

해외전시회 참가 매뉴얼

전시회 참가 성과 제고를 위한 전략적 지침서



해외전시회 참가 매뉴얼

전시회 참가 성과 제고를 위한 전략적 지침서

본 매뉴얼은 산업통상자원부의 지원으로 KOTRA와 한국전시산업진흥회가 우리나라 기업들이 해외전시회 참가를 보다 효과적으로 준비하여 전시회 참가 성과를 높일 수 있도록 도움을 주고자 제작하게 되었습니다. 해외전시회 참가업체가 전시회 개최 전, 전시기간 중, 개최 후 꼭 실행해야 할 업무 및 유의 사항 등을 알기 쉽게 설명하였습니다. 해외전시회에 참가하는 우리나라 기업들에게 해외시장 개척 및 수출증진을 위한 하나의 지침서로 활용되기를 기대합니다.

CONTENTS

01. 전시회 참가 이유 ————— 09

02. 전시회 참가 효과에 대한 의문 ——— 15

03. 전시회 참가 문제점 진단 ————— 19

04. 적합한 전시회 선정 ————— 25

- 1. 자사의 마케팅 목표 확인 26
- 2. 전시회 정보 수집 27
- 3. 참관객의 세부정보(Profile) 분석 29
- 4. 전시회 비교 분석 양식 34

[정부의 해외전시회 지원제도 활용] 42

05. 전시회 참가 목표 설정 ————— 47

- 1. 기본적인 참가 목표 설정 48
- 2. 세부 참가 목표 측정 기준 48
- 3. 세부 참가 목표 측정 방법 50
- 4. 현실적인 참가 목표 설정 방법 54

06. 전시회 참가 세부 계획 수립 ————— 59

- 1. 세부 계획 수립 60
- 2. 예산 책정 64

[전시회 참가 준비를 위한 일정별 업무] 67

07. 전시회 참가 준비 ————— 71

- 1. 전시회 참가 신청 72
- 2. 전시품 결정 72
- 3. 부스 74
- 4. 부스장치 및 디스플레이 75
- 5. 부스장치 업체 선정 78
- 6. 서비스 업체 79
- 7. 전시품 운송 80

[참관객 유치를 위한 최고의 부스를 찾는 TIP] 83

08. 전시회 참가 사전 활동 ————— 85

- 1. 잠재 고객 유치 활동 86
- 2. 전시회 참가 현장 운영팀 구성 및 교육 89

[부스에 잠재 고객이 관심을 갖게 하는 TIP] 92

09. 전시회 참가 현장 활동 ————— 95

- 1. 전시장에 도착해서 꼭 해야 할 일들 96
- 2. 현장 부스 운영 98
- 3. 참관객 정보 수집 101

[전시회 참가에 대한 조언] 106

10. 전시회 참가 후 사후관리 ————— 109

11. 전시회 참가 성과 분석 및 평가 ————— 113

- 1. 전시회 참가 성과 분석 및 평가의 중요성 114
- 2. 전시회 참가 성과 분석 및 평가 내용 115

[해외전시회 참가 성과 제고를 위한 TIP] 121

01 전시회 참가 이유

삼성전자, LG전자, 현대자동차와 같은 대기업 외에 많은 중소기업들도 해마다 많게는 10여 회 이상, 적어도 2, 3회 정도는 전시회에 참가하고 있다. 국제전시산업협회(UFI) 자료에 따르면, 전 세계에서 연간 약 3만여 개의 전시회가 개최되며, 약 4백4십만여 개의 기업이 참가하고 2억 6천만여 명이 방문하는 것으로 나타났다. 대표적으로 언론 매체에 자주 언급되는 미국 라스베이거스 소비재전자 전시회(CES)의 경우 3천6백여 개의 기업이 참가하고 17만여 명의 관람객이 방문한다고 한다. 이렇게 많은 기업과 관람객들이 왜 전시회에 참가하는 것일까?

미국에서 전시회 참가업체들을 대상으로 진행된 설문조사에 따르면, 전시회 참가 이유로 약 80%가 아래와 같이 답했다고 한다.

만약 당신에게 전시회 참가 이유를 묻는다면 어떻게 답할 것인가?

사례

"We always do this show."

(우리 회사는 항상 이 전시회에 참가합니다.)

"We have to be there because our competition is there."

(우리 회사는 경쟁사가 이 전시회에 참가하기 때문에 참가합니다.)

"My boss thought this might be a good place to be."

