단순 거래제의는 현지 바이어들의 주목을 끌지 못해 회신 빈도가 낮기 때문임.

또한 2-3주후 e-mail또는 팩스로 거래제의를 재차 확인하고 바이어의 요청사항에 대해 신속히 회신하여 의사소통에 문제가 없음을 보여주는 것이 필요함. 현지 바이어들은 한국 업체와의 거래에서 가장 큰 애로요인으로 의사소통 곤란과 바이어 요청에 대한 회신지연 및 미회신을 꼽고 있음.

3. 바이어접촉시 구비서류

- 거래제의 레터 : 업체 기본정보, 제품의 국제인증 취득내역, 주요 거래실적등을 포함
- 제품 카탈로그
- 샘플(가능시)
- 가격표 : CIF가격 선호
- 최저 주문량 : 소량 오더를 선호하며 필요시 수시 주문
- 대금지불조건: LC 결제 선호 (소액결제는 T/T 많이 이용)
- 주문 후 선적 및 운송 소요시간

4. 기타 바이어 접촉시 유의사항

현지인들은 일반적으로 여러 가지 칭호를 이름

앞에 붙이는 것을 좋아함. 작위를 나타내는 Dato, Datuk, Tan Sri 등의 칭호가 바이어 이름 앞에 들어가 있으면 팩스 발송시 MR. MS를 생략하고 칭호 및 이름을 붙여서 표기해 주면 되고, 박사학위 등 학위 소지자의 경우에는 약칭인 Dr., Ph등을 이름 앞에, 직위가 있다면 직위와 함께 붙여주면 됨.

□ **쿠알라룸푸르무역관**

Homepage : www.kofra.or.kr/kfc/kul

3. 미얀마

1. 시장특성 및 초기상담

미얀마는 인구 4천 6백만에 연간 27억불 수준의 수입 규모, 1인당 국민소득 300불 미만의 세계 최빈국중의 하나이며 시장규모가 상대적으로 협소한 국가이다. 태국, 라오스, 중국, 인도, 방글라데시 등 5개 국가와 국경을 맞대고 있어 이들 국가로부터 국경무역을 통해 식음료, 생활용품 등 생필품을 수입해 사용하고 있다. 이런 물품은 대개 재래식 기술 및 저임노동력을 도입하여 생산되었기 때문에 품질이 조악한 대신 가격이 저렴하여 아직 구매력이 낮은 미얀마 시장에서는 일정부분 시장을 점유하고 있는 상태이다.

미얀마는 자본주의로 전환한지 10년이 겨우 지난 초기단계에 불과하여 아직도 업체별 주력 전문아이템이 분명히 구분되지 못한 상태로 수익성이 있다고 판단되는 제품은 어떤 품목이라도 취급을 희망

한다. 따라서 한국의 시장개척단 및 개별 업체들의 방문에 적극적인 관심을 갖고 상담에 참가하며, 상품의 특성 및 가격에 대해 많은 것을 세밀히 파악하려는 성향이 매우 강하다.

자본이 넉넉지 못한 미얀마 바이어들은 상담에 기초하여 수익성 여부를 2차, 3차에 걸쳐 면밀히 검토한 후 최종결정을 내리기 때문에 상담장에서는 곧 수입할 것처럼 보이던 바이어가 실제 오더를 발주하는 경우가 그리 많지 않는 것이 현실이다. 따라서 상담시에는 가능성있는 바이어를 선별하여 추가상담여부를 판단해야 하고, 다시 만났을때에는 바이어에게 수입시 장점, 수익성 등의 자료를 명확히 전달해 주어야 한다.

※ **대금결제방식**

미얀마 바이어와의 거래 결제수단은 L/C로 제한되어지고 있다. L/C를 개설하기 위해서는 수입대금 전액을 MFTB또는 MICB은행에 예치하여 외화잔고증명을 발급 받아 이를 정부해당부서에 제출해야 수입승인(I/L)을 받을 수 있다. 예치된 외화는 당해 물품의 수입 목적 이외에는 전용이 불가능해 L/C거래를 하면 대금결제에는 문제발생의 소지가 없다.

※ **Under Value관행**

미얀마 바이어는 자사의 자본흐름을 노출시키기를 매우 꺼리고 L/C대금이 예치에서 결제까지 장기간동안 은행에 묶이게 되므로 일부대금만을 L/C로 결제하고 나머지는 T/T또는 현금으로 결제하는 것

이 일반화 되어있으므로 L/C만을 고집할 필요는 없다. T/T또는 현금의 결제시기는 물품의 선적전 또는 선적과 동시에 받을 수 있도록 계약을 체결하는 것이 바람직하다.

2. 접촉방법 및 바이어 성향

바이어와 직접 만나는 것이 제일 중요하다. 인터넷은 아직까지 미개통된 상태이고, 이메일만 이용되고 있지만 가입자가 불과1000명을 겨우 넘어선 상태이기 때문에 본격적인 통신수단이 되지는 못한다. 국제전화의 사용도 열악한 통신사정 및 고가의 비용으로 인해 여의치 못하다. 따라서 바이어와 직접 만나서 친분을 쌓아 나가는 것이 가장 좋은 방법이다. 또한 최초 접촉시에는 KOTRA를 통하는 것이 가장 신속하고 효과적인 방법이 될 수 있다. KOTRA가 현지에 잘 알려져 있을 뿐만 아니라 공신력이 있기 때문에 바이어들이 신뢰도를 믿고 상담에 응하기 때문이다.

바이어의 신용상태를 파악하는 것도 대단히 어렵다. 회사정보가 공개되거나 공신력 있는 신용평가 기관이 전무하기 때문에 신용도를 판단하기가 어렵고, 바이어와의 직접 접촉에 의해 회사규모, 설립기간, 무역경험 등을 판단할 수 있다. 또한 관련업계 종사자를 통해 우회적으로 정보를 입수할 수도 있다. 만약, 서너 차례 서신왕래를 하고 기계구매 계약을 체결하기 위해 방문할 테니 3-4명에 대한 초청장을 보내달라고 요청하면, 순수한 거래 이외의 다른 목적 즉, 불법체류 등의 위험이 있으므로 주의

해야 하며 이러한 경우, KOTRA를 통해 신용도 조사를 요청하는 것이 효과적이다.

