

(주)이트레이더:인터넷을 통한 무역거래알선*

윤 동 진**

(주)이트레이더는 1997년 11월 창업한 중소벤처기업으로서 종업원이 10명에 불과하지만 'e-Trader'라는 인터넷무역정보 종합지원 프로그램을 판매 또는 이용하여 일정한 수익원을 창출함으로써 성장기반을 확보하였다. 이를 바탕으로 이홍렬 사장은 고객을 확충하는 한편 코스닥 등록을 목표로 새로운 사업기회를 모색하고 있다.

본 사례는 인터넷을 활용하여 무역거래 알선업 창업에 성공한 중소벤처기업이 성장방향과 고객확보방안을 놓고 고민하는 모습을 그리고 있다. 외환위기로 인해 7년 이상 성장시킨 통신판매 사업에서 실패하는 아픔을 딛고 인터넷 검색을 활용한 무역정보 제공사업으로 성장기반을 구축한 중소벤처기업의 사장이 인터넷 비즈니스 시대를 맞이하여 어떻게 기업을 알리고 고객을 확보할 것인가와 어떠한 방향으로 사업을 성장시켜 나가야 할 것인가를 놓고 여러 가지 방안을 모색하고 있는 과정을 살펴보고 있다.

정보통신 기술의 발달로 인터넷의 활용이 보편화되면서 유능한 젊은이들이 벤처창업에 적극 나서고 있다. 인터넷을 활용하여 국제전화를 무료로 제공하는 서비스, 각종 서적과 음반을 인터넷을 통해 판매하는 서비스, 인터넷광고를 볼 때마다 돈을 지불하는 서비스 등을 제공하는 벤처회사 뿐만 아니라 인터넷을 이용하여 무역거래를 알선하거나 중개하는 벤처회사를 창업하는 젊은 기업가들이 급증하고 있다.

이러한 시대적인 흐름 속에서 이홍렬 사장은 불특정 다수를 대상으로 하는 통신판매업에서 익힌 경험과 지식을 활용하여 1997년 11월 회사를 창업하고 1998년 6월부터 본격적으로 인터넷 무역정보 제공사업에 진입하였다. 전세계 무역알선 사이트를 검색하여 확보한 외국바이어의 구매 인콰이어리 정보를 PC통신을 통해 실시간으로 제공하면서 사업을 확충하여 왔던 이홍렬 사장은 1999년 10월 인터넷무역정보 종합지원 소프트웨어 프로그램인 'e-Trader' 개발을 계기로 회사홍보와 고객확보에 박차를 가하고 있다. 또한 2000년 4월 중소기업진흥공단의 사이버 수출지원 주관사업자로 선정된 것을 계기로 새로운 사업모델과 인터넷 서비스를 개발하기 위해 노력하고 있다.

* 본 논문은 우석대학교 교내 학술연구비 지원에 의하여 연구됨.

** 우석대학교 경영학부 조교수

1. 회사개요

(주)이트레이더는 전세계 바이어들의 구매 인콰이어리 정보를 인터넷을 통해 검색하고 이를 75개 업종별로 분류한 다음 고객회원들에게 팩스, 전자우편 또는 웹을 통해 전달해주는 무역거래 정보판매 및 제공업체로서 수출업체의 판매 인콰이어리를 전자우편을 통해 유망 바이어들에게 직접 전달해주는 무역거래연결 서비스도 제공하고 있다.

초창기에는 인터넷 전문검색사들이 전세계 무역관련 기관에 접속하여 찾아낸 해외바이어들의 인콰이어리를 천리안, 하이텔, 유니텔, 넷츠고, 채널아이 등의 PC통신을 통하여 파는 정보제공업체에 불과하였다. 하지만 갈수록 해외바이어에 대한 자료와 구매정보가 축적되었고 1999년 10월 이들 자료를 바탕으로 인터넷무역 종합지원 프로그램인 'e-Trader'를 개발하게 되면서 데이터베이스 전문업체로 성장하게 되었다.