(우리 회사 대표가 이 전시회에 참가하면 좋은 기회를 얻을 수 있다고 생각하기 때문입니다.)

"If we don't go our customers will miss us."

(우리 회사에서 이 전시회에 참가하지 않으면, 기존 고객에게 인지도가 떨어질 것입니다.)

"We're here because we're here"

(우리는 이 전시회에 참가하고 있습니다. 왜냐하면, 음.....)

왜 이토록 많은 기업들이 전시회에 참가하는가?

그 이유는 바로 전시회가 시장(마켓)의 최신동향 정보를 제공함과 더불어 해외 바이어 확보 및 무역거래비용 절감 등 마케팅적 측면에서 가장 효율적인 수단이기 때문이다. 특히, 기업의 규모와 상관없이 전반적 마케팅 목표달성을 위한 다양하고 통합적인 활동을 가능케 해주며, 그에 따라 높은 성과를 낼 수 있다.

사례

헤어 케어 제품을 생산하는 S사 대표는 중남미 시장 개척을 위해 담당 직원에게 현지 시장 조사를 지시했다.

조사 결과 중남미 시장 중 멕시코가 미용기술은 한국보다 떨어지지만 파티 문화가 발달하여 다양한 헤어 케어 제품의 수요가 있는 것으로 확인이 되었고, 현지 유통업체 담당자를 직접 찾아가는 영업 방식보다 전시회 참가를 통해 신제품을 소개하고 관련 정보를 제공하는 것이 효율적인 것으로 파악되었다.

이에, S사 대표는 멕시코 미용 전시회 참가를 결정하였다. 처음에는 정보 부족, 출장비 등의 부담으로 인해 기본부스로 참가 계획을 수립했으나, 부스 신청과정에서 전시주최기관 담당자와 관람객 세부정보를 다시 확인한 결과 헤어 케어 제품관련 구매 의사결정권자가 다수 방문하는 것이 파악되어 직접 시술을 보여줄 수 있게 당초 기본부스 9㎡에서 독립부스 36㎡로 참가를 확대하는 것으로 계획을 수정하였다.

처음 참가하는 전시회이기 때문에 신규 유망 바이어 30명을 발굴하여 6개월 이내에 테스트용 샘플 오더 3건을 받는 것을 목표로 설정하고 미국 전시회에서 만난 중남미 바이어에게 사전에 전시회 참가를 집중 홍보하고 참관 여부가 확인된 유력 바이어와는 상담약속을 잡았다.

전시회 현장에서 전문가 라인 제품 시술을 집중 시연하여 설명한 결과 55명의 신규 유망 바이어를 발굴할 수 있었고, 다수의 현지 전문가와 상담을 통해 현지 시장 정보를 수집할 있었다. 또한 전시회 종료 후 약 5개월 동안 사후관리를 한 결과 사전에 상담약속을 잡아 상담했던 바이어 중 1명과 전문가용 제품 독점 공급 계약을 체결하였다. 또한 현지에서 발굴한 멕시코 시장의 55%를 차지하는 E사 바이어가 일반 소비자용 제품 거래 의사를 밝혀, 생산시설 확인 및 구체적인 상담을 위해 한국에 직접 방문하기로 협의하는 등 당초 계획한 목표보다 더 큰 성과를 얻었다.

S사 대표는 전시회를 통해 현지 시장에 성공적으로 진출할 수 있었고, 현재 독점 공급 계약을 체결한 업체와 현지 전문가 대상 제품 교육 실시를 준비하고 있으며, 현지 시장 확대를 위해 추가적인 마케팅 전략을 고민 중이라고 말했다.

S사는 전시회 참가를 통해 실제 구매에 영향을 미치는 의사결정권자를 직접 만나 효과적인 마케팅을 실시하여 수출에 성공한 기업이다. 여타의 마케팅 수단과 가장 차별화된 전시회의 장점, 즉 실 구매에 영향을 미치는 의사결정자를 직접 만나볼 수 있다는 점을 잘 활용한 예이다. 혁신적인 아이디어와 뛰어난 기술력으로 좋은 상품을 만들어도 선보일 곳 없는 중소기업에게는 제품을 홍보할 수 있는 기회의 장인 것이다. 누군가가 당신에게 전시회에 참가하는 이유를 묻는다면, 자신 있게 다음과 같이 답하자!

■ 투자한 시간과 비용 대비 높은 성과를 얻을 수 있다.