미얀마 바이어들은 대규모 자본을 투입하는 대형 프로젝트보다는 수익성이 있어 보이는 소량구매를 우선적으로 추진하고 있으며, 만약 대형거래인데 수익성이 높아 보이면 합작을 제의한다. 상담에서 계약에 이르기까지 매우 신중한 자세를 취한다. 또 계약을 체결할 듯이 접근, 정보만을 빼내어 타사 또는 타국과의 가격을 비교해 가장 저렴한 제품을 구입하는 것이 일반적이므로 이런 상관행을 이해하여 이해와 인내심을 가지고 품질의 우수성과 가격 경쟁력이 있음을 꾸준히 설득하는 자세가 요구된다.

미얀마가 후진국이고, 거래량이 소량에 불과하다고 얕잡아 보거나 자신을 뽐내는 행동은 삼가야 한다. 대부분의 기업은 정부기관이거나 정부와의 합작 또는 정부에 물품을 공급하는 등 정부가 긴밀하게 관련되어 있다. 따라서 군부 및 고위층과 인맥을 형성하는 것도 중요한 요소로 꼽힌다.

3. 상담 및 가격네고

상담에는 사장이 직접 나오는 경우가 대부분이며 사장과 직접 대화를 해야 일이 진척이 가능하다. 거래는 물론 단순 사안마저 모든 결정권은 사장에 귀속되어 있기 때문에 MD와 직접 상담을 추진해야 한다. MD가 외국 또는 지방에 출장중일 때에는 MD를 직접 만날 수 있도록 일정을 조정한다. 비록 회사의 이사 또는 중역과의 대화라 할지라도 MD의

부재시에는 정보교환 및 인맥구축 수준에 불과하기 때문에 필히 MD와 최종 답판을 해야 한다. 회사의 하급 직원들은 영어에 서툴러 간단한 의사소통마저 어렵기 때문에 주요한 사안은 팩스 또는 이메일로 먼저 송부한 후 전화통화를 하는 것이 좋다.

미얀마 바이어들은 1차 상담을 한 후 자사 사무실 또는 Show Room 방문을 제시하는 경우가 많다. 이 경우 동행해서 회사규모 및 운영실태 등을 따져보고 2차 상담을 하는 것이 향후 양사간 거래 관계 구축에 많은 도움을 줄 수 있기 때문에 적극적으로 응하도록 한다.

미얀마 바이어들이 가장 중요시하는 것은 가격이다. 가격을 먼저 제시하고 바이어의 절충가격을 들어본 후 가격절충을 하는 것이 일반적이는데, 한국상품의 가격이 인근 동남아 국가보다는 대체로 비싸지만 일부품목은 마진폭이 클수도 있기 때문에, 일단은 오폭을 정상적으로 하고 상황에 따라 대처해야 한다. 또한 초기 시장진입을 위해 싼 가격으로 공급을 시작하고 차츰 거래관계를 쌓아 나가며 가격을 조정하는 방법도 고려할 수 있다.

□ 양곤무역관

Email : kotraygn@mpmail.net.mm

4. 방글라데시

방글라데시하면 세계 最貧國, 수출대금 미결제,

거래를 위장한 불법인력 송출 등 부정적 이미지가 우리 업체들에게 깊이 각인되어 있는 것 같습니다. 따라서 초기거래가 쉽지 않으며 설사 거래를 시작하였다 하더라도 항상 조바심을 가지고 거래를 진행하는 것 같습니다. 이에 대카무역관에서는 우리 업체들이 어떻게 하면 양질의 바이어를 발굴하여 이들 바이어에게 효율적으로 접촉함으로써 상담효과를 극대화시킬 것인지 나름대로 정리를 하였는바 주제국 시장진출시 참고자료로 활용하시기 바랍니다.

1. 먼저 접근하는 바이어는 일단 조심

우리쪽에서 먼저 거래 제의를 하지 않았는데 팩스 또는 E-Mail로 먼저 거래희망 offer를 보내오는 업체들이 있는데 이들 업체에 대해서는 거래시에 주의가 요망됨. 특히 거래초기에 訪韓초청장 발급을 요청하는 업체는 불법인력 송출업체일 가능성이 큰 바 각별한 주의가 요망됨.

한편 일부업체는 자체 전화, 팩스라인도 없이 상업용 전화가게의 전화, 팩스번호를 마치 自社의 전화, 팩스인양 Headletter에 부착하여 교신을 하는가 하면 일부업체는 아예 전화, 팩스번호는 밝히지 않고 E-Mail 주소만으로 교신을 하고자 하는 업체가 있는데 이들 업체들은 대부분 불법인력 송출업체들인 바 접촉시 상당한 주의가 요망됨.

따라서 자국주재 양질의 바이어와 거래를 위해서는 신용조사가 필수적임. 무역관에 조사대행을 의

뢰하여 발굴한 바이어라 할지라도 본격거래를 시작하기 전에 별도로 신용조사를 실시하는 것이 바람직함.

2. 상담용 참고자료는 특사우편 송부가 바람직

주재국의 경우 통신 및 우편사정이 열악하여 전화 또는 팩스 접촉이 쉽지 않으며 우편물 송부 또한 적기에 배달되지 않으며 간혹 분실되는 경우도 있음. 따라서 거래의사 타진시에 간단한 인사는 팩스 또는 이메일로 하더라도 상담용 참고자료(회사소개서, 가격표, 명세서, 카타로그 등)는 특사우편(DHL, OCS, FEDEX 등)으로 송부하는 것이 효과적임.

