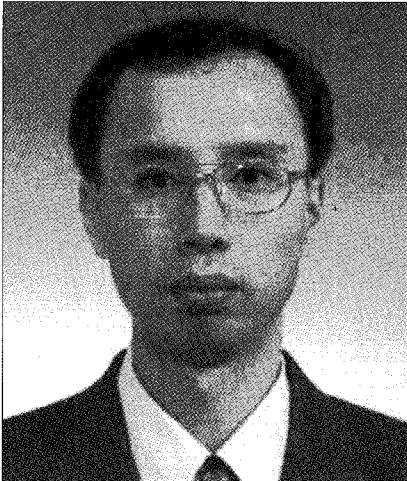


성공적인 글로벌 마케팅 및 해외 진출을 위한 조언



김수동 이학박사

셀바이오텍
발효미생물 연구소 소장

글 쓰는 순서

1. 성공적인 글로벌 마케팅 및 해외 진출을 위한 조언
2. 제품개발과 글로벌 마케팅의 관계 및 절차
3. 성공적인 해외진출회 참가를 위한 조언
4. 해외 전문 전시회 소개

글쓴이 소개

- 1999~현재
(주)셀바이오텍 발효미생물연구소 소장
- 2000~현재
(사)한국바이오벤처협회, 사업교류위원회
위원장
- 2001~현재
벤처기업 해외진출 지원사업단장
(중소기업청, (사)바이오벤처협회)
- 2001~2002
2002오송국제바이오엑스포 전문위원
- 1999~2000
과학기술부 한-중 생물산업기술 조사단

바탕 깔고 체계적이지 못한 마케팅자식으로 마케팅의 방법을 전달 할 수는 없겠지만 그 동안 본인이 바이오벤처 기업에서 의약품 및 식품 소재의 개발과 마케팅을 수행하면서 많은 수업료(?)를 주고 배운 마케팅 방법과 해외 진출에 대한 지식을 기본으로 글로벌 마케팅과 해외 수출에 필요한 너만의 비법(?)을 소개하고자 한다.

이는 같은 고민을 하고 있는 바이오벤처기업의 해외 수출과 글로벌 마케팅에 도움이 되었다.

초기 우리나라의 산업화에서 수출드라이브 정책에 힘입어 국가 경쟁력제고와 기술개발이 되었다는 것은 잘 알려진 사실이다. 현재 국내 바이오산업에서 분야별로 기술/개발, 연구/학술은 매우 잘 훈련된 집단이 많다. 그러나 이러한 연구/개발의 성과물로서 국가 경제에 기여하기 위하여서는 전문적이고 계획적인 마케팅이 필수적이다.

또한 바이오산업은 기존의 산업제품과 달리 전문적인 기술(제품) 정보에 대한 이해가 없이는 마케팅이 불가능하다. 그러나 현재의 바이오벤처 기업들은 연구, 개발, 및 기술은 우수하나 이를 산업화하고 판매하는 분야에서는 매우 취약하다. 이를 해결하기 위하여 대기업의 상사중심으로 업무체제를 하지만 대기업은 물량 위주, 수주가격위주, 매출위주의 타성을 버리지 못하여 바이오산업의 소형 고부가치의 마케팅에 적합하지 못하다.

따라서 우수한 바이오산업의 제품이나 기술을 마케팅하기 위한 지원이 필수적이다. 이를 위하여 한국바이오벤처 협회를 통한 공동 마케팅팀을 구성하여 운영하는 것이 매우 현실적이다. 그러나 바이오벤처 기업에서 생산되는 제품의 종류와 분야가 너무 다양하여 현실적을 모든 업체의 지원에 한계가 있음도 사실이다.

성공적인 마케팅을 하기 위하여 꼭 알

아야 할 것 정리하면 다음과 같다. (마케팅 할 제품이 식품소재라고 가정하고)

첫째, 성공적인 판매를 위한 주요 인자(Key Effect of Successful Sales)를 알아야 한다. 즉 당신의 물건을 사용할 "당신의 고객을 알고(Know your consumer)", 그리고 "당신 자신을 알아야(Know yourself)" 한다. 이것이 성공적인 글로벌 마케팅의 첫걸음인 것이다.