전시회는 기업이 잠재 고객을 확보하는데 시간과 비용을 최소화 할 수 있는 가장 효율적인 수단이다. 영업사원 한 명이 잠재 고객을 발굴하기 위해 얼마나 많은 시간과 비용을 투자해야 하는지 아는가? 미국 전시산업연구센터(CEIR)의 조사에 따르면, 전통적인 세일즈방식으로 신규 바이어 접촉에 소요되는 평균비용이 약 110만 원인 반면 전시회 참가는 약 10만 원인 것으로 나타났다. 즉, 전시회를 통해 잠재 고객 발굴 비용을 약 90% 절감할 수 있는 것이다.

■ 업무는 줄어드는 반면 성과는 늘어난다.

전시회를 통해 확보된 잠재 고객은 다른 경로를 통할 때보다 쉽게 실 주문으로 이어질 수 있다. 미국 전시산업 전문조사기관(Exhibit Surveys Inc.)의 조사에 따르면, 전통적인 영업방식은 거래 체결까지 고객과 3.7번의 통화가 필요한 반면, 무역 전시회에서 확보한 잠재 고객의 경우 0.8번의 통화만으로도 주문을 성사 시켰다고 한다. 또한, 전시회를 통해 확보된 잠재 고객 중 약 54%는 사후관리 시 추가 방문 없이 재 주문으로 연결된 것으로 확인되었다.

■ 신규 바이어를 발굴할 수 있다.

전시회에 참여한 참가업체가 전시기간 중 만나는 참관객의 다수는 신규 고객이다. 미국 전시산업 전문조사기관(Exhibit Surveys Inc.)의 조사에 따르면, 참가업체 부스에 방문하는 참관객의 12%만이 해당 참가업체의 기존 고객이며, 그 외 88%는 신규 잠재 고객이라 한다. 더욱이, 무역 전시회는 당신에게 수준 높은 신규 바이어를 만날 기회를 제공해 준다. 방문 바이어 중 약 82%가 추후 구매 결정에 전시회에서 얻은 정보를 활용하며, 약 49%가 전시회 현장에서 구매를 결정한다고 한다.

■ 경쟁에서 우위를 차지할 수 있다.

전시회에서는 세계적인 기업들 사이에서도 주목받는 중소기업을 얼마든지 볼 수 있다. 적극적인 사전 및 현장 홍보, 사전 바이어 초청 및 관리, 훈련된 현장 부스 담당자, 눈길을 사로잡는 부스 디자인, 성실한 사후관리 등이 바탕이 된다면 중소기업도 대기업과의 경쟁에서 충분히 우위를 점할 수 있다. 전시회를 찾는 바이어들은 한 장소에서 여러 업체의 제품 가격, 품질, 서비스 등을 비교하여 구매를 결정하기 때문에 참가업체가 사전 준비를 철저히 한다면 제품 경쟁력을 마음껏 선보이며 고객을 사로잡을 수 있을 것이다.

■ 고객을 직접 만나 상담할 수 있다.

영업사원이 3개월 동안 전화, 이메일, 직접 방문 등을 통해 발굴한 잠재 고객 수 보다 전시기간 3~4일 동안 발굴하는 잠재 고객 수가 더 많다. 또한 전시회는 주기적 만남이 필요했던 기존 고객뿐만 아니라 접촉 경로가 없었던 글로벌한 잠재 고객까지 만날 수 있는 기회를 제공해 준다. 즉 전시회는 참가업체에게 선별된 잠재 고객(의사결정권자, 전문 바이어 등)을 직접 만나 정보를 교환하고, 상담을 통해 실질적인 거래로 연결할 수 있는 계기를 마련해 준다.

02 전시회 참가 효과에 대한 의문

앞서 언급한 이유 때문에 많은 기업이 전시회를 참가하지만, 참가 성과는 각각 다르게 나타난다. 특히, 처음 전시회에 참가한 업체 중 40%는 낮은 성과에 실망하고 다시는 전시회에 참가하지 않는다고 한다. 왜 이런 결과가 나온 것일까?

사례 1

B사는 자사 관련 전시회 주최기관으로부터 전시회 개최 1개월 전 매우 좋은 조건으로 참가 제의를 받았다. B사는 전시회 참가 경험이 없었지만 작년에 B사의 경쟁사인 C사가 동일한 전시회에 참가하여 큰 계약을 체결한 소식을 들었기 때문에 좋은 기회라고 생각하여 참가를 결정하였다.