참고자료를 특사우편으로 송부한 후에는 도착 시점인 3-4일 후에 접촉하기보다는 약 7일 후에 팩스 또는 이메일로 바이어에게 자료의 도착여부 문의와 함께 관심도 등을 파악하는 것이 바람직함. 주재국의 경우 통신사정 열악으로 인하여 전화라인에 잦은 문제가 발생하고 있는 바 바이어에게 팩스송신이 곤란한 경우 현지 무역관으로 문서전달을 요청하기 바람.

회사소개서는 바이어로 하여금 거래를 유발시키는 데 있어 중요한 자료로서 신뢰감을 줄 수 있도록 작성하되 복잡하기보다는 단순한 것이 바람직 함. 주재국의 유력 바이어들은 대부분 KOTRA를 신뢰하고 있는 바 KOTRA 골드키회원, 지사화업체임을 밝히는 것도 플러스 요인이 될 수 있음.

회사소개서 수록사항

- 회사명, 주소, 전화, 팩스, E-Mail, 홈페이지주소
- 대표자, 담당자(성명, 직위, 개인 이메일), 설립년도, 종업원수
- 주요 생산제품, 연간 생산량, 연간 매출액, 주요 수출대상국
- ISO 9000 등 주요 국제품질인증서

3. 현지 세일즈출장 적극 고려

대체로 주재국 바이어들은 공급업체의 현지방문에 대하여 호감을 갖는 편이므로 바이어와의 수 차례 교신 후 거래성사 가능성이 높아지면 공급업체 대표자 또는 담당자가 샘플을 가지고 직접 주재국을 방문하여 가격, 구매량, 딜리버리, 결제조건 등에 대해 합의를 도출하는 등 거래를 확정시키는 적극적인 노력이 필요함. 현지 방문시에는 바이어에게 간단한 선물(인삼, 시계 등)을 전달하면 효과적임.

4. 결제의 안전성 확보를 위해 수출보험 적극 활용해야

주재국의 경우 외환사정이 어렵고 은행의 신용도가 낮아 L/C base로 거래를 한다 하더라도 결제가 지연되는 경우가 있음. 가장 확실한 수출대금 확보 수단으로써 제3국 은행이 보증하는 확인신용장

(Confirmed L/C)을 바이어에게 개설토록 요구하는 것이 좋으나 대개의 바이어들이 이를 꺼리기 때문에 일반신용장 거래를 수용하되 결제의 안전성 확보를 위하여 수출보험에 부보하는 것이 바람직함.

특히, 섬유원단의 경우 대개가 Back to back L/C 거래를 하기 때문에 우리 수출업체의 잘못이 아닌 주재국 봉제업체(원단 수입업체)의 하자만 있어도 原바이어로부터 Master L/C 대금결제가 이행되지 않아 수출대금 확보에 어려움이 따르는 바 반드시 수출보험에 부보해야 함.

5. 기타 참고사항

주재국의 경우 일반적으로 관세가 높아 언더인보이상이 성행하며 관세절감을 위하여 일부 금액은 현금 또는 T/T(주재국에서는 T/T송금을 불허하고 있어 제3국 개설구좌를 활용)로 결제하고 일부 금액에 대해서만 신용장을 개설하는 경우가 있는 바 바이어와의 상담시 참고하기 바람. 다만, 처음 거래하는 업체가 일부 금액을 현금으로 지불하기 위해 국내를 방문하겠다고 초청장 발급을 요청하는 경우 주의가 요망됨.

방글라데시는 가격지향의 시장이기 때문에 일부 수입상들은 조금만 좋은 조건을 제시하는 공급업체가 나타나도 거래선을 바꾸는 경향이 있음. 그러나 일정규모 이상의 유력 바이어들은 어느 정도 신뢰관계만 구축되면 쉽게 거래선을 바꾸지 않는 바 초기에 비즈니스 약속을 철저히 이행하는 노력이 요

망됨. 바이어 생일에 멀리 해외에서 생일축하 메시지를 발송하는 작은 성의가 신뢰관계 구축에 밑거름이 될 수도 있음.

□ 다카무역관

Homepage : www.kotra.or.kr/ktc/dac

5. 베트남

1. 베트남 바이어 상관습

베트남 바이어들은 최대한 많이 한국의 공급업체를 접촉하고 조건에 맞는 공급업체가 선정되면 나머지 업체에 대해서는 회신을 하지 않는 경향이 많은데, 이는 우리 업체들로부터 큰 불만을 사고 있음. 또 단지 가격비교만을 목적으로 하거나, 이미 결정된 공급업체와 재가격 협상을 위해 견적요청을 하는 경우도 있어 우리업체의 불만요인중 하나임.

대부분의 베트남 바이어는 수입 결정을 내리는 데는 많은 시간이 걸리며, 심지어는 지급으로 요청한 견적에 대해서도 결정을 내리지 않고 시간을 지연시키는 경우가 빈번함. 반면, 인콰이어리에 대한 회신 및 계약 후 선적과 같은 자기들에게 필요한 사항은 지급으로 요청하는 편임.

2. 바이어가 선호하는 접촉 방법

일반적으로 통신수단 중에서는 직접상담을 가장 선호하며, 기업의 소유형태에 따라 국영기업과 민

영기업이 선호하는 접촉방법이 다름.

국영기업의 경우는 팩스접촉을 선호하는데, 우선 오랜 기간동안 팩스에 익숙해 있기 때문이며, 이메일의 경우 많은 부서에서 하나의 이메일 주소를 공유하기 때문에 메시지 관리가 안되어 해당 부서 및 담당자에게 제대로 전달되지 않는 경향이 다분함. 민영기업의 경우는 저렴한 사용료와 컴퓨터에 쉽게 저장할 수 있어 이메일 접촉을 선호함. 그리고, 팩스 또는 이메일로 접촉하였다도 전화로 재확인 필요함.

