

마케팅을 위한 기본 도구로서의 신용정보

인터넷 검색도구에 '신용불량'이라는 단어로 검색을 하면 무수한 기사와 웹사이트가 검색되는 것을 볼 수가 있다. 대부분의 내용이 신용불량자란 무엇이고 신용불량이 발생하는 원인이 무엇이며 신용불량자를 구제하기 위한 신용회복센터에 관한 기사들이다.

신용과 관련된 내용이 인터넷을 통해 설명되고 있고 당연한 현상으로 받아들이고 있지만 우리에게 '신용' 또는 '불량'이라는 용어가 익숙해 진지는 얼마 되지 않는다.

몇 년 전만 해도 신용불량자는 무척 희귀하였고 신용의 중요성도 크게 인식하지 않았다. 누구나 신용카드를 사용하고 있었지만 신용불량이 되지는 않았다.

하지만 어느 순간부터 신용불량자가 양산되기 시작했으며 '신용대란'이라는 신조어가 신문에 도배를 해도 당연한 것으로 받아들이고 있다.

그렇다면 신용불량자가 최근에 생긴 것인가? 그렇지 않다. 과거에도 신용불량자는 존재하였으며 금융권에서는 나름대로 체계적으로 관리를 하고 있었다. 단지 보통 사람들이 알지 못했을 뿐이다.

우리가 살고 있는 사회는 신용사회이다. 많은 사람들이 신용을 창출하고 창출된 신용을 향유하고 있다. 어떠한 것이든지 잘 이용하면 약이 되지만 잘못 이용하면 독이 되는 것처럼 신용은 경제활동의 약이면서 독이 되기도 한다.

경제활동의 주체가 되는 많은 중소기업들도 예외는 아닐 것이다. 단지, 개인의 신용만을 고려할 뿐 기업에 관한 신용의 중요성을 인식하지 못하고 있다. 어떤 중소기업이든지 물품을 구매하고 물품을 판매한다면 그것이 형태를 가진 재화든지 단순한 용역이든지 상관없이 신용을 창출하고 있으며 아울러, 창출된 신용을 사용하고 있는 것이다.

이 때 필연적으로 기업이 만들고 사용하는 신용을 제 3의 시각에서 관리하는 기관이 존재하게 되는 데 이 기관이 신용정보집중기관이다. 개인이든 법인이든 상관없이 경제활동을 하는 또는, 신용을 창출하거나 이용하는 모든 개인과 법인에 대한 신용정보는 보이지 않게 관리 되고 있다.

전 세계적으로 볼 때도 기업에 관한 신용정보를 관리하는 영리단체가 있으며 이 단체가 제공하는 신용정보를 기초로 하여 많은 상거래가 발생하고 있다.

우리나라의 경우 담보 위주의 상거래 관행과 어음을 기반으로 한 지불조건으로 인하여 이와 같은 신용정보의 유통이 활성화되어 있지는 않지만 전세계적으로 기업의 신용사용실적이 무척 중요한 거래 기반이 되고 있다.

눈에 보이지 않는 사실을 믿지 않는 것이 인간의 본성이라 한다면 보이지 않게 유통되고 있는 기업의 신용거래실적이 해당기업에게는 영업비밀의 침해로 보일 것이다. 하지만, 공정한 제 3의 기관에 의한 신용거래 실적 유통이 현실이라고 한다면 숨기기 보다는 마케팅의 기본 도구로 활용하는 것이 기업을 경영하는 바립직한 모습이라 판단된다.

서두에서 언급한 바와 같이 개인의 신용불량 여부에 대해 본인이 관심을 가지지 않는다 하더라도 신용불량 유무와 신용점수가 계속적으로 관리되는 것처럼 국내외에서 활동하는 대부분의 기업들에 대한 신용우불량정보가 거래의 중요한 판단지표로써 유통되고 있다는 점을 이해할 필요가 있다.

따라서 기업의 정확한 신용정보가 제대로 유통되게 하는 노력이 필요하다. 또한 유통되고 있는 신용정보 우량 거래처를 확보하기 위한 중요한 판단지표로서 사용할 수 있도록 해야 한다.

결론적으로 거래 상대방에 대한 신용확인 노력은 현재 거래에 중요한 영향을 미치지 않을지라도 장기적으로 보았을 때 중요한 마케팅 의사결정도구가 될 것이며 마케팅을 체계화 시키는 지름길이 될 것이다. **KOV**



D&B KOREA는 한국신용정보와 미국 D&B, 일본 TSR의 제휴로 2002년 10월 설립된 국내 최대의 기업신용정보 제공업체(Commercial Credit Bureau)다.

D&B KOREA는 D&B가 보유하고 있는 전세계 214개국, 7500만개 기업에 대한 신용정보와 시스템 운영 노하우 및 한국신용정보의 기업정보, 신용평가 경험을 바탕으로 한국 및 해외기업에 대한 기업신용정보 제공, 신용위험관리 솔루션, 영업관리 솔루션, e-Business 솔루션 개발 등의 업무를 영위하고 있다.