

시장조사 개요

성공적인 사업을 운영하려면 누가 고객이고, 고객이 필요로 하는 것이 무엇이며, 고객에게 어떻게 접근해야 하는지 알아야 합니다. 시장조사는 창업 또는 사업 확장의 중요한 요소로서, 고객과 경쟁자에 대한 정확하고 구체적인 정보를 입수하게 해줄 수 있습니다. 고객의 수요는 기업활동의 모든 측면에 영향을 주고 그 기준점이 되며 사업의 성패를 가를 수 있습니다.

왜 시장조사를 하나?

사업 운영 환경은 매우 역동적일 수 있습니다. 경제 상황의 변화, 인구통계적 변화, 신규 법규, 기술의 변화 등이 사업 운영 방식에 영향을 끼칠 수 있습니다.

시장조사를 통해 다음과 같은 효과를 거둘 수 있습니다:

- 고객의 특성 및 선호를 더 잘 알 수 있다.
- 매출을 늘리고 사업을 성장시킬 수 있는 기회를 인지할 수 있다.
- 시장의 경쟁 정도를 파악할 수 있다.
- 사업 관련 결정의 위험을 줄일 수 있다.
- 사업 계획을 세우고 사업계획서를 작성할 수 있다.

사업 확장, 이전 등의 중요한 변화를 계획하고 있는 기존 사업체도 중요한 결정의 바탕으로서 시장조사를 활용할 수 있습니다. 시장조사가 필요할 수 있는 다른 일반적인 상황은 다음과 같습니다:

- 새로운 광고 캠페인 벌이기
- 생산 또는 재고 수준 늘리기
- 새로운 제품 또는 서비스의 출시

시장조사 방법

시작하기 전에 먼저 시장조사 활동의 뚜렷한 목표를 세우십시오. 무엇을 알아야 하고 왜 알아야 하는지가 분명해야 합니다.

목표를 세운 다음에는 전략을 세우고, 데이터 수집을 위해 사용할 기술을 선택하십시오. 크게 두 종류의 조사를 활용할 수 있습니다 - 1차 조사 및 2차 조사:

- **1차 조사**는 설문조사, 포커스 그룹, 현장 시험 등을 통해 가망고객에게서 직접 수집된 데이터로 이루어집니다. 여러분이 직접 조사할 수도 있고 시장조사 회사에 조사를 의뢰할 수도 있습니다. 여러분이 직접 조사할 경우, 비용이 절감될 뿐만 아니라 여러분의 사업에 대한 시장에 관해 알 수 있는 추가적 장점이 있습니다.

1차 조사의 단점은 시간과 비용이 많이 들 수 있다는 것입니다. 특히 마케팅 회사에 조사를 의뢰할 경우에는 더욱더 그렇습니다. 장점은 특정 집단(고객, 또는 해당 사업의 지리적 시장 등)을 표적으로 삼고 특정 문제에 대한 답이 제시될 수 있도록 조사를 맞춤형으로 설계할 수 있다는 것입니다.

- **2차 조사**는 인구통계 데이터, 산업 통계 등, 이미 수집된 기존의 정보를 검색하여 여러분의 사업 계획이나 마케팅 계획에 활용하는 것입니다.

2차 조사는 회사 기록, 설문조사, 연구조사, 참고 도서 등 기존의 자원을 활용합니다. 일반적으로 1차 조사보다 시간이 적게 들며, 비용도 더 적을 수 있습니다.

2차 조사는 구체적 표적성에서는 1차 조사에 미치지 못하지만, 그래도 중요한 정보를 제공해줄 수 있습니다.

다음은 2차 조사에서 다룰 수 있는 문제의 예입니다:

- 현재 경제 상황은 어떠하며 어떻게 변화하고 있나?
- 업계 추세가 어떤가?
- 내 제품 또는 서비스에 대한 국제 시장이 있나?
- 누가 고객인가? (인구, 연령층, 소득 수준, 거주지 등)
- 노동시장 상황은 어떤가?

또 다른 중요한 2차적 자원은 공식 통계 제공자, 협회 및 민간단체의 통계 데이터입니다.

내가 알아야 할 것이 무엇인가?

시장조사를 할 때에는 답이 필요한 문제가 몇 있는데, 1차 또는 2차 조사는 이 답을 제시해줄 수 있습니다. 다음과 같은 문제를 고려해볼 수 있습니다:

- **누가 내 고객인가?**
누가 고객인지 알면 입지를 선정하고, 가격을 정하고, 판매 전략을 세우는 데 도움이 됩니다. 스스로에게 물어보십시오: 누가 내 제품을 살 것인가? 고객의 습관과 선호는?
- **내 제품/서비스에 대한 수요가 있나?**
여러분의 제품 또는 서비스가 고객의 필요를 충족하는 것이 되도록 하십시오.
- **누가 내 경쟁자인가?**
누가 주요 경쟁자인지 판단하고, 경쟁자의 강점 및 약점을 파악하고, 여러분의 사업체와 어떻게 비교되는지 보십시오.
- **내 고객이 어디에 있나?**
가망고객이 어디 있는지 알면 입지를 선정하고, 사용할 홍보 방법 및 기타 마케팅 전략을 세우는 데 도움이 됩니다. 또한 업계의 변화를 파악하고, 그러한 변화가 매출에 어떤 영향을 줄 수 있는지도 알 수 있습니다.
- **가격을 어떻게 정할 것인가?**
사업 목표는 경쟁력을 유지하면서 이윤을 극대화하는 것입니다. 가격 설정은 사업의 성공에서 큰 부분을 차지할 수 있으므로, 경쟁자들이 비슷한 제품 및 서비스에 대해 가격을 어떻게 매기고 있는지, 여러분이 여러분의 가격을 얼마나 오래 유지할 수 있는지 고려할 필요가 있습니다.
- **내 제품/서비스를 어떻게 홍보해야 하나?**
여러분의 사업을 홍보하는 데 가장 효과적인 방법을 사용하십시오. 홍보 전략을 결정할 때에는 경쟁자들이 어떤 홍보 활동을 펼치고 있으며, 어떤 미디어가 여러분의 고객에게 가장 적합할지 고려하십시오(예: 틈에이저 시장을 겨냥한 온라인 미디어).

사업 관련 결정에 도움이 되는 데이터를 찾는 것은 어려울 수 있으며, 어떤 자료는 구하는 데 비용이 많이 들 수도 있습니다. 하지만 저렴한 비용으로 이용할 수 있는 통계 및 분석 자료가 많이 있으며, 구할 수 있는 모든 자료를 이해하는 것을 도와주는 안내서도 있습니다.

Canada Business / Entreprises Canada 웹사이트의 조사 및 통계 단원에는 각종 데이터 및 분석 자료와 연결되는 분류화된 링크가 다수 올려져 있으며, 이 자료 중 상당수는 무료로 이용할 수 있습니다. 2차 조사 자료의 다른 출처로는 도서관, 종합대학, 업계 협회, 정부 부처 등이 있습니다.

무료 시장조사 서비스

Info entrepreneurs 의 전문조사 서비스는 다음 여러 가지 자원을 이용한 2차 시장조사를 제공해줍니다:

- 실업 협회, 납품업체, 제조업체, 유통업체 등의 연락처 정보
- 사업계획서 견본
- 캐나다 인구통계 정보
- 소비자 소비 데이터
- 업계 소식 및 추세
- 무역 데이터