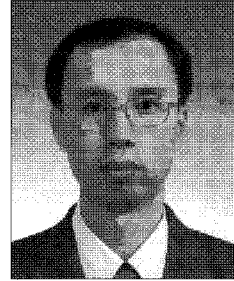


### 성공적인 해외전시회 참가를 위한 조언



김수동 이학박사  
(셀바이오텍 발효미생물 연구소 소장)

#### 글 심는 순서

1. 성공적인 글로벌 마케팅 및 해외 진출을 위한 조언
2. 제품개발과 글로벌 마케팅의 관계 및 절차
3. 성공적인 해외전시회 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

**기**업체의 수출전략에서 마지막 단계이며 가장 중요한 것이 실질적인 시장개척 및 고객 발굴이다. 이러한 시장 개척에서 많이 사용하는 방식이 전문 전시회 참가를 통한 홍보이다. 대부분의 국내외 대기업기업이나 산업화에 성공한 벤처 기업들이 전시회에 참석하여 제품의 판매 및 홍보를 하고 이를 통하여 수출로 성과를 얻는 것으로 보면 해외 전시회 참석하여 성과를 내기란 그리 어려운 것은 아니다.

신생 기업들이 신제품을 개발하여 전시회에 참석하여 성과를 내고자 할 때 필수적인 항목들에 대한 내용을 살펴본다.

#### 1. 전시회 사전조사

##### 1) 전시회 참가 목적

국내 잠재고객의 발굴은 제품 개발시점부터 예측이 가능하므로 쉬울 수 있다. 그러나 해외 고객을 찾는 것은 그리 쉬운일도 아니며 누구나 다 알고 있는 큰 고객은 경쟁이 치열하여 우리 고객이 될 가능성이 낮다.

이러한 고객을 위하여 초기에 너무 많은 시간을 투자 하지 말고 새로운 잠재고객을 찾는 것이 유리하다. 즉 전시회를 통하여 직접 대형 고객을 찾겠다는 것은 매우 어려우며 어리석은 전략이다. 전문 전시회의 참가의 목적은 지역별 시장별 우리 제품을 팔아 줄 수 있는 우호적인이며 개발한 제품에 이해도가 높은 파트너를 찾는 것이다.

##### 2) 전문 전시회의 발굴

개발한 제품의 특성을 잘 알릴 수 있는 전문 전시회를 찾는 것이 전시회 성과의 기본이다. 이를 위하여 대규모의 전시회 보다는 중규모 정도의 제품의 특성에 맞는 전문 전시회에 참가하는 것이 유리하다.

##### 3) 전시회 파트너 발굴

전시회에 경험이 없는 업체가 단독으로 전시회를 소화하는 것은 다소 무리가 따르거나 비용에 비하여 성과를 내기가 힘들다. 이를 해결하는 방안이 전시회 파트너를 찾는 것이다. 규모가 큰 종합상사 같은 파트너보다는 제품에 대한 이해도가 높은 집단(회사, 협회, 단체)과 협력하는 것이 유리하다.

##### 4) 전시회 참가 신청

통상 전시회 12개월전에 참가를 신청하여야 하여야 좋은 부스 위치를 얻을 수 있다.

또한 전시회 주관업체는 참여기업을 유인하기 위한 여러가지 지원(홍보)프로그램을 가지고 있으므로 단순히 참가 신청만 하지 말고 이러한 프로모션을 충분히 활용하여 전시회 개막 전에 이미 제품이나 회사 홍보를 시작하여야 한다.

## 2. 전시회 참가 준비

전시회를 성공적으로 수행하기 위하여 실무책임자 및 실무팀 구성이 구성되어야 하며 이팀에는 영업 전문가와 제품에 대한 전문가가 반드시 포함하여야 한다.

이들이 전시회에 대한 계획서를 작성한다. 전시회 계획서에 들어갈 내용으로는

1) 참가경비 및 추진 예산 : 전체적인 예산을 작성하여 집행시기를 결정한다. 공식적인 전시비용(부스 임대 및 부스 설치비)이외에 직원 출장비 및 관촉비 등도 포함 한다.

2) 참가인원 선정 : 전시회에서 성과를 결정하는 것은 참가자의 역량이다. 따라서 제품에 대한 이해도와 더불어 중요한 것이 바이어와 상담을 위한 언어이다. 이를 고려한 인원이 선정되어야 한다. 우수사원 포상성격의 참여는 바람직하지 못하다.

