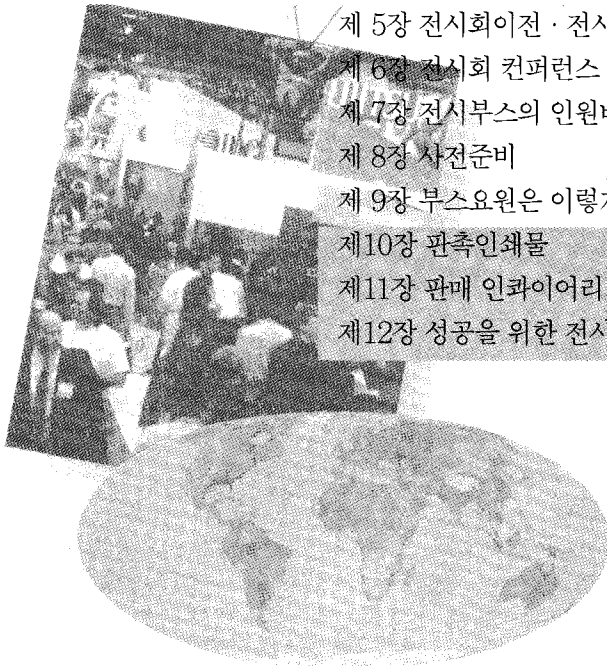


전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들

The Power to Make It Happen at Trade Shows

목 차

- 제 1장 전시회 참가
- 제 2장 목표설정
- 제 3장 전시관 선택
- 제 4장 부스디자인
- 제 5장 전시회이전 · 전시기간동안 이벤트 마케팅
- 제 6장 전시회 컨퍼런스 · 언론매체 이용
- 제 7장 전시부스의 인원배치
- 제 8장 사전준비
- 제 9장 부스요원은 이렇게 하라
- 제 10장 관측인쇄물
- 제 11장 판매 인콰이어리 관리 분석 및 사후 처리(Follow - Up)
- 제 12장 성공을 위한 전시업체 체크리스트



전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows

제10장 판촉 인쇄물

▶ 판촉인쇄 자료의 적절한 이용

전시장을 방문하는 바이어들 중에는 전시업체들의 인쇄자료를 수집하기 위해 오는 사람들이 많습니다. 어떤 것은 수집 후에 검토하고 어떤 것은 버립니다. 이러한 방문객들은 귀사 판매요원들과 1대1로 상담할 기회가 없습니다.

판촉 인쇄물은 중요한 판매 도구가 됩니다. 팸플렛과 브로슈어를 아무데서나 배포하고, 개인적인 접촉도 없이 전시장 테이블 위에 있는 책자들을 한웅큼씩 집어 가게 두는 것은 귀중한 기회를 낭비할 뿐입니다. 상호정보를 교환해야 합니다. 낭비를 최소화하면서 귀사의 판촉 인쇄물을 적절하게 사용하는 방법이 있습니다.

- 1) 판촉 인쇄물·언론매체 홍보자료를 만들 때 당신의 이름·주소·전화·팩스·e-mail·홈페이지 주소를 매장마다 표기하십시오. 매일매일 재고 파악을 하십시오.
- 2) 명함이나 뺏지 기록 없이 자료를 건네주지 마십시오.
- 3) 값싼 예비 판촉물을 만들어 미끼로 사용하지 마십시오.
- 4) 이 예비 판촉물을 충분히 준비하여 전시장에 가져가십시오.
- 5) 완전하고 값비싼 판촉 인쇄물은 방문객들의 요구를 토의한 후 배포하십시오.
- 6) 이 자료를 상담도구로 이용하십시오.

이를 효과적으로 이용한다면 이 판매도구는 누가 어느 제품에 관심이 있는지를 알아내는데 도움을 줄 수 있습니다. 전시회가 끝난 후 유망 고객은 당신의 설명회를 기억하고 판촉 인쇄물을 찾아 볼 수 있을 것입니다.

전시업체들은 비디오를 사용할 수 있습니다. 이 비디오는 효과적으로 귀사 제품·서비스의 특징과 혜택을 설명해 줄 것입니다. 디스켓이나 CD-ROM, 오디오 카세트를 이용할 수도 있습니다. 필요한 경우 ISDN을 설치할 수도 있습니다.

11장 판매 인콰이어리 관리 분석 및 사후 처리(Follow-Up)

▶ 판매 인콰이어리

전시회 전에 당신은 판매 인콰이어리 계획표를 만들어야 합니다. 그렇지 않으면 당신은 시간·노력·돈을 낭비하게 됩니다.

