

글 _ 임진권(마케팅전략연구소 소장)

기획의 꽃, 시장조사 제대로 하자!



어떤 사업을 하고자 할 때 가장 고민이 되는 것은 무엇일까? 사업 아이템, 차별화 포인트, 자금, 운영방식, 인력배치 등 어느 것 하나 고민되지 않는 것이 없겠지만, 그 중에서도 '어떤 아이템을 선택할까'의 문제가 가장 핵심적인 사항인 듯싶다. 창업을 앞둔 경우뿐 아니라 현재 사업을 진행 중인 경우라도 앞으로 사업을 어떤 방향으로 이끌 어갈 것인가 하는 고민은 계속되리라 생각한다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 흔히 '시장조사를 많이 해야 한다'는 말을 듣게 되는데, 시장조사를란 무엇이고 어떤 의미가 있는지, 시장조사를 통해 얻어내야 할 것은 무엇이며 어떻게 해야 하는지 등에 대해 살펴보기로 하자.

시장조사의 정의

시장조사의 목적은 의사결정을 위한 정보, 즉 정확성·현실성·충분성·관련성·이용가능성을 지닌 정보를 수집하여 비즈니스의 여러 가지 전략이나 계획을 수정, 보완하는 데에 있다. 시장조사는 대기업에서나 할 수 있는 일처럼 보일 수 있으나, 실제로는 방법과 규모의 차이가 있을 뿐 대기업뿐만 아니라 소규모 자영업에도 꼭 필요한 단계임을 명심해야 한다.

쉽게 말해서 시장조사를란 어떤 아이템에 대한 전망을 예측하기 위하여 과거에서 현재까지의 시장상황, 트렌드를 살펴봄으로써 구상 중인 아이템의 개발이 사업성을 가지고 있는지, 개발한다면 어떤 방향으로 가야 할지를 타진해 보는 일련의 과정이라고 하겠다.

시장조사를 하는 근본적인 이유는 시행착오를 줄이고 기업의 이윤을 극대화하기 위해서이다. 시장조사에 근거, 세분시장을 파악하고 적절한 전략을 수립하여 고객을 공략해야만 성공적인 전략이 될 확률이 높기 때문이다. 시장조사에 근거하지 않은 무분별한 전략은 실패할 확률이 높고, 시행착오로 인한 시간, 금전적인 낭비를 가져올 수 있다.

* 시장조사 요소들

- 고객의 욕구/타깃고객 특성/시장규모/업계동향 파악/트렌드 분석
- 대외요인 분석/대내요인 분석/실패원인/성공요인
- 블루오션시장 발견/틈새시장 발견
- 차별화된 전략전술 수립

시장조사 시 유의 사항

1. 다양한 방법, 다각도로 접근하라 | 대부분 머릿속에 미리 그림을 그려놓고 거기에 시장조사를 맞춰가는 경우가 많으나, 시장조사는 자신의 주장을 뒷받침해 줄 근거자료를 찾는 것이 아닌 실체를 파악하는 데 의의가 있다. 따라서 다각도의 접근을 할 수 있도록 모든 가능성을 열어두어야 한다.
2. 개별적인 업체의 성과보고서에 의존하지 말라 | 경쟁업체 분석, 업계동향을 파악하려 할 때 정작 필요한 자료보다는 겉도는 자료가 더 많다고 해도 과언이 아니며 개별적 성과, 매출 자료에 의존하게 마련이다. 시장조사는 결과 보다는 과정에 무게를 두고 조사해야 하므로 이러한 자료는 참조자료로만 활용하고, 성공하는 업체들의 전략전술을 파악하는 데 더 중점을 두어야 한다.
3. 발로 직접 뛰면 확실히 다르다 | 인터넷으로도 다양한 정보 수집이 가능한 하지만, 이는 정보라기보다는 자료에 가까우며 검증되지 않은 내용도 많아 한계가 있다. 또 실질적으로 도움이 되는 핵심요점은 현장을 통해 얻어지는 경우가 많으므로 발로 뛰는 시장조사에 보다 적극적인 노력이 필요하다.
4. 시장조사는 한 번에 끝내지 말고 지속적으로 하라 | 시장은 항상 변화해 가는 환경이므로 어느 한 시점의 조사로 모든 것이 끝나는 것이 아닌 만큼 지속적인 조사가 이루어져 한다. 시장을 항상 예의주시하고 변화하는 환경에 능동적으로 대처해야 하는 것은 사업하는 사람이 갖춰야 할 기본 마인드라고 할 수 있다.
5. 외국의 성공 사례에 의존하지 말라 | 사업 구상 단계에서 흔히 해외의 성공사례를 벤치마킹하거나 유사한 모델로 국내에 적용하려고 하는 경우가 많다. 외국의 성공사례에 의존하기보다는 국내 시장 환경 분석이 우선되어야 하며, 국내시장 적용 시 일어날 수 있는 문제점과 대안을 먼저 파악해야 한다.