B사 대표는 전시회 참가 관련 전문가에게 부스 설치에 관한 조언을 구했다. 전문가는 일단 전시회에 왜 참가하는지, 현장 홍보는 어떻게 할 것인지, 부스 상담 담당자 등에 대해 물었다. B사 대표는 제품 판매, 명함 수집, 신제품 소개, 수출 계약 체결 등이 주 참가 목적이고, 현장에서 홍보물 및 볼펜을 배포할 것이라고 대답했다. 또한 부스는 부인이 지키게 할 것이라고 말했다.

전문가는 준비기간이 1개월밖에 남지 않은 상황에서 한꺼번에 다 하려고 하지 말고 장기적인 관점에서 순차적인 목표를 세워볼 것을 조언해 주었다. 또한 처음 참가하니 부스 운영과 관련해 본인이 제공하는 서비스를 이용할 것을 제안했지만 거절당했다.

몇 개월 후 전문가는 C사 사무실에서 B사 대표를 우연히 만나게 되어 전시회 참가 성과를 물어보았다. B사 대표는 별로 좋지 않은 전시회라며 참가 효과가 없었고, 다시는 전시회 참가를 안 할 것이라고 말했다. 또한 시간과 비용이 너무 아까웠다고 말했다.

B사는 바로 40%에 속하는 기업이다. 참가할 전시회의 적합성 여부 확인, 현실적인 참가 목적 수립, 구체적인 목표 설정, 참가 세부계획 수립 및 실행 등 체계적인 준비 없이 참가한 후 성과저조의 원인을 모두 전시회 탓으로 돌렸다. 정작 B사의 실패 원인은 전시회의 역할을 이해하지 못하고, 전시회 참가 계획을 전략적으로 수립하지 못했기 때문인데 말이다.

사례 2

D사는 B2B 전문전시회에 참가하기로 결정하고, 전시회 참가 업무는 마케팅팀에서 총괄하기로 하였다. 마케팅팀 담당자는 부스 제작, 전시품 운송, 기념품 발주, 영업팀에 부스 인력 협조 요청, 전시회 현장에서의 부스 설치 및 철거까지 전시회 참가와 관련된 제반 업무를 수행하였다.

전시기간 동안 부스 앞에 놓은 유리 볼(명함 수집용)에 참관객은 많은 명함을 넣었고, 담당자는 전시회가 끝난 뒤 이를 분류하여 영업팀에 넘겨 사후관리를 하도록 했다. 그러나 영업팀에서 몇 명에게 연락을 취해봤지만 그 결과는 별로 신통치 않았다.

그 후 사내에서는 전시회 참가가 투자 대비 성과가 전혀 없다는 소문이 돌기 시작했다. 전시회 현장에서 100명의 유망 고객이 부스를 내방했고, 부스 내 5명의 영업팀 직원이 이들 중 20명과 3일 동안 생산적인 대화를 진행했음에도 말이다.

D사의 마케팅팀 담당자는 나름 전시회 참가 계획을 수립하고 활발히 업무를 수행했음에도 불구하고 왜 결과가 좋지 않았을까? D사는 전시회 참가를 단순히 영업사원의 판매활동으로만 취급했을 뿐 D사의 전사적인 목표 및 마케팅 목적 달성을 위해 전략적으로 접근하여 활동하지 못했기 때문이다. 참관객의 특성 및 요구 사항(Needs)에 대한 사전 조사, 참가 성과를 측정할 수 있는 구체적인 목표 수립, 잠재 고객 유치 사전 프로모션 개발 및 시행, 잠재 고객 및 기존 고객과의 상담 일정 사전 협의, 부스 운영 인력 교육 시행 등을 했다면 전시회 참가 성과는 어떻게 달라졌을까?

03 전시회 참가 문제점 진단

전시회에 참가하는 모든 기업들은 전시회 참가를 통해 좋은 결과를 얻길 원한다. 하지만 성공적인 참가 성과를 얻기 위해서는 과거 전시회 참가에 어떤 문제점이 있었는지 파악하려는 노력이 필요하다. 전시회 참가 시 아래에 제시된 실수를 하고 있지 않는지 확인하고, 해당 사항을 개선한다면 분명히 좋은 결과를 얻을 것이다.

■ 모든 전시회에 동일한 마케팅 전략을 적용한다.