상세한 계획은 전반적인 판매전략과 일치해야 합니다. 당신의 아이디어를 협의하여 모든 단계

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows

가 전시회 기간 · 전시회 끝난 후 즉시 시행 될 수 있어야 합니다.

▶ 사전 준비

- 1) 달성할 수 있는 목표를 설정해야 합니다. 판매 인콰이어리수, 예상 업무량, 전시회 후 약속 스케줄, 대기업/그룹에 대한 설명회 요청, 관련된 목표 등.
- 2) 많은 성공적인 전시업체들은 방문객들에 관한 정확한 정보를 얻기 위해 질문지 양식을 준비합니다. 중요한 질문을 결정하고 이 질문지를 부스를 방문한 고객 등에 사용하여 사후처리를 하십시오.
- 3) 전시회전에 전시매뉴얼에 나와 있는 양식을 이용하여 보급품 등을 신청하십시오.
- 4) 판매요원 훈련 때 유망고객을 선별하고 인쇄된 질문지와 인콰이어리를 사용하는 기술을 교육하십시오. 모든 요원들이 교육 과정에 만족하고 전시기간동안 문서(인콰이어리 질문지 등)작성의 필요를 이해하고 이 모든 것이 회사에 이익이 된다는 것을 느끼게 하십시오.

▶ 전시기간중 실천사항

- 1) 귀사부스를 방문하여 대화를 나누고 귀사 판촉인쇄물을 전달받을 방문객이 누구인가 확인하고 follow-up하도록 조치해야 합니다. 모든 유망고객은 PC자동시스템이나 등록양식에 등록하도록 하십시오.
- 2) 귀사 판매요원의 설명과 기교를 유의하여 살펴보고 개선을 위해 솔직한 제언을 하십시오. 처음 두 세번의 설명을 살펴본 후 이 제언을 하십시오.
- 3) 각 요원의 설명에 좋은 점, 나쁜 점을 감독하고 지적하십시오.
- 4) follow-up해야 할 항목, 관심사항, 추후 방문과 전화의 필요성, 기타 관련문제등을 기록하십시오. 가능한 방문자의 명함을 얻어 인콰이어리에 부착하십시오.
- 5) 매일 전시가 끝나는 시간에 인콰이어리, 명함, 질문지를 취합하십시오. 전시회 후 follow-up을 해야 할 지를 결정할 충분한 정보를 귀사요원이 받고 있는지 확인하기 위해 데이터를 검토해 보십시오. 즉각적인 조치가 필요하면 지체하지 마십시오. 많은 정보는 적은 것보다는 언제나 나은 법입니다. 많이 팔고 가능한 한 많은 인콰이어리와 예상고객을 만나는 것이 전시회 참가의 목적이라는 것을. 인콰이어리는 대한히 중여하며 신중하게 취급해야 합니다.

▶ 인콰이어리 follow-up

인콰이어리 follow-up 취급계획을 귀사 필요에 맞게 하십시오.

- 1) 매일 마감시간과 전시회가 끝나는 때 모든 인콰이어리와 명함을 모아 follow-up 실행계획을 책임지고 있는 사람에게 보내십시오.
- 2) 신속한 follow-up을 위해 전시장에서 일하지 않은 요원에게 첫 follow-up 업무를 담당하십시오.

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들

The Power to Make It Happen at Trade Shows

3) follow-up 실행계획을 끝내는 시간을 경정하십시오. 전시회 통계에 의하면 판매의 54%는 전화 한 통화로 끝낸다고 합니다.

4) 인콰이어리 결과에 대한 서면응답을 하도록 하십시오.

5) 각 인콰이어리로 인한 판매결과를 기록하십시오.

6) 각 판매요원이 받은 인콰이어리의 효과를 요원별로 결정하십시오. 성적이 제일 좋은 요원들을 다음 전시회에 보내도록 하십시오.

7) 성적이 나쁜 요원들의 고객을 귀사 mailing list에 추가하십시오. 귀사 제품에 관심을 보인 이런 사람들을 계속 접촉하십시오.

8) 인콰이어리 고객들을 다음 귀사 전시회에 초청하십시오.

▶ 유망 고객을 결코 기다리게 하지 마십시오.