즉 당신의 고객을 알기 위한 평가 항목은

- 1)누가 고객인가 (WHO):가족, 손님, 연령, 환자, 운동선수, 주부, 학생, 등등
- 2)무엇 먹는가 (Ate what):유산균, 치즈, 고추, 마늘, 빵, 등
- 3)어디서 먹는가 (Where):집, 야외, 식당, 이동식 등등
- 4)언제 먹는가 (When):여름, anytime, informal
- 5)무엇과 같이 먹는가(with what):음료, 스프, 포크
- 6)어떤 단계를 거쳐 먹는가(In what order):인스턴트, 2단계 요리, 3단계 요리
- 7)무엇으로 먹는가(Using what):젓가락, 스푼, 포크이다.

또 당신 자신을 알기 위한 평가 항목은

- 1)기술력 (Technical capability):연구 개발 (R&D), 생산 기술 즉, 수율, 재현성, 안정성(Production).
- 2)추진력(Execuational Capability):마케팅, 판매(Sales), 배송 (Distribute)
- 3)경쟁 우위(Competitive advantage):우수한 제품(Goods), 인적자원(Men power), 서비스(Service)
- 4)기타(Others):브랜드, 기업인지도 등이다.

둘째, 고객이 무엇을 원하는지(Consumer wants) 아는 것이다. 즉 고객에 대한 이해가 중요하다(for consumer understanding). 즉 소비자 원하는 것이 신선한 것(Fresh), 부드러운 것(Tender), 영양적 가치(Nutrition), 안전성(Safe), 간편성(Minimum preparation) 등을 정확히 알고 있어야 한다.

우수한 제품 수출로 연결하기

이러한 것을 바탕으로 해외 수출을 위한 글로벌 마케팅을 위한 첫단계가 "사내 인프라 구축"으로 이것이 마케팅의 1단계이다. 이러한 인프라 구축을 위한 내용을 정리하면 아래와 같다.

아래와 같은 자료가 영어로 또는 및 수출하고자 하는 지역의 현지어로 작성되어야 한다. (특히 외국어 번역시 주의하여야 한다. 즉 영어로 쓰여졌다고 영문이 아니다. 영어 전문가의 검토를 받아야 한다.)

1. 영문자료 준비

1) 회사 및 제품에 대한 영문 브로슈어 (디자인, 색상 등에 제품의 성격을 표현할 수 있게) 2) 회사소개서 및 제품 소개서 (A4 한 장 요약본과 및 10장 내외의 설명본) 3) 인/허가증: 제조업, 품목생산에 대한 영문 인증 4) 제품목록: 제품이 여러품목이며 서로 관련성이 있을 때 5) 제품별 영문 자료집: A4 1장내에 간단한 소개서 6) 제품 응용 자료집: 사용법, 특징점, 기술, 원리, 연구자료, 비교자료, 임상자료, 구체적으로 자세하게 (핵심기술 및 특허 포함) 7) 제품에 대한 안전성 자료: MSDS(Material Safe Data Sheet), 독성검사(toxicology study), 안전성검사(FDA safety approval) 8) 회사홍보 및 설명 자료: 방문자나 방문상담시 사용할 프리젠테이션 파일 (OHP, A4) 9) 영문 홈페이지: 가장 쉽게 접근하여 회사를 파악하는 도구이며 매우 중요하다. 구성과 내용에 많은 주의가 필요함. 10) 해외 대리인(agent) 모집을 위한 open part 자료: 해외 수출시 대리인이 제품을 검토 이해하고 시장의 방향성을 결정하기 위한 자료로 공개 가능한 자료 및 설명서. 11) 진행중인 연구 내용에 대한 소개: 현재의 제품에는 관심이 없더라도 이후제품에 관심을 갖는 고객과 대리인을 확보하기 위하여.

2. 글로벌 마케팅 구성

1) 해외 영업 및 지원 구성: 즉 영어와 제품에 대한 이해도가 높은 집단으로 팀을 구성하여야 한다. 이 경우 영업팀과 지원팀을 구분하는 것이 유리하다. 대부분 벤처기

업이 제품에 이해도가 높은 자원(인력)은 가지고 있으나, 해외영업은 경험이 없고 해외영업담당자는 제품에 대한 지식이 약한 경우가 많다.