각각의 전시회는 개최지역 및 장소, 개최 시기, 총 참가업체 및 참관객 수와 구성비, 경쟁 전시회, 관련 산업의 현황, 부대행사 및 교육적 기회 등에 따라 그 전시회만의 독특한 특성을 가지고 있다. 즉 모든 전시회는 서로 다른 특성을 가지고 있는 것이다. 성공적인 전시회 참가를 위해서는 각각의 전시회가 가지고 있는 잠재적 가능성을 어떻게 분석해야 하는지를 배워야 하고, 최대의 성과를 얻기 위한 최상의 전략을 서둘러 개발해야 한다.

■ 참가한 전시회가 자사에 적합한지 확신하지 못한다.

그 이유는 당신 회사의 진출 시장과 마케팅 목표의 일치 여부를 확인하지 않았기 때문일 것이다. 대부분의 참가업체가 전시회 참가를 결정할 때 경쟁업체가 참가한 전시회이거나 세계 최대 규모의 전시회인 경우가 많다. 경쟁사의 참가와 전시회 인지도는 참가 여부 결정에 중요한 요소이기는 하나 그게 전부는 아니다. 만약 회사의 목표가 신규 해외 시장 개척 및 수출 증진이라면, 당신은 표적(Target) 바이어를 만날 수 있는 전시회에 참가해야만 성과를 얻을 수 있다. 당장 기존에 참가했던 전시회가 적합한 전시회였는지 확인해보라!

■ 구체적인 전시회 참가 목표가 없다.

미국 전시 전문 연구기관의 조사 결과에 의하면, 전시회 참가업체의 71%가 참가 목표를 설정하지 않는다고 한다. 모든 마케팅 수단을 활용할 때에는 투자한 만큼의 성과를 얻어야 하며, 이는 전시회 참가도 마찬가지다. 인력, 비용, 시간을 투자한 만큼 어떠한 성과를 얼마만큼 얻어야 할지 측정 가능한 구체적인 목표가 있어야 그 성과를 낼 수 있는 다양한 방법을 찾을 수 있고, 목표 이상의 성과도 낼 수 있다.

전시회 참가 마케팅 전문가는 한 IT기업과 전시회 참가 업무를 함께 했을 때 다음과 같은 경험을 했다고 한다. 전시회 참가 목표를 100명의 잠재 고객 정보 확보로 설정하고, 가장 많은 잠재 고객 정보를 확보한 직원에게는 보너스를 주기로 했다. 그 결과, 그 기업은 무려 140명의 잠재 고객 정보를 확보할 수 있었다고 한다. 단 주의해야 할 점은 현실적인 목표를 수립해야 한다는 것이다.

■ 하드웨어적 업무에 더 많은 시간과 노력을 투자한다.

전시회 참가에 따른 업무는 하드웨어와 소프트웨어 부분으로 구분할 수 있다. 하드웨어 부분은 부스 임차, 부스 디자인 및 설치, 전시품 운송 등이며, 소프트웨어 부분은 유치 대상 데이터 확보, 사전 및 현장 프로모션, 현장 운영 및 상담 인력 교육, 현장 상담, 사후관리(Follow-up), 참가 성과 분석 및 평가 등이다. 이 중 어떤 부분에 더 많이 투자해야 더 높은 성과를 얻을 수 있을까? 물론 두 가지 모두 투자해야만 한다. 하지만 참가업체의 대다수는 하드웨어적 업무에 대부분의 시간, 비용, 인력을 투자한다. 지금까지 하드웨어적 업무에 집중했다면, 앞으로는 소프트웨어적인 업무에 대해서도 구체적으로 계획을 수립하고 실행해야 한다는 것을 기억하자.

■ 전시회 참가 소식을 사전에 홍보하지 않는다.

전시회 주최기관이 잠재 고객을 당신의 부스에 데려다줄 것이라 생각한다면 큰 오산이다. 물론 참관객 유치를 위해 전시회 주최기관은 각종 홍보 및 프로그램을 준비하지만, 그것은 전시장 입구까지만이지 우리 회사 부스 앞이 아니다. CES 전시회에 산업 분석 전문가로 참관한 한 연구소 소장이 기고한 기사에 따르면, 그는 CES 주최기관으로부터 언론(Press) 출입증을 받은 후부터 전시회 개최 전까지 여러 국가의 수많은 참가업체로부터 방문 및 취재 요청 이메일을 받았다고 한다. 그러나 한국 참가업체로부터는 요청 메일을 거의 받지 못했고, SNS를 통해 몇몇의 개인적인 요청만 받았다고 한다. 이는 전 세계가 주목하는 가장 혁신적인 제품이 전시되는 전시회에 참가한 한국 업체의 홍보 수준을 잘 보여주는 사례이다. 전시회 참가 소식은 반드시 알려야 하며, 알린 만큼 잠재 고객이 방문할 것이다.