[표 1] (주)이트레이더의 성장연혁

연월	내용
1997.11	(주)아이템 인터넷서널 설립
1998. 6	정보제공 DB프로그램 개발 완료
1998.6-99.1	천리안, 하이텔, 유니텔, 넷츠고, 채널아이 등 PC통신을 통해 수출정보 제공
1999.1-99.4	현대종합상사, 선경, 대우, 쌍용 등 종합상사들에게 수출정보 제공
1999. 2	'일간 수출오더정보'가 한국 데이터베이스 대상에 선정되어 정보통신부 장관상을 수상함
1999. 5	서울시 산업경제정보 통신망 정보제공업체로 선정
1999.10	인터넷무역 종합지원 도구 'e-Trader' 개발 정보통신 산업기술 개발과제 선정
1999.11	중소기업공단 수출지원 마케팅업체로 선정
1999.12	소프트엑스표99 은상수상(정보통신부장관상 수상) 중소기업청 벤처기업 지정 및 확인
2000. 2	병무청 병역특례업체 지정 매일경제 바이어스 가이드와 사업제휴 계약
2000. 3	서울시 산업경제정보통신망 2000년 정보제공업체로 컨소시엄 계약
2000. 3	'국민벤처펀드' 투자유치(중소기업진흥공단 지분참여)
2000. 4	한국경제신문 선정 우수 디지털벤처기업 선정 회사명칭 (주)이트레이더로 변경 중소기업진흥공단 사이버수출지원 주관사업자로 선정

자료: (주)이트레이더 내부자료

2000년 6월 현재 (주)이트레이더의 종업원은 10명, 자본금은 2억 원에 불과하지만 해외바이어들의 인콰이어리를 리얼타임으로 제공하는 회사는 전세계적으로 (주)이트레이더 밖에 없고 또한 데이터베이스의 확충 속도가 예상보다 빨라 고성장이 기대되고 있다. 현재 이 회사의 데이터베이스에 축적된 해외바이어의 구매정보는 약 24만 건에 이르고 있고 고객으로 확보한 기업체도 500-600개 회사에 이르고 있어서 성장기반이 구축된 상태이다.

2. 창업배경

(주)이트레이더는 쓰디쓴 실패경험을 딛고 일어난 이홍렬 사장의 불굴의 사업열정이 있었기에 가능했던 사업이다. 이사장은 40대 초반의 신세대 사장으로서 한양대 공대와 연세대 대학원을 거쳐 1986년 석사장교로 군복무를 마친 후 당시 동력자원부 산하 동력자원연구소(현 에너지연구소)에서 첫 직장생활을 시작하였다. 보고서 작성업무가 체질에 맞지 않아 1987년 사표를 내고 중소기업창업체인 기린산업에 입사하여 약 4년 정도 제품개발과 특허출원, 자재구매와 원가계산, 제조와 시공 및 판매 등 경영전반에 대한 업무를 배우고 익히게 되었다. 회사경영진의 간곡한 만류에도 불구하고 새로운 업무에 대한 동경으로 1990년 사표를 내고 스위스의 공구업체인 힐티 코리아(HILTI KOREA)의 마케팅 매니저로 자리를 옮겼다. 이때 신제품을 출시하여 주력제품으로 성장시켜 나가는 마케팅기법을 배우고 익히게 되었다.

1991년 6월 힐티 코리아에서의 근무를 끝으로 월급쟁이 생활을 마감하고 그동안 축적한 경험과 지식을 바탕으로 통신판매회사인 (주)골든엠을 설립하였다. (주)골든엠은 이홍렬 사장을 비롯한 3명이 동업하여 만든 비디오 흡쇼핑 사업체로서 당시 유행하던 카다로그 통신판매사업을 한 단계 발전시킨 사업시스템이었다. 아메리칸 익스프레스와 손을 잡고 30분 분량의 제품광고가 들어간 비디오 8만개를 2억 5천만 원을 투입하여 제작한 다음 소득수준이 높은 카드사용자들에게 선별 발송하였다. 새로운 흡쇼핑시대를 열었다는 중앙일보 기사가 나가고 일간 매출액도 400만 원으로 늘어나고 있던 차에 1992년 10월 MBC TV에서 비디오 흡쇼핑이 호화사치를 부추긴다는 카메라 고발 프로그램이 방송되었다. 당시 호화사치를 비판하는 사회분위기가 고조되고 있는 상황에서 비디오에 녹화된 광고폭품 중에 400만 원이 넘는 고가제품들이 일부 소개되었기 때문이다. 그러나 사실은 대부분의 품목이 5만 원에서 30만 원 정도 가는 제품들이었다. 카메라고발이 방송된 지 1주일만에 비디오 통신판매사업을 그만두고 카다로그 통신판매사업으로 전환할 수밖에 없었다. 비디오 흡쇼핑사업의 실패이름을 딛고 카다로그 흡쇼핑사업을 시작한 첫째 3억 원에 불과하던 매출액이 1997년 10월 사업을 정리할 때에는 40억 원까지 늘어났다. 1997년 9월 갑자기 우편료가 28%나 인상되어 사업성이 없어지는 바람에 당시 유행했던 중소기업 공동브랜드사업을 하게 되었다.