2) 수출을 위한 내부 업무 표준화: 주문 후 4주이내 생산 공급이 가능한 체계 구축, 대량 주문 소화 가능한 설비, 포장, 선적 등에 대한 업무 표준화

3) 수출을 위한 글로벌 표준 인증 확보: ISO-9001, HACCP, GMP 등 (외국계 인증업체에서 받는 것이 유리하다)

다음단계가 "해외 홍보 및 시장 조류보 확보"인 2단계이다. 이를 위하여서는

1. 주력시장 선정 및 제품 소개

1) 유럽, 미주, 아시아 등과 같이 주력시장에 따라 접근 방식과 틀이 다르다. 지역별 정서와 문화, 그리고 거래 관행을 아는 것이 중요하다.

2) 기존 영업망을 가진 업체(대기업, 수출대행)와 협력할 경우 계약기간과 해지 조항을 분명히 하고 진행해야 한다. 훗날 자체 진출을 어렵게 하는 조항이 될 수 있다.

3) 인터넷의 사이버 트레이딩 사이트를 통한 회사제품 홍보 및 MKT 수행 : 국내외에 무료로 진행하는 사이버 트레이딩 사이트에 등록하고, 인터넷 검색엔진에도 등록한다.

2. 제품 관련 전시회 자료 입수 및 참가

1) 세계 시장의 흐름과 각 국가별 규제 및 등록 절차를 조사: 이를 위하여 제품과 관련이 많은 전문 전시회를 참석하는 것이 유리하다. 제품 홍보 이상의 효과를 얻을 수 있다. 일반 대규모 전시회는 규모는 커도 전문성이 떨어져서 처음 참가하는 업체는 눈이 띄지도 않고 대기업들의 규모와 설비 등에 의기 소침하기 쉽고, 대기업의 주류가 시장의 방향인양 오해하기 쉽다.

2) 국가별(지역별) 대리점 선정: 전시회를 통하여 하고 제품에 대한 설명으로 지역별 파트너(대리인)를 결정한다.

3) 지속적인 자료집 발간: 이를 통하여 국가별 파트너의 교육 및 제품의 우수성 홍보하고 국가별로 필요한 자료를 준비 제공한다.

3. 제품의 비교 우위 방안미련

1) 실제 시장가격에 근거한 경쟁력 있는 가격정책: 제조사 중심이 아니고 구매자 입장에서 경쟁제품의 가격을 고려한 지역별로 차별화된 가격을 결정한다.

2) 품질인증: 모든 국가에서 인정할 수 있는 공인된 국제기관에서 검증한 인증

3) 필요시 국가별로 요구하는 실험자료 및 임상자료.

마지막단계가 "수출집중 및 시장확대"인 마케팅 3단계이다.

1. 기존 거래처 중심의 방문 상담 및 제품 세미나 개최

1) 각 지역별 대리점이 주관하는 제품 세미나: 분기별 1회 정도로 상황에 따라 학교, 호텔, 전시회 등에서 개최하고, 대리점에 섭외한 주요고객을 대상으로 전문 세미나 개최한다.

2) 중요고객은 직접 방문하여 개별 상담: 이 중에서 특별한 관심과 사업가능성이 높은 업체는 직접 방문하여 개별 상담을 한다.

2. 전문전시회 참가 및 상담

1) 년 2회 이상 제품관련 전문전시회를 참석하여 회사의 존재를 알리고, 같은 전시회에 3년 이상(가급적 규모, 위치도 같게) 참석하여 회사의 연속성과 전문성을 알려야 한다.

2) 전문전시회가 주관하는 세미나 전문지에 회사의 기술이나 제품에 대한 투고 및 광고하여 기술력과 마케팅에 대한 투자를 하고 있음을 대리점에게 알려야 한다.

3. 연간 계약 확대 및 장기계약에 대한 방안미련

1) 시장의 요구에 의한 신속한 제품 개발(up-grade, 신제품 개발)

2) 독점계약을 통한 최소 물량 확보 : 안정적 거래처 확보이다.

다음은 "제품개발과 글로벌 마케팅의 관계 및 절차"로 벤처기업이 주력 제품 개발 단계에서부터 마케팅을 고려한 연구과정과 마케팅과 연구개발로의 순환 과정을 설명 소개 하고자 한다.