❗ 전시회 참가 현장 운영 팀원이 왜 참가했는지, 무엇을 해야 하는지 정확히 모르고 있다.

전시회 개최 전에 현장에 투입될 직원에게 전시회 참가와 관련된 구체적인 정보 및 교육을 제공하지 않는 경우가 의외로 많다. 대부분 출장 일정과 하드웨어적 정보만 공유하거나 전시할 신제품에 대해 교육하는 정도로 그친다. 이런 경우 전시회 참가 성과를 낼 가능성은 매우 낮아진다. 사무실에서 업무를 하는 것과 전시회 현장에서 업무를 하는 방식은 많은 차이가 있기 때문에 이에 대한 정보 제공 및 교육을 필수 실시하여야 한다. 현장 운영 팀원 전원이 참가 목표와 각자의 역할을 명확히 알고 있어야 차질없이 모든 업무를 충실히 수행할 수 있다는 것을 잊지 말아야 한다.

❗ 잠재 고객 정보를 충분히 확보하지 못했다.

전시회가 다른 마케팅 수단과 가장 차별화된 점은 실제 구매에 영향을 미치는 의사결정권자를 직접 만날 수 있다는 것이라고 앞서 설명했다. 즉 혁신적인 신제품을 개발했지만 선보일 곳이 없는 중소기업의 경우 전시회 참가를 통해 잠재 고객 정보 확보 및 데이터베이스(DB) 구축이 가능하며, 사후 지속적인 홍보 활동을 통해 실 거래로 연결할 수 있다. 충분한 잠재 고객 정보를 확보하지 못했다면 분명 앞서 언급한 것 중 한 가지 이상이 체크되어 있을 것이다. 최대한 많은 잠재 고객 정보를 확보할 수 있도록 원인을 분석하고 개선한다면 수출의 길이 열릴 것이다.

❗ 전시회 종료 후, 사후관리(Follow-up)를 제대로 하지 않았다.

전시회에서 잠재 고객 정보를 많이 확보했다 하더라도 실질적인 거래는 전시회 종료 후인 사후에 일어난다. 즉 수집된 정보의 양보다 정보를 통해 몇 건의 계약을 체결할 것인가가 더 중요한 일인 것이다. 물론, 각각의 정보에 대해 사후관리를 하는 것은 쉬운 일이 아니다. 100명 이상의 잠재 고객 정보를 확보했다면 모두에게 연락을 취하는 것만으로도 몇 주 혹은 몇 달이 걸릴 것이며, 곧바로 연락이 닿지 않거나 나중에 다시 연락 달라고 하는 잠재 고객도 종종 있을 것이다. 그러나 경쟁사도 당신의 잠재 고객에게 연락을 취한다는 것을 잊으면 안 된다. 잠재 고객은 같은 조건이라면 계속해서 연락을 주는 업체를 택할 확률이 높다. 새롭게 확보한 잠재 고객 정보로 계약을 체결하고 싶은가? 그렇다면 전시회가 끝난 후 단 한 번의 이메일이나 전화 통화로는 결코 계약을 체결하기 어렵다는 것을 잊지 말아야 한다. 한두 번 접촉하고 수집한 잠재 고객 정보를 방치하고 있었다면 먼저 최소 6개월에서 1년 이상 장기적인 관점에서 효과적으로 관리할 수 있는 내부 업무처리 과정부터 갖추어야 할 것이다.

❗ 확보한 잠재 고객 정보와 사후관리 결과를 기록하고 관리 하지 않았다.

확보한 잠재 고객 정보를 등급에 따라 분류하고 사후관리 결과를 기록하지 않고 있는가? 잠재 고객 정보가 기재된 서류를 문서 보관창고에 보관하고 있지는 않은가? 최근 많은 전시회 참가업체가 인터넷을 기반으로 한 잠재 고객 정보 관리 시스템을 구축하고 잠재 고객을 관리하고 있다. 장기적인 관점에서 최소 6개월에서 1년 이상 접촉한 잠재 고객의 정보를 잘 관리한다면 잠재 고객은 계약 체결이라는 성과를 안겨 줄 것이다.