3) Hotel 및 항공편 예약 : 전시회 행사 주최측에서 운영하는 할인되는 호텔을 이용하거나 국내 전시회 전문 여행사를 이용하는 것이 편리하다.

4) 부스 도면 확정 : 부스에 전체적인 운영 및 설계도면을 작성하여야 한다. 독립부스를 설치할 경우 전문 업체에게 디자인과 인테리어를 의뢰하는 것이 유리하다. 이때 회사 로고, 제품 설명서, 간판, 포스터, 조명 등도 부스 전체의 개념에서 제작하여야 한다.

5) 전시품목 결정 : 어떤 제품을 주력으로 전시하고 어떤 제품을 보조품목으로 할 것인지 결정하여 결정된 사항

에 맞추어 전시용 제품을 준비(생산)하여야 한다.

6) 전시자료 확정 및 제작 : 전시회에 사용될 전시자료를 제작 하여야 한다. 이러한 전시자료 중 필수사항은 카타로그 (회사 소개), 제품목록(생산, 취급제품), 샘플(전시용), 팸플릿(제품별), 사진(회사, 공장, 공정), 인허가증명서, 관촉물, 봉투 등이다.

7) 설치물 구상 및 제작 : 부스의 도면에 의거 필요한 설치물을 제작하여야 한다.

8) 전시품목 관련 정보조사 : 전시하고자 하는 품목에 대한 시장조사 및 기술조사가 수행되어야 한다.

즉 전시하고자 하는 제품이 기존의 특허와 침해는 없는지를 확인하는 특허조사와 경쟁회사 제품에 대한 시장조사를 통하여 문제점과 대책을 마련하여야 한다.

9) 초청장 발송 : 전시회 일정과 부스 위치가 결정되면 관련업체에게 전시회 초청장을 발송하여 관심을 유도하여야 한다.

이때 간단한 회사(제품)소개를 첨부한다. 초청장 발송은 VIP 고객과 일반 고객으로 나누어 진행한다.

10) 전시회 일정 및 진행 사항 수시 점검 : 수시로 통보없이 변경되거나 새로이 생기는 프로그램을 확인하여 전시회 일정 및 진행에 맞추어 진행한다.

11) 부스 설치 : 전시회 주관사에 견적 / 네고/ 발주를 통하여 칸막이 공사, 의자, 탁자, 열장, 기타 설비 등을 준비한다. 필요시 현지에서 행사 도우미(통역)를 고용할 수 있다.

12) 관촉물 확정 및 발주 : 필요시 전시장에서 사용할 관촉물을 준비 한다. 전시제품의 견본제품 형태가 바람직하다.

13) 면담 일정표 작성 : 발송한 초청장 회신을 기준으로 면담회사별 상담 시간 조정 및 통보하여 최종 상담일정에 중복이 없도록 조정한다.

14) 전시물 준비상태 점검 : 전시회 2주일 전에 최종적으로 준비사항을 점

검한다. 즉 각종설치물(간판, 표어, 현수막, 사진, 기타), 샘플, 카타로그류, 관촉물(기념품, 봉투), 방명록, 명함, 상담일지, 메모장, 비품 등

15) 참가자 교육 및 전략회의 : 상담 품목, 상담법위, 상담전략 등에 대하여 참가자 교육들에게 교육을 실시 한다.

16) 전시회 설치 자재 발송

17) 출국 준비물 점검

## 3. 전시회 기간 및 종료후

1) 전시회 장소에는 이를 전에 도착하여 시차적응 및 설치된 부스를 확인하고 발송한 SAMPLE이 도착하였는지 확인하고 부스를 설치한다.

2) 현지에서 최종 확인된 사항에 근거한 전시회 최종 전략과 참가별로 상담 및 역할을 분담한다.

3) 전시회 기간중에는 전시회 시작전 및 종료후 30분이상 부스에 남아 있어야 한다.

4) 전시회 기간중에 참석업체는 방문객을 상담하기 위하여 마지막 날은 부스 참여업체간의 상담이 많이 일어난다. 따라서 마지막 날은 꼭 마감시간까지 남아서 전시참여업체간의 상담에 집중하여야 한다.

5) 전시회 종료후에 대한 상담 보고서 작성 및 평가회의를 갖는다. 무엇보다 중요한 것은 전시기간중 담당자의 의견과 현장감을 우선으로 하여 상담업체에 대한 우량여부를 분류하고 이 분류에 의거하여 전시회 종료 후 2주 이내에 답신이 발송되어야 한다.

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