3. 바이어 접촉시 구비서류

세부적인 설명이 기재된 카탈로그, 회사소개서, 가격표

4. 그 외 주의할 점

- 회사의 연락처, 이메일주소, 홈페이지 주소 등이 명시된 헤드 레터지 사용을 권장함.
- 회사의 유형이 제조업체인지, 무역업체(offer 상)인지를 확실하게 명시함을 권장함.
- 홈페이지를 이용한 소개시 홈페이지상에 단순, 간단한 소개보다는 가능하다면 세부적인 상품 설명과 가격표를 명시할 것을 권장함.
- 견적서 발송시 카탈로그와 함께 보낼 것을 권장함.
- 위에서도 언급하였듯이 베트남 바이어들은 대개 수입결정의 지연이 빈번하므로, 한국 공급

업체는 회신을 기다리기 보다는 수시로 접촉하여 독려하는 것이 바람직함.

□ 호치민무역관

E-Mail : kotrasgn@hanmail.net

□ 하노이무역관

E-Mail : KOTRAHAN@fpt.vn

6. 스리랑카

이메일 사용은 급속히 확산되고 있고 거부감이 없습니다.

스리랑카 사람들은 문서 위주의 관행을 가지고 있지만 우편에 대한 특별한 선호를 가지고 있지는 않습니다. 정확한 내용만 포함이 된다면 우편이든, 팩스든, 이메일이든 별 차이가 없습니다.

다만 아직 이 나라의 전체적인 통신 인프라가 좋지 않아 팩스의 경우 선명도가 떨어지는 경우가 많고 인터넷을 사용한 접근은 아직 인터넷 인프라, 특히 속도가 열악하여 효과적이지 못한 경우가 있습니다. 이메일은 현재 스리랑카 대다수의 기업들이 사용하고 있고 점점 사용자가 확산되고 있습니다.

소량주문에도 응할 수 있다는 문구를 오픈에 삽입해 보십시오

스리랑카는 작은 시장입니다. 인구 1900만에 수입제품을 사용할 수 있는 인구는 약 2-3백만명 정도로 추산하고 있습니다. 처음 스리랑카 시장에 물건을 들여오는 바이어는 큰 물량을 들여올 수가 없

습니다. 재고 부담이 너무 크고 수요에 대한 불확실성 때문입니다. 최초 1년 동안만 소량주문에 응하면 다음부터는 지속적으로 수출할 수 있고 계속 커지는 시장입니다. 시장규모가 작고 바이어들의 입지가 약해 한번 공급선이 정해지면 잘 바꾸지 못하는 아주 로얄티가 높은 시장입니다. 1년만 소량주문에 응하십시오. 그리고 최초 오판시 소량주문에 매우 신축적이라는 한마디만 삽입해 보십시오. 바이어들의 관심도가 달라집니다. 실제로 가격이 약간 비싸도 소량주문에 응할 수 있는 공급상을 이들은 원하는 경우가 많습니다. 괜찮은 제품, 소량주문에 응하실 수 있으면 저희 무역관에 주십시오. 저희가 팔아드릴 수 있습니다.

회사연락처 바뀌면 연락처 바뀌었다고 스리랑카 바이어들에게 메일 한 장만 보내주십시오

3년 전에 받은 서신 조각이나 지역번호가 세 자리인 전화번호를 들고 찾아오는 바이어들, 제품에 붙어 있던 상표조각 등을 들고 찾아오는 바이어들이 많습니다. 변경된 연락처를 좀 알아봐 줄 수 있느냐고, 막막한 순간입니다.

스리랑카는 대부분 제품의 사이클이 한국보다 약 3-5년이 느립니다. 한국에서 생산된 제품이 이 시장에 들어와서 소비자들에게 알려지고 바이어가 오더를 할 때까지는 오랜 시간이 소요되는 경우가 많습니다. 바이어가 어떤 제품을 수입할 때 자신이 그 제품을 스리랑카에 처음 들여오는 경우가 많습니다. 그래서 스리랑카 소비자들에게 그 제품은 처음 보는 제품인 경우가 많습니다. 시장 테스트에 시간

이 오래 걸립니다. 테스트를 마치고 한국회사에게 세 좋게 오더를 하려면 한국기업은 이미 이사를 한 경우가 많습니다. 스리랑카는 통신비가 비싸서 바이어들이 서신을 많이 보내지는 않습니다. 특히 방문해서 카탈로그를 가져간 경험이 있는 바이어들에게는 반드시 연락처가 바뀔 때 한번만 바뀐 연락처를 알려주십시오.

단일 바이어나 에이전트를 선정하십시오

스리랑카는 시장이 협소하여 수요가 크지 않은 시장이며, 현지 시장이 대부분 과점형태를 취하고 있어 하나의 상품은 하나의 매장에서만 판매되는 형태가 일반적입니다. 따라서 소비자들은 一物二價에 익숙하지 않고 동일한 제품이 서로 다른 판매상에 의해 다른 가격으로 거래될 경우는 제품의 신뢰도를 의심하는 경우가 있습니다. 스리랑카 수출 시는 에이전트 선정에 신중을 기하고, 선정된 단일 에이전트를 통하여 스리랑카 시장에 진출하는 것이 바람직합니다. 특히 정부조달의 경우는 절대로 여러 에이전트를 통해 거래하지 마십시오.

통신애로시 콜롬보무역관으로 연락주십시오

무역관은 비교적 우수한 통신망을 보유하고 있습니다. 바이어와 직접 교신이 어려울 경우 무역관으로 연락 주십시오.

☐ 콜롬보무역관

Homepage : www.kotra.or.kr/ktc/cmb

7. 싱가포르

1. 바이어 물색방법

우리 수출업체가 싱가포르 바이어를 물색하는 방법에는 여러 가지가 있습니다. 예컨대, 옐로우 페이지나 그린북(Green Book) 등 싱가포르의 기업 디렉토리를 활용하시거나, 인터넷상에서 싱가포르의 기업 디렉토리 포털(www.sg/business/bizdir.htm)에 들어가시거나 아니면 KOTRA의 각 무역관에 바이어 정보를 의뢰하실 수 있습니다.