1997년 10월 상위 8개 통신판매회사들이 개별적으로 독립된 회사를 운영하면서 '개성상인'이라는 공동브랜드를 가진 흡쇼핑회사 (주)신개성상인을 공동으로 설립하였다. 중소기업들의 공동브랜드 사업을 적극 추진하였던 정부로부터 금전적인 지원을 받으면서 전국 4대 일간지에 총 28회 전면광고를 하기 시작하였다. 하지만 11월부터 본격화된 외환위기로 인해 공동브랜드 사업은 출범한 지 1개월도 못되어 좌초하게 되었다.

외환위기로 맞은 IMF사태로 인해 7년 이상 공들여 쌓아올린 사업에 실패하자 이홍렬 사장은 한 때 실의에 빠져 방황하기도 하였다. 하지만 평소부터 이사장의 능력을 높이 평가하고 있던 친구의 도움으로 사업자금과 사무실을 마련할 수 있는 기회를 얻게 되면서 다시 사업을 해서 성공

해야겠다는 의욕을 가질 수 있었다.

1997년 11월 강남에 조그마한 사무실을 얻어 놓고 (주)아이템 인터내셔널[2000년 4월 '(주)이 트레이더'로 사명 변경]를 설립한 다음 수출과 관련된 사업을 구상하였다. 당시 대미 원화 환율이 한때 1달러 당 2,000원까지 급등하자 정부는 달러를 확보하고자 수출을 장려하면서 외국인투자를 유치하기 위해 동분서주하고 있었기 때문이다. 더구나 외환위기 이후 새로 무역업을 시작한 사람들이 많아지면서 해외바이어의 구매정보에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 예측되었기 때문이다. 또한 당시 여건상 사회적인 지지를 받지 못했던 비디오 홈쇼핑사업과 달리 수출관련 사업은 사회적인 명분도 좋았기 때문이다. 통신판매사업을 하면서 해외지사를 두고 제품을 수입한 경험도 수출과 관련된 사업을 구상하는데 크게 도움이 되었다. 인터넷을 통해 전세계 무역관련 사이트를 찾아다니던 중에 특정제품을 사고 싶다는 인콰이어리가 게시되는 사이트를 발견하게 되었고 이들 구매정보를 한국의 수출업체들에게 제공하면 사업이 되겠다는 아이디어가 떠올랐다. 곧바로 전문 인력들을 동원하여 구매 인콰이어리가 게시되고 있는 웹사이트를 1,000여 개를 찾게 되자 이들 정보를 PC통신을 통해 팔면 사업성이 충분하다는 판단이 들었다.

당시 설립자들을 대상으로 하는 매일경제신문의 IP(Information Provider)사업 교육과정에 자비를 내고 등록하여 미친 듯이 공부한 다음 아는 분의 도움을 받아 데이콤의 IP사업 담당자를 어렵사리 만나게 되었다. 수출정보 제공사업이 당시 수출을 장려하는 사회분위기와도 맞았고 사업타당성도 컸기 때문에 곧바로 계약을 체결할 수 있었고 1998년 6월부터 천리안을 통해 해외바이어의 구매정보를 제공하게 되었다. 데이콤에서 독점권을 요구했으나 거절하고 한국PC통신(하이텔), 삼성SDS(유니텔), SK텔레콤(벵츠고), LG텔레콤(채널아이) 등을 통해서도 조회 건당 300원의 수수료료를 받고 이들 정보를 제공하기 시작하였다. 이를 바탕으로 매달 500만원 이상의 고정수입을 확보하게 됨으로써 (주)이트레이더는 사업초기단계에서 생존할 수 있는 기틀을 마련하게 되었다.