판매문의, 인콰이어리, 정보요청 등을 신속하게 처리하십시오. 연구 혹은 조사에 따르면 인콰이어리 고객은 자기 인콰이어리를 신속하게(적어도 전시가 끝난 후 2주 이내)처리 해 줄 때 아주 호의적으로 반응합니다.

follow-up 정보를 전시가 진행되는 동안 전시장에서 직접 보내십시오. 그 고객이 요청한 정보를 빨리 받으면 받을수록 그는 당신이 당신제품을 기억하고 빨리 응답을 보내 올 것입니다. 전시가 끝난 후 귀사의 요원을 전시가 개최된 도시에 2~3일 더 체류하게 하여 그 지역 고객들을 follow-up 하게 하면 좋은 결과를 얻을 것입니다.

▶ 메일링 리스트

귀사 부스에서 대화를 나눈 모든 이에게 감사편지를 보내십시오. 귀사를 방문하도록 초청하십시오.

귀사제품의 특성과 혜택 그리고 귀사의 위치 등을 다시 한번 상기시키십시오. 주요 장점을 다시 얘기하십시오. 귀사 인쇄책자를 동봉하십시오. 반송용 봉투, 전화번호, e-mail, 팩스, 주소 등 답장을 보낼 수 있도록 최선을 다하십시오. 몇 주일 후에 follow-up 하고 또 하고 또 하십시오. 작거나 크거나 모든 전시회 고객은 귀사의 중요한 잠재고객입니다. 계속 그들과 접촉하십시오.

제12장 성공을 위한 전시업체 체크리스트

팔고 또 팔고 고객이 살 때까지 산다고 약속할 때까지 접촉하십시오.

실시사항(이상적인 실시시기)

1) 귀사 장비 · 전시푸맷 필요한 사항을 검토하고 어댑터 · 플러그 · 동력케이블 · 전기사양을

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows

읽고 이에 대한 준비를 하라. (13주 전)

2) 가구, 노동인력(labor), 전기, 파워공급, 전화, 뼈빠 등 전시매뉴얼에 기술된 기타 항목을
▶ 주문하고 또 확인하라. (13주 전)

3) 귀사가 전문모델, 통역이 필요한지 확인하고 전시매뉴얼이 나온 양식으로 주문하라. (13주 전)

4) 누가 전시품을 선적할 것인가를 결정하라. (13주 전)

5) 전시장내에 전시기간전과 전시기간 중 보관할 수 없는 물품의 특별 보관을 주선하라. (13주 전)

6) 귀사 부스요원을 선발하고 역할과 스케줄을 주라. (13주 전)

7) 주최측에 귀사 참가 요원들의 리스트를 통보하여 뺏지 등 필요한 것을 준비케 하라. (12주 전)

8) 설명회 장소가 필요한지 경정하고 주최측을 접촉하고 토의하라. (12주 전)

9) 무료 고객입장권을 우송하라. 이때 모든 판촉인쇄물, 편지, 세미나 등 자료도 함께 동봉하라. (12주 전)

10) 귀사전시품 명세서를 작성하여 주최자 디렉토리 등에 실리도록 주최측에 우송하라. (12주 전)

11) 언론매체홍보 자료(press release)를 준비하고 관련 매체사에 보내라. (12주 전)

12) 전시장 밖에서 접대행사로 계획한다면 예산·지불 등을 결정하라. (11주 전)

13) 전시주최측 발간 인쇄물(디렉토리·쇼케이스 등에 광고를 발주하라. (유료광고)(11주 전)

14) 신제품 소개를 위한 보도자료(press kit)를 만들라. (10주 전)

15) 전시장에서 쓸 공구와 공구함을 준비하라. (9주 전)

16) 질문지를 준비하라. (9주 전)

17) 초청장과 편지를 다시 한번 발송하라. (9주 전)

18) 부스에서 요원들이 사용할 간단한 제품설명서(fact sheet)를 준비하라. (8주 전)

19) 전시회 참가가 시작되고 요원들의 현장회의에 참석하라. (전시기간)

▶ 전시회가 끝난 후

20) 모든 질문지를 취합하여 적절한 조치를 취하라. (+1)

21) 모든 방문객들을 당신의 mailing list에 추가하라. (+1)

22) 모든 고객들·VIP·기타 인사들에게 감사편지를 보내라. (+1)

23) 판촉 인쇄물을 요청한 방문객들에게 감사편지를 보내라. (+1)

24) 매 3개월마다 모든 고객·방문객들에게 편지와 정보를 보내라. (+39) ☐