2. 초기 바이어 접촉방법

위의 방법을 통해 바이어를 확보하셨으면, 이제 어떤 방식으로 접촉할 것인지를 생각해야 합니다. 아직 우리 업체는 바이어와 인사조차 나누지 않은 상태입니다. 이때, 다짜고짜로 이메일이나 팩스를 보내 거래할 의사가 있는지 문의하실 경우, 성사될 확률이 높지 않을 것입니다. 왜냐하면, 우리 업체와 취급품목에 대하여 아무런 정보도 없는 상황에서 이메일이나 팩스 한 장만으로 바이어의 관심을 끌기가 어려울 것이기 때문입니다. 초기 접촉시 바이어의 관심을 촉발할 수 있는 몇 가지 방법을 알려드리오니 참조하시기 바랍니다.

첫째, 잠재 바이어에게 거래의사 표명 레터를 보낸 후 또는 레터와 함께 카탈로그, 기술자료(technical specification), 가격표를 같이 보내는 것이 바람직합니다. 만약, 국제적인 인증기관(예,

JIS, BS, DIN, ASTM, API 등)에서 받으신 인증이 있으면, 이 부분을 강조해 주시면 좋습니다. 싱가포르 바이어들은 국제인증에 대한 신뢰도가 높습니다. 가능하시면, 바이어에게 회사 소개서나 수출 경험 등에 대한 정보도 제공해 주시면 좋습니다.

둘째, 이같이 충분한 자료를 보내고 일정기간이 지난 후 팩스, 전화, 이메일 등으로 자료의 접수를 확인하면서 검토결과를 문의해 봅니다. 물론 검토결과 관심이 없다면 할 수 없지만, 이렇게 접촉하면 바이어는 우리 업체의 성실성과 신뢰성을 높이 평가하게 되고 그만큼 거래성사의 가능성도 커질 것입니다.

셋째, 바이어의 문의사항이나 카운터 오퍼에 대해서는 신속히 답변해야 합니다. 신속하고 명료한 회신은 비즈니스의 기회를 높입니다.

넷째, 싱가포르는 영어와 중국어가 공용어로 되어 있어 가끔 중국어 의사소통에 대한 문의가 오기도 합니다. 싱가포르의 비즈니스 언어는 영어이며 모든 커뮤니케이션은 영어로 이루어짐을 알려드립니다.

다섯째, 이메일을 보내실 때 첨부자료로 아주 용량이 큰 파일들(카탈로그 등)을 첨부하는 경우가 있는데 이는 바이어들의 불만요소가 될 수 있습니다. 아직 싱가포르의 인터넷 환경은 한국보다 많이 뒤쳐진 상황이고 이메일 사용이 덜 일반화되어 있음을 감안해 주시기 바랍니다. 실제로 무역관은 여러

바이어로부터 한국 업체들이 너무 큰 파일을 이미 일로 보낸다는 불평을 듣기도 했습니다.

3. 싱가포르 바이어의 상관습

싱가포르 바이어들의 일반적인 상관습을 몇 가지 소개하오니 향후 바이어 접촉시 참조하시기 바랍니다.

첫째, 싱가포르 바이어들은 가격에 상당히 민감합니다. 이는 중계무역 중심지란 특성과 돈을 중시하는 중국인의 특성이 어우러진 결과로 생각됩니다. 바이어들은 우리 업체에서 제시한 가격을 대만, 중국 일본산 제품 가격과 항상 비교합니다.

둘째, 일본 및 유럽 브랜드에 대한 선호가 강합니다. 한국제품에 대해서는 일반적으로 중급품 정도로 인식하며, 따라서 한국제품의 가격이 일본제품에 비해 저렴할 것으로(5-10%) 생각합니다. 다행히 최근 현대 승용차, 삼성 핸드폰, 가전, LG의 세탁기, 냉장고 등이 인기를 끌면서 우리제품의 이미지가 전반적으로 좋아지고 있습니다.

셋째, 싱가포르 바이어들은 일반적으로 비즈니스를 한 번에 그치는 것보다는 장기적인 거래관계를 만들기를 원합니다.

넷째, 제품에 대한 평가를 위해 첫 거래를 보통 소량 주문으로 시작합니다. 처음부터 대량 주문을 할 것이란 기대는 곤란합니다.

다섯째, 싱가포르에 출장을 오실 경우, 공급업체가 바이어 사무실을 방문하여 상담하는 것이 일반적입니다. 바이어 방문상담은 교통 등 불편한 점이 있지만, 실제 바이어 사무실을 한번 둘러봄으로써 바이어에 대한 대체적인 평가를 할 수 있는 등 도움이 되는 점도 많다고 생각합니다.

이상 바람직한 바이어 접촉방법을 말씀 드렸습니다. 향후 시장진출에 조금이나마 도움이 되기를 바랍니다.

□ 싱가포르무역관

Homepage : www.kotra.or.kr/ktc/sin

8. 인도

1. 인도인의 상술, 단기적 이익추구 경향, 가격시장특성

가격정보 제시가 바이어 접촉의 첫 단계

인도인의 상술에서 유래되는 측면이지만 일부 예외를 제외하고 對인도 수출 마진율은 여타국가에 비해 매우 적다는 것이 한국 및 서구 기업의 일반적 평입니다.

대부분의 인도 바이어의 경우 장기적 거래를 통한 거래의 안전성 및 상호 신뢰성 측면보다는 단기적 이익확대를 추구하는 경향이 강합니다. 따라서 오래된 거래선보다 일시적으로 양호한 거래조건을

제시하는 신규 공급선이 있을 경우 거래선을 손쉽게 바꾸는 경향이 매우 강합니다. 이 점이 인도에 진출한 우리나라 기업을 비롯한 서구 기업들이 가장 어려워하는 인도내의 기업환경으로 지적되고 있습니다. 수출대금 미결제 사고 및 합작 파트너간 상호분쟁 비율도 상대적으로 높은 것으로 평가되고 있습니다. 특히 D/A, D/P조건의 거래는 대금지체, 미지급으로 연결되는 확률이 매우 높다는 점 역시 반드시 주의가 요망되는 사항입니다.