3. 사업시스템

(주)이트레이더는 인터넷 검색을 통해 수집한 해외바이어의 인콰이어리를 75개 업종별로 분류한 다음 일정 수수료를 받고 수출업체들에게 이들 정보를 팩스, 전자우편, 웹 등으로 제공하거나 수출업체들의 거래제의를 전자우편을 통해 유망 바이어들에게 전달해주는 무역거래 알선업체이다. 이러한 사업시스템을 통하여 수출업체들이 해외 바이어를 탐색하고 접촉하는 비용과 시간을 단축시켜 줌으로써 가치를 창출하고 있다.

초창기에는 해외바이어 인콰이어리를 데이터베이스 '일간 수출오더정보'로 만들어 PC통신을 통해 단순하게 제공해 왔으나 1999년 10월 인터넷 무역정보 종합지원 시스템 'e-Trader'를 개발하게 되면서 다양한 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

'e-Trader'가 갖고 있는 기능을 분석함으로써 (주)이트레이더가 어떠한 가치를 창출하고 있는

지를 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 구매정보 검색: 2000년 6월 현재 인터넷에서 약 24만 건에 이르는 바이어의 구매 인콰이어리를 검색하여 이를 상품명, 국가명, 업종명 등으로 데이터베이스화하였기 때문에 수출업체들이 기존의 무역관련 사이트를 찾아다니며 일일이 구매정보를 검색하는 시간과 비용을 크게 줄일 수 있다.
- 2) 바이어 행적조회: 특정 바이어가 과거 인터넷에 등록한 인콰이어리를 기간별로 조회할 수 있기 때문에 해당 바이어의 구매패턴을 파악할 수 있다.
- 3) 전자우편 동시전송: 수출업체가 관심있는 업종을 선택하여 이들 분야에 있는 전세계 바이어들에게 한꺼번에 거래제의 내용이 담긴 전자우편을 전송할 수 있다. 다수의 바이어들에게 동시에 전자우편을 보내더라도 각 전자우편마다 해당 바이어의 회사이름, 담당자이름, 전화번호, 팩스번호 등이 자동표기되므로 거래제의 서한(circular letter)를 보낸 것과 같은 효과가 있다. 이와 더불어 수출상품 카다로그와 관련자료 등을 파일로 첨부하여 발송할 수 있어서 표적고객에게 거의 무료로 홍보할 수 있는 효과를 볼 수 있다.
- 4) 오토포스팅: 수출판매 인콰이어리를 전세계의 주요 무역사이트에 자동적으로 등록할 수 있기 때문에 비용을 들이지 않고 수출상품을 효과적으로 홍보할 수 있다.
- 5) 세계무역사이트 연결: 전세계 주요 무역사이트와 링크되어 있기 때문에 인터넷에 매일 새롭게 등록되는 구매 인콰이어리를 수출업체가 직접 검색할 수 있다.
- 6) 검색엔진 자동등록: 수출업체의 홈페이지를 많은 바이어가 검색할 수 있도록 1,200여 개의 검색엔진에 자동 등록시켜 줌으로써 전세계의 바이어들이 수출업체의 홈페이지를 수월하게 방문할 수 있도록 지원하고 있다.
- 7) 기타 기능: 수출업체가 자체적으로 수집한 바이어정보를 'e-Trader'를 통해 추가 등록하여 활용할 수 있으며, 매월 새롭게 등록되는 바이어의 구매 인콰이어리를 75개 업종별로 다룬 로드 받아서 매월 해당업종의 바이어를 늘려나갈 수 있다.