❗ 전시회 참가 성과를 분석하고 평가하지 않았다.

전시회 참가 성과를 분석하고 평가하지 않는 것은 똑같은 실수를 계속 반복하겠다는 것과 같다. 하지만 다수의 전시회 참가업체가 참가 성과 분석 및 평가 방법 자체를 몰라서 못하는 경우도 있다. 만약 앞서 언급한 문제점에 체크하지 않았다면, 참가 성과 분석 및 평가 방법을 확인하여 적용하기만 하면 된다. 그러나 체크된 문제점이 있다면, 참가 성과 분석 및 평가 자체를 할 수 없다. 달성할 목표가 정해져 있지 않은데 어찌 그 달성도를 알 수 있겠는가?

늦었다고 생각할 때가 가장 빠른 때이다. 진단한 문제점을 하나씩 하나씩 전략적으로 접근하여 개선하면 전시회 참가 여부를 결정하거나 마케팅 예산을 축소할 때 전시회 참가가 꼭 필요한 수단이란 것과 반드시 예산이 배정되어야 하는 마케팅 수단임을 회사 내부에 객관적으로 제시할 수 있게 될 것이다.

04 / 적합한 전시회 선정

마케팅 목표에 가장 적합한 전시회를 선택하는 것은 성공적인 전시회 참가로 향하는 첫걸음이다. 그러나, 매년 전 세계에서 개최되는 3만 개 이상의 크고 작은 전시회 중에서 우리 회사에 적합한 전시회를 찾아내는 것은 참가업체에게 매우 어려운 과제이자 하나의 도전이 될 것이다. 왜냐하면, 규모가 크고 유명한 전시회라고 해서 참가 성과가 무조건 좋은 것은 아니기 때문이다. '우리 회사의 제품 및 서비스와 얼마나 관련이 있는가?', '우리 회사의 제품 및 서비스에 관심을 갖는 참관객은 얼마나 많은가?', '우리 회사가 원하는 참가 성과를 얻을 수 있는가?'에 따라 적합한 전시회인지 여부가 구별되므로 참가 성과를 내기 위해서는 사전에 전시회 정보를 수집하고 비교·분석해서 전시회를 선정하는 것이 매우 중요하다.

1 자사의 마케팅 목표 점검

전시회 정보를 수집하고 비교·분석하기 위해서는 필히 선행되어야 할 것이 있다. 바로 전시회를 마케팅 수단으로 활용하기 위한 우리 회사의 마케팅 목표에 대한 점검이다. 우리 회사의 마케팅 목표가 유럽 시장 진출인 경우 유럽에서 개최되는 전시회나 유럽 지역 바이어가 많이 오는 전시회를 선택해야지 중동 지역에서 개최되는 전시회나 아시아 지역 바이어가 많이 오는 전시회를 선택한다면, 우리 회사가 원하는 성과를 얻을 수 없을 것이다. 우리 회사에 적합한 전시회를 찾기 위해 먼저 다음 사항을 점검해 보아야 한다.

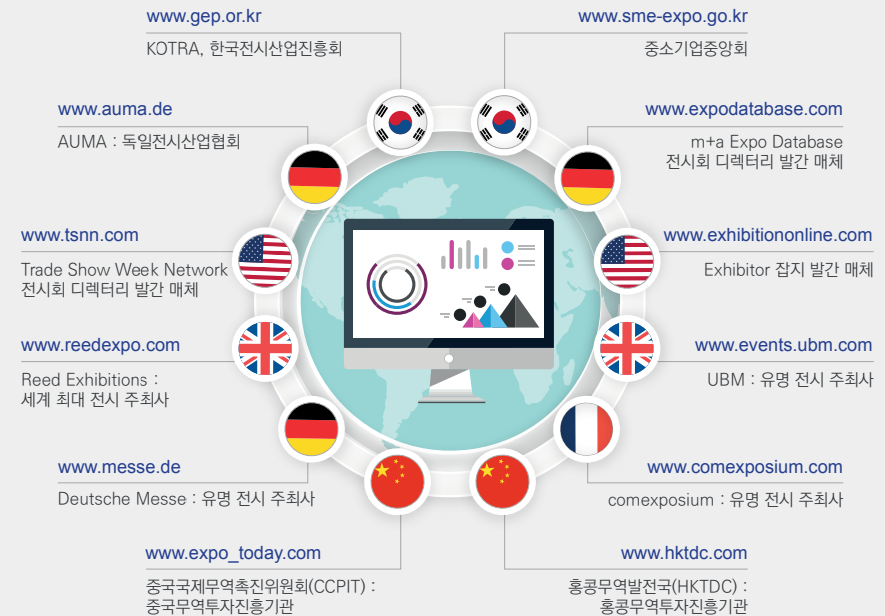
[우리 회사의 마케팅 목표 점검 사항]