특히 이러한 인도인의 단기적 이익추구 성향 및 높은 관세, 가격에 매우 민감한 시장특성, 수송비용 포함한 물류비용 등의 요인으로 일부 특수요인을 가진 물품을 제외하고는 시장개척 및 채산성 측면에서 어려운 시장의 하나라고 할 수 있습니다.

아울러 이러한 시장특성상, 그리고 무역관이 조사대행 등을 위해 바이어를 접촉하는 과정에서 1차적으로 받는 질문은 “해당기업이 어떠한 조건을 제시할 수 있습니까”입니다. 따라서 이러한 가격관련 정보의 우선적인 제공 없이는 인도바이어의 반응이나 회신을 기대할 수 없으므로 수익성, 진출전략 등을 고려한 가격정보의 제시가 인도바이어의 관심을 끌 수 있는 1차적 요인임을 유념하여 주시기 바랍니다.

또한 우리나라 기업입장에서는 최종 거래자와의 직거래를 선호하는 경향이 많으나 한국의 33배에 달하는 넓은 면적과 전산화, 정보화 미진전으로 최종 소비자의 직수입보다는 딜러나 에이전트를 통한

수입비중이 여타국에 비해 높고 전문분야에서 수십년 이상의 경험을 가지고 있는 딜러나 에이전트가 많은 점도 유념해야 할 사항입니다.

2. 목표 수요층 설정, 오랜 시간 소요

목표 시장군 설정 후 느긋한 접근 필요

인도내 소득격차 격심(가전제품 구내가능 인구는 전체인구의 20% 정도인 2억에 불과하고 4-5억이 빈곤선 이하)으로 일반적으로 인도시장은 동일 제품군의 경우에도 일반 범용품과 고가 브랜드제품(중간재, 기계류의 경우도 동일)으로 양분되는 특성을 가지고 있습니다. 최근 들어 고급 브랜드제품에 대한 인도 소비자의 인식이 크게 확산되고 있지만 아직도 범용제품이 대부분을 차지하고 있다고 할 수 있습니다. 따라서 인도시장에 접근할 때 자사의 품질, 가격, A/S 등 여러 경쟁력 요인을 종합 평가하여 어느 섹터를 목표로 해야할 것인지를 미리 설정, 접근하는 것이 절대로 필요합니다.

인도는 독립 후 90년대 초반까지 취해진 사회주의 정책의 영향으로 일반 생필품에서 인공위성까지 거의 자체조달이 가능한 국가입니다. 최근 민영화가 진전되고 있기는 하지만, 산업의 많은 부분을 국영기업이 담당하고 있습니다.

인도 바이어들은 일반적으로 느긋합니다. 될 듯 될 듯 하면서도 성약까지는 많은 시간이 소요됩니다. 이것도 상술의 일종으로 이야기되고 있습니다.

또한 말을 자주 바꾸는 특성이 있고 일단 상호 합의된 가격에 대한 인하요구도 집요한 것으로 평가됩니다. 따라서 인도를 상대로 상담할 때 인도 자체시장에 매달리는 입장으로 접근할 때 가격, 수익성 여러 측면에서 결국은 불리한 결과를 가져올 수밖에 없습니다. 관련조치는 다 해놓되 느긋하게 기다리고, 기다리는 듯한 모습을 인도인들에 보여주는 것이 필요한 것 같습니다.

아울러 인도의 통신사정이 매우 나쁩니다. 현재 인도 통신망은 국영기업인 MTNL이 기간통신망, VSNL이 인터넷 통신망을 운영하고 있으나 국영기업의 특성과 인도 자체의 Red Tape으로 인도내 지역간 통신에도 인도 및 진출외국기업이 많은 애로를 겪고 있습니다. 또한 잦은 축제 및 종교적 휴일로 통신을 통해 접촉할 수 있는 절대적 일수가 부족한 실정입니다.

저희 무역관이 제공하는 관련 바이어 정보는 관련 디렉토리나 예로우 페이지에서 이기한 것이 아닌 직접 전화를 통해, 관련정보를 통해, 확인한 정보이기 때문에 정보 그 자체는 맞다고 할 수 있습니다. 다만 상기 통신 등의 문제로 전화, 팩스, 이메일 등의 상호교신에 지체, 지연 등이 자주 발생하고 있습니다. 꾸준한 접촉이 필요합니다.

끝으로 인도시장은 어렵지만 인구, 면적, 구매력에 비추어 볼 때 그 성장가능성은 어느 시장보다 크다고 할 수 있습니다. 좋은 결과가 있기를 기대합니다.

□ 뉴델리무역관

Homepage : www.kotra.or.kr/kic/del

□ 첸나이무역관

Email : kiscclub@kotra.co.kr

9. 인도네시아

1. 단계별 접촉방법

자카르타 무역관을 방문하는 우리 수출기업의 의견을 종합해 보면 아직까지 동남아시아는 미개척 시장으로 진출여지가 많은 편이며, 유럽, 미국 등 선진국에 비해 시장진출이 비교적 용이한 시장으로 평가하고 있습니다. 그러나 인도네시아 시장진출을 시도해본 경험이 이는 다수의 기업들이 인도네시아 시장진출이 생각보다 어렵다고 말하고 있는데 이러한 어려움의 원인은 여러 가지 있을 것이며, 그 원인들이 복합적으로 작용한 결과일 것입니다. 그 중 시장진출의 첫 단계에 미숙한 바이어 접촉방법도 한 원인이 될 것입니다.

아직도 상당수의 무역부 직원은 인도네시아의 바이어에게 다짜고짜로 이메일이나 팩스를 통해 간단한 거래제의를 송부하고 즉각적인 회신이 없는 경우 관련 바이어와의 거래를 포기하는 경우가 다반사로 있는 것 같습니다. 그러나 입장을 바꿔 기업의 구매담당자의 입장에서 생각해 보시기 바랍니다. 어느 기업이나 마찬가지로 구매담당자 앞에는 항상 수없이 많은 거래제의서가 쌓여 있으며

극단적인 경우 구매담당자는 책상에 쌓여 있는 거래제의를 읽어보지도 않는 경우가 다반사이고 읽어본다고 해도 특별히 관심을 끄는 거래제의서가 아니면 바이어가 거래제의를 검토하는 단계까지 끌어들이 수는 없겠지요.