이와 같이 (주)이트레이더는 인콰이어리정보, 바이어정보, 수출상품과 홈페이지에 대한 홍보 등을 종합적으로 제공함으로써 수출업체들에게 적은 비용으로 광범위하고도 신속하게 수출을 확대할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

4. 회사홍보 및 고객확보

(주)이트레이더는 PC통신을 통한 정보제공, www.tradeorder.com과 www.e-trader.com를 통한 서비스제공, 'e-Trader'가 내장된 CD 판매 등을 통하여 사업을 운영하고 있다. 이를 바탕으로 회사 생존과 사업운영에 필요한 기본적인 수익을 확보할 수 있었지만 (주)이트레이더는 신설된 중소벤처기업으로서 널리 알려지지 않았기 때문에 회사인지도를 제고하고 고객을 확보하기 위해 이홍렬

사장은 다음과 같이 동분서주하였다.

온라인 상에서는 회사 홈페이지(www.e-trader.com)를 개설하여 회사를 소개하는 한편, 전자우편을 통해 회사를 알리고 있다. 오프라인 상에는 회사 카타로그와 팜프렛을 만들어서 수출업체들에게 발송하였다.

[표 2] (주)이트레이더와 관련된 주요 신문기사

기사제목	계재일자과 신문
벤처경영전략 (성공스토리)이홍렬 대표	2000. 2. 3. 한국경제
해외바이어정보 6만여건을 CD 1장에	1999.12. 9. 조선일보
소프트 엑스포 은삼/아이템 인터내셔널	1999.12. 6. 전자신문
전세계 바이어 연결해 드려요	1999.11. 2. 매일경제
해외거래선 찾아줍니다	1999. 5. 3. 중앙일보
종합상사 아웃싱싱 활기	1999. 4.26. 무역일보
바이어 5만명 데이터베이스화	1999. 4.24. 무역일보
여기는 무역정보의 바다	1999. 4.22. 한국일보
바이어 정보제공 웹사이트 회재	1999. 4.17. 서울경제
수출발전업 뜬다-해외바이어 정보제공	1999. 2.24. 한국경제
수출오더정보 1월 DB 대상	1999. 2.13. 조선일보
해외바이어 오더 무역 DB서비스	1999. 1.28. 한국경제
(주)아이템 인터내셔널	1999. 1.18. 조선일보
수출오더 정보를 매일 제공해 드립니다	1998.10월호 산용사회
인터넷 뒤져 실시간 수출정보 제공	1998.12.8 한강비즈니스
수출정보 즉시 알려드려요	1998. 9.16. 한국경제

자료: (주)이트레이더 내부자료

또한 언론 및 방송매체 등을 통해 (주)이트레이더에 대한 기사가 보도될 수 있도록 노력하고 있다. 인맥을 활용하여 주요 일간지의 경제담당 기자들과 친분을 맺어놓고 중소기업의 수출진흥, 벤처기업, 인터넷 비즈니스 등이 사회이슈로 등장할 때마다 (주)이트레이더에 대한 기사거리를 제공하는 등 돈이 안드는 마케팅을 전개하고 있다. 그 결과 <도표2>에서 보는 바와 같이 1998년 6월 이후 주요 일간지에 적어도 15차례 이상 (주)이트레이더에 대한 내용이 신문기사화 되었다.

특히 1999년 1월 '일간수출오더정보'가 정보통신부에 의해 1월의 데이터베이스 대상 수상제품으로 선정되었을 때 이를 적극 활용하여 회사를 홍보하였다. 또한 중소기업의 수출지원과 관련된 기사거리를 찾고 있던 방송기자를 만났을 때 'e-Trader'의 우수성을 설명한 결과 1999년 10월 25일 KBS 9시 정규 뉴스에 (주)아이템 인터내셔널[2000년 4월 '(주)이트레이더'로 사명 변경]이 3분간 방영되기도 하였다.

이와 더불어 수출진흥기관들을 찾아다니면서 'e-Trader'가 매우 효과적이라는 것을 알리고 설득하면서 이들 기관들과의 제휴를 도모하고 있다. 1999년 12월 중소기업진흥공단이 중소기업들의 수출을 촉진시키기 위하여 실시한 수출정보 제공 서비스 입찰에 참여하여 낙찰된 결과 이들 예산을 바탕으로 중소기업진흥공단이 선정한 1만개 우수 중소기업들에게 (주)이트레이더의 서비스를 무료로 제공하게 되었다. 또한 2000년 4월 중소기업진흥공단 사이버수출지원 주관사업자로 선정되

어 중소기업청으로부터 지원받는 예산을 바탕으로 각종 수출지원 프로그램을 제공하고 있다. 이외에도 경기도청, 강원도청, 인천직할시, 광주시 등의 지방자치단체들 뿐만 아니라 시티은행과 같은 무역관련 우수업체들을 접촉하여 'e-Trader'의 우수성을 알리고 이들 지역의 중소기업들이 www.traderorder.com과 www.e-trader.com을 통하여 무역정보 서비스를 이용할 수 있도록 이들 기관들과의 업무제휴를 적극 추진하였다.