따라서 팩스 또는 이메일을 바이어에게 보내고 회신을 기다리는 것보다는 기업의 구매담당자의 입장에서 보다 성의가 있다고 느껴지는 거래제의를 송부하는 것이 해당 바이어와 거래를 성공적으로 이끌어내는 첫 번째 단계일 것이라고 생각합니다.

따라서 인도네시아 바이어를 접촉하실 때 다음과 같은 절차와 방법을 추천해 드리오니 인도네시아 바이어 접촉시 활용하시기 바랍니다.

1) 관련자료의 우편송부

바이어 입장에서 생각할 필요가 있을 것 같습니다. 어느 날 한국업체로부터 회사소개서, 카탈로그, 샘플, 가격표, 기술적인 특징 등이 포함된 자료를 우편으로 받는다면 바이어는 이 자료를 그냥 쓰레기통으로 버리지는 못할 것입니다. 다시 말해서 일단은 바이어의 관심을 끌기에 성공했다고 볼 수 있을 것입니다. 이렇게 되면 바이어가 당장은 그 자료를 보지 않는다고 하더라도 조만간 자료를 검토해 볼 가능성이 높습니다. 즉, 완벽한 자료를 바이어에게 보내는 것이 중요합니다.

우편물 송부시 현재 인도네시아에서 우편물의 분실 및 기업에 배달된 우편물의 경우 수신인에게 즉

각 전달되지 않는 실정을 감안하여 송신인의 입장에서 우편물 수취인의 확인이 가능한 등기, 특사배달 등의 통신수단을 활용하는 것이 바람직합니다.

2) 이메일, 전화, 팩스 등을 검토결과 문의

자료를 보낸 후 일정 기간이 지나고 팩스, 전화, 이메일 등으로 자료의 접수를 확인하면서 검토결과를 물러 보는 것입니다. 물론 검토결과 관심이 없다고 하면 어쩔 수 없는 노릇이지만, 이렇게 접촉하는 것은 바이어로 하여금 자료를 검토하도록 독촉하는 의미도 있고, 바이어와 함께 일하고 싶다는 의사표시의 기능도 할 것입니다. 단, 지나치게 독촉을 하는 경우 역효과가 있을 수도 있으니 여유 있는 자세를 가지는 것이 중요합니다.

즉, 자료를 보낸 후 자료를 검토할 충분한 시간을 주고 검토결과를 묻는 것이 바이어를 배려한다는 인상을 줄 수 있다고 생각합니다. 그렇게 되면 바이어는 한국업체의 진지성과 성실성, 그리고 합리성에 후한 점수를 줄 것이고 그만큼 거래가능성도 높아질 것입니다.

3) 이메일 사용에 관하여

그리고 한 가지 덧붙이고 싶은 것은 이메일의 사용에 관한 것입니다. 일반적인 바이어는 거래업체의 정체(identity)에 대해 상당한 관심이 있습니다. 그런데 이메일에는 보내는 업체의 회사로고라든지 보내는 사람의 서명 등 발신자의 분위기를 느끼게 해주는 요소들이 거의 없습니다.

즉, 이메일은 인도네시아인들의 문화와 사고방식으로 볼 때 잘 맞지 않는 통신방법인 것 같습니다. 물론 최근 들어 많은 인도네시아 업체에서 이메일로 교신을 하고는 있지만 한국실정에 비한다면 이메일 교신이 크게 성행하는 것은 아니라는 말씀입니다.

따라서 바이어가 선호하는 교신방법을 알기 전까지는 이메일보다는 팩스가 낫다고 생각합니다. 특히, 최근 들어 각종 불필요한 광고가 이메일로 발송되고 있기 때문에 잘못하면 이런 광고들과 동일하게 취급당하여 바이어의 주목을 끌지 못할 수도 있습니다. 따라서 이메일은 서로가 잘 알고 난 후에 이용하시는 것이 좋다고 생각합니다.

4) 홈페이지에 관하여

기업의 홈페이지는 기업 및 제품에 대한 소개자료로서 수출기업의 입장에서 동 홈페이지의 제작은 필수적이며 최근 거의 대부분의 한국기업들이 동 홈페이지를 가지고 있는 것으로 알고 있습니다.

그러나 거래성약 이전에 바이어에게 동 홈페이지를 방문하도록 권유하는 것은 바람직하지 못합니다. 관련자료를 우편으로 송부하고 바이어의 관심이 발생했을 때 자연스럽게 홈페이지를 방문할 수 있도록 유도하는 것으로 충분할 것입니다.

이상의 내용은 작은 사항이지만 중요한 것으로 생각되오니 인도네시아 바이어를 접촉하실 때 꼭 참고로 하시기 바랍니다.

2. 회사소개서의 중요성

회사소개서라고 하면 영어로는 보통 Company Profile이라고 하며, 회사에 관한 각종 정보가 수록된 자료라고 할 수 있을 것입니다. 카탈로그가 그 회사의 상품을 소개하는 자료라면 회사소개서는 그 회사의 규모, 성격 등을 소개하는 자료입니다.

바이어는 이윤추구를 위해서 제품을 구매하며, 가장 우선적으로 고려하는 사항은 품질과 가격입니다. 따라서 품질과 가격경쟁력이 없다면 그 제품은 바이어의 관심을 끌지 못할 것이기 때문에 고려대상조차 되지 않을 것입니다. 여기서 말씀드리는 내용은 비슷한 품질과 가격을 가진 제품들이 있을 때 바이어가 어느 회사의 제품을 선택할 것인지에 관한 것입니다. 그리고 공급업체 선택과정에서 회사 소개서가 어떤 역할을 하는지를 말씀드리고자 합니다.

인도네시아의 바이어는 대부분 화교로서 그들의 특징 중 하나는 첫 거래가 어렵다는 것입니다. 즉 기존 거래선을 신규 거래선으로 쉽게 바꾸려고 하지 않는 속성이 있습니다. 그렇지만 이를 뒤집어 본다면 첫 거래는 어렵지만 일단 거래선이 되면 안정적으로 제품을 공급할 수 있는 장점이 인도네시아 바이어에게 있다는 논리가 가능합니다.

문제는 어떻게 첫 거래에 성공할 것인가? 인테이 때 중요한 역할을 하는 것이 '회사소개서'입니다. 왜냐하면 말씀드렸듯이 바이어는 품질과 가격이 좋은 제품을 수입하기를 원하며 여기에 더하여

“지속적으로” 수입하기를 원하기 때문에 부실한 공급자와의 거래보다는 오랫동안 안정적으로 공급할 수 있는 건실한 공급자와의 거래를 원하고 있습니다.

바이어가 공급자의 건실함을 알 수 있는 가장 확실한 방법은 공장을 방문하는 것이지만 인도네시아에서 한국을 쉽게 갈 수 없기 때문에 회사소개서를 가지고 공급자의 건실함을 추측하게 됩니다. 따라서 회사소개서는 믿을 만한 회사라는 인식을 바이어에게 심어주는 결정적인 역할 할 것입니다.

물론 규모가 큰 회사의 경우는 회사소개서를 준비하여 활용하고 있지만 아직도 많은 중소기업에서는 제품 카탈로그는 보유한 반면, 회사소개서의 준비에는 소홀한 것 같습니다. 따라서 회사소개서가 준비되어 있지 않다면 지금 바로 회사소개서를 만들 것을 추천합니다.

■ 그럼 회사소개서에 일반적으로 포함되는 사항들에 대해 말씀드리겠습니다.

- 기본사항 : 회사명, 주소, 전화, 팩스, 홈페이지 주소, 대표자, 담당자 및 직위, 연락처 (전화, 팩스, 이메일)
- 일반사항 : 모기업, 주요주주, 설립년도, 종업원수, 업종, 취급품목 종업원수(기술자, 사무직, 임원, R&D), 주요 생산제품 및 제품별 연간 생산량
- 재정상태 : 자본금, 거래은행명
- 영업상태 : 최근 3년 동안의 매출액, 수출액, 주

요 국내 및 해외고객(회사 및 국가명)

- 기타 : R&D방법, 주요 획득인증 종류 및 획득연도

* 이상 모두 영어로 작성

위에 열거한 항목 중에서 회사에 따라 해당되지 않는 사항은 빼면 될 것이고, 추가할 사항은 추가하면 될 것입니다. 그러나 중요한 것은 회사소개서가 그 회사의 규모, 성격을 알 수 있는 객관적인 사실들을 담고 있어야 한다는 것입니다.

정리한다면, 인도네시아 바이어는 지속적으로 함께 일할 수 있는 공급자를 찾는 경향이 강하며, 그 판단의 첫 자료가 회사소개서이기 때문에 회사소개서는 우편으로 접촉하든, 직접 상담을 하든, 바이어를 접촉할 때 갖추어야 할 필수자료가 아닐까 합니다.

□ 지카르타무역관

Homepage : www.kotra.or.kr/ktc/jkt

10. 일본

1. 일본 시장특성

- 시장은 거대하나 진입이 힘들다. 장기간에 걸친 지속적인 노력 없이는 소기의 성과를 거둘 수 없다.
- 소량 다품종이기 때문에 최소 주문량이 많으면

- 어렵다.
- 품질기준이 엄격하다. 제품자체 뿐만 아니라 포장의 품질에도 철저하여야 한다.
- 가격경쟁이 심하다. 품질경쟁력 뿐만 아니라 가격 경쟁력이 없으면 진출이 어렵다.
- 규제에 대한 사전지식 필요하다 : 수입규제, PL법, 부당경쟁방지법, 의장법, 특허법 등

2. 알아두어야 할 사항

상거래 방식의 보수적이다. 한국인이 보기에 지나칠 정도로 격식과 예의를 중시한다. 상거래에 있어서도 인터넷 메일보다는 전통적인 통신수단에 의한 정보교환을 선호한다. 거래초기에는 E-mail보다는 상대가 선호하는 통신수단을 이용하는 것이 바람직하다.

자사상품에 대한 정확한 내용을 알려야 한다. 일례로 일본시장으로 자사의 상품을 팔고 싶은 경우 그냥 가죽제 가방, 니트스웨트라고 해서는 안 된다. 종류가 많기 때문에 신사용인가 숙녀용인가, 정장티입인지 비즈니스타입인지, 캐주얼타입인지 등을 정확하게 밝혀야 한다. 종류에 따라 팔 상대가 전혀 달라지므로 그냥 상품명만을 말하는 게 아니고 자세한 상품 내용을 밝혀야 한다.

거래실적은 홍보하는 것이 좋다. 일본과 비즈니스

의 경우 기존의 거래실적이 자사제품의 품질이나 회사를 홍보하는데 큰 도움이 되는 경우가 많다. 이는 최초 거래시부터 상대방을 신뢰하기까지는 상당한 시간이 소요되기 때문이다.

약속은 무슨 일이 있어도 지켜야 한다. 일단 약속했으면 꼭 약속대로 이행하고, 견본은 며칠, 몇 시까지라고 했으면 지켜야 한다. 납기는 물론이고 본제품이 견본과 같아야 하는 것은 두말할 나위가 없다.

일본어판 자료는 기본이다. 대체적으로 최초 소개시에는 회사개요, 제품카탈로그 등을 보여주게 되는데 표시언어에 따라 시작포인트가 달라지는 경우도 많다. 영어판보다는 일본어판이 훨씬 효과적이다.

□ 도쿄무역관

Homepage : www.kofra.or.kr/kfc/tyo

□ 오오사카무역관

Homepage : www.kofra.or.kr/kfc/osa

□ 후쿠오카무역관

Homepage : www.kofra.or.kr/kfc/fuk

□ 나고야무역관

Homepage : www.kofra.or.kr/kfc/ngo