상기와 같은 방식으로 고객을 확보한 결과 2000년 6월 현재 PC통신 조회건수가 매달 5만 건에 이르렀고, 500-600개의 회사들이 (주)이트레이더의 웹사이트에 접속하여 필요한 서비스를 이용하고 있다. 또한 1만개 이상의 유망중소기업뿐만 아니라 (주)대우, 쌍용, 삼성물산, 현대종합상사 등의 대기업들도 회원고객으로 확보하였다.

이처럼 (주)이트레이더는 회사를 널리 알리고 많은 고객을 확보하여 성장할 수 있는 기반을 구축하였지만 유사한 서비스를 무료로 제공하는 공공기관과 특정국가에 한정하여 무역관련정보를 깊이 있게 제공하는 업체들이 속속 등장하면서 이에 대처하지 않으면 안되었다.

한국무역협회(www.ec21.net), 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr), 한국무역정보통신(www.eckorea.net), 사이버커머스(www.cybercc.com) 등과 같은 공공기관들이 운영하는 사이버무역거래 알선 사이트들은 일반적으로 구매문의, 판매문의, 사업문의 등에 대한 정보제공, 회원기업들의 홈페이지 작성, 자신들의 웹사이트에 회원기업들의 신제품과 카탈로그 등재 등과 같은 서비스를 무료로 제공하고 있다. 또한 보따리무역에 특화하여 관련된 수출입 및 바이어 정보를 알선하는 업체들, 중국과 일본 등 특정국가와의 무역거래 알선업에 특화된 업체들 등이 (주)이트레이더의 경쟁업체로 부상하고 있었다.

5. 성장방향

창업한지 2년만에 (주)이트레이더는 성장할 수 있는 기반을 구축하게 되었다. 매출액은 1998년 5,700만 원에서 1999년 3억 4,000만 원으로 급성장하였고, 2000년에는 15억 원을 목표로 삼고 있다. 이익은 1998년 1억 2,000만 원 적자에서 영업을 시작한지 1년만인 1999년에 4,000만 원의 흑자를 기록하였으며, 2000년에는 7억 원의 흑자가 예상되고 있다.

또한 2000년 3월 중소기업진흥공단이 직접 운영하면서 국내 최우수 벤처기업에게만 투자하는 '국민벤처펀드'에서 사업성과 기술력을 인정받아 정부 직접투자 방식으로 4억 원을 유치하였으며, 한국경제신문사로부터도 투자를 유치한 결과 성장에 필요한 자금을 충분히 확보하게 되었다. 자본금 2억 원의 소규모 회사로서 성장 가능성이 매우 높다는 것이 알려지자 창업투자회사나 일부 대기업에서 서로 투자하겠다고 제의를 해오고 있지만 이홍렬 사장은 지금 당장 코스닥시장에 등록해서 차액을 내기보다는 장기적인 관점에서 회사를 경영하고 성장시키기 위해 이들 제의를 정중하게 거절하고 있는 실정이다.

[표 3] (주)이트레이더의 매출액과 이익 추이

	1998년	1999년	2000년(계획)
매출액	5,700만 원	3억4천만 원	15억 원
이익	1억2천만 원 적자	4천만 원 흑자	7억 원 흑자

자료: (주)이트레이더 내부자료

이와 같이 (주)이트레이더는 짧은 기간 내에 생존할 수 있는 기반을 갖추었지만 이홍렬 사장은 앞으로의 회사 성장방향을 놓고 고심하게 되었다. 우선은 무료 서비스를 제공하는 공공기관들 및 특정국가와의 무역알선에 특화된 업체들과의 경쟁에 대비하고 장기적으로는 (주)이트레이더를 지속적으로 성장시켜 코스닥 시장에 상장시키기 위해서 현재의 사업시스템만으로는 역부족이라는 생각이 들었기 때문이다. 정보제공업체에서 인터넷 DB서비스업체로 성장하였지만 바이어의 구매 인콰이어리 정보제공과 수출업체의 거래제의 전달 서비스만으로는 고도성장이 어렵다는 판단이 들었다. 이에 따라 아래와 같은 사업확장 방향을 놓고 이홍렬 사장은 깊은 생각에 잠겼다.

- 1) 외국의 수출업체를 위한 'e-Trader'를 개발하여 국제화할 것인가? 영어, 중국어, 일본어 등으로 'e-Trader'를 만들어 이들 국가에 있는 수출업체들에게 무역거래 알선 서비스를 제공하면 어떨까?
- 2) 수출입대행업으로 진출하여 고려무역(주)처럼 중소기업의 수출입을 대행할 수도 있지 않을까? 무역전문가를 고용하여 일정 수수료를 받고 수출입계약을 성사시키는 방안은 가능할까?
- 3) 바이어의 구매의향과 수출업체의 판매의도를 결합시켜 거래를 성사시키는 전문사이트로 발전시키는 방안은 없을까? 무역분야의 B2B 웹사이트로 발전시킬 수 있는 방안은 없을까?
- 4) 무역정보 전문DB업체로 성장하여 다이아로그, 콤포스 등의 세계적인 정보판매업체의 전문 DB업체로 등록하는 방안은 어떠할까?

상기 방안을 놓고 고민하던 이홍렬 사장은 (주)이트레이더가 2000년 4월 중소기업진흥공단의 사이버 수출지원 주관사업자로 선정된 것을 계기로 전세계의 수출업체와 수입업체간의 거래를 연결시켜주는 서비스 분야로 진출하기로 결정하였다. 일방적으로 정보를 제공하기보다는 지금까지 축적한 데이터베이스와 노하우를 바탕으로 세계적인 무역네트워크를 구축함으로써 전세계의 바이어와 셀러가 시간과 공간의 벽을 넘나들며 자유롭게 만날 수 있는 장을 마련하고자 새로운 전문 무역사이트 개설을 준비하고 있다. 앞으로 기존의 서비스를 무료로 제공하는 한편 인터넷 공간에서 수출업체와 수입업체의 거래를 연결해주는 사업인 e-Trader Bizmatching 서비스(수출업체가 특정상품에 대한 거래제안서를 전자카다로그를 첨부하여 해당 바이어그룹에게 동시에 거래제의를 하는 서비스)를 확대 제공하는 B2B 사업으로 수익을 창출할 계획이다.

이홍렬 사장은 인터넷을 기반으로 해외시장 개척능력이 부족한 중소기업들의 수출촉진과 알선 및 대행사업을 전개하여 사회적으로 인정받는 벤처기업으로 부상할 꿈을 안고 사업계획서를 다시 살펴보기 시작하였다.

참고 문헌

- 심상렬, 「인터넷무역의 성공전략」, 한국무역정보통신 전자상거래센터(www.ecrc.or.kr), 2000년 2월.
- 이승영·문희철·심상렬, 「인터넷무역 창업에 관한 연구」, 한국무역정보통신 전자상거래센터(www.ecrc.or.kr), 2000년 2월.
- 장영, 「국내외 인터넷비즈니스 선도기업의 전략 및 시사점」, 삼성경제연구소, 1999년 12월.
- “수출정보 즉시 알려드려요” 한국경제, 1998년 9월 16일자.
- “해외바이어 오더 무역 DB서비스” 한국경제, 1999년 1월 28일자.
- “바이어 정보제공 웹사이트 화제,” 서울경제, 1999년 4월 17일자.
- “전세계 바이어 연결해드려요” 매일경제, 1999년 11월 2일자.
- “해외바이어 정보 6만여 건을 CD 1장에,” 조선일보, 1999년 12월 9일자.
- “벤처경영전략: (성공스토리)이흥렬 대표,” 한국경제, 2000년 2월 3일자.