1. 우리 회사는 어떤 사업(제품 및 서비스)을 하고 있는가?
2. 우리 회사의 장기적인 목표는 무엇인가?
3. 전시회에 어떤 제품을 전시할 것인가?
4. 각 제품별 제품 수명주기는 어느 단계에 있는가?
5. 시장에서 각 제품 및 브랜드의 포지셔닝(Positioning)은 어떻게 인식되는가?
6. 이러한 인식은 바꿀 필요가 있는가?
7. 각 제품별 주요 경쟁사는 누구인가?
8. 시장에서 경쟁 제품의 포지셔닝은 어떠한가?
9. 극복해야 할 경쟁 제품의 특징과 장점은 무엇인가?
10. 우리 회사의 각 제품별 목표시장은 어디인가?
11. 목표시장은 어떻게 구성되어 있는가?
12. 어떤 전시회가 이러한 목표시장을 접근하는데 도움이 될 것인가?

2 전시회 정보 수집

참가할 전시회를 선정하기 위해서는 가장 먼저 우리 회사 제품 및 서비스와 관련이 있는 전시회 정보를 수집해야 한다. 전시회 정보는 관련 산업협회·단체, 전시 전문기관, 국내외 인터넷 검색, 전시회 디렉터리, 전시 관련 잡지를 통해 기본적인 정보를 수집할 수 있다. 또한, 관련 산업 협회·단체의 추천 또는 국가관 참가 전시회, 기존 거래처 및 잠재 고객의 전시회 참관 계획, 영업부서의 제안, 현지 대리점 및 사업 파트너의 추천, 경쟁사의 전시회 참가 현황, 관련 전문지 등의 소개 등을 통해서 좀 더 가능성 있는 전시회 정보를 수집할 수 있다.

[해외전시회 정보 제공 사이트]



가능성 있는 전시회 정보를 다수 수집했다면 전시회별로 세부 정보를 수집해야 한다. 세부 정보란 해당 전시회가 우리 회사에 어떤 가치를 제공할 수 있는지를 판단할 수 있는 자료를 의미한다. 일반적으로 인지도가 높은 전시회 주최기관은 다음과 같은 정보를 제공한다.

[전시 주최기관이 제공하는 주요 정보]

- 전회 참가업체 디렉터리
- 참가업체 및 참가 트렌드
- 참가업체 설문조사 결과
- 전시회 관련된 최신 정보
- 제품 및 서비스 목록, 내역서
- 참관객 통계
- 일부 경우, 시장 및 산업 현황 분석

전시회 정보 수집 과정에서 가장 큰 어려움은 전시회의 가치를 분석 및 평가할 수 있는 자료를 얼마나 확보할 수 있는지가 전시회마다 너무 다르다는 점이다. 완성도가 매우 높은 참관객 통계자료를 제공해 주는 전시회가 있는 반면, 정확한 참관객 수조차도 제대로 알려주지 않는 전시회도 있기 때문에 과거 해당 전시회에 참가했던 참가업체를 접촉하여 정보를 얻을 필요가 있다. 과거 그 전시회에 참가한 경험이 있는 사람의 의견을 직접 물어보으로써, 단순한 자료수집만으로는 파악할 수 없는 양질의 정보를 얻을 수 있다. 전시회별로 다양한 경로를 통해 가능한 많은 정보를 찾고 분석하는 것을 잊지 말기 바란다. 다음은 일반적으로 전시회별로 조사 및 분석해야 하는 정보를 정리한 것이다. 우리 회사의 진출 시장과 마케팅 목표를 바탕으로 한 전시회 조사 및 분석 결과는 의사결정에 중요한 요소가 될 것이다.

[전시회 조사 및 분석 항목]

- 해당 산업분야에서 인지도 및 영향력
- 개최 국가 및 지역의 마케팅 적정성
- 경쟁사 참가 현황
- 참가업체 및 참관객 통계자료
- 주최기관의 능력 및 신뢰도
- 전시회 개최 도시 환경(교통 및 숙박 편리성, 접근성, 전시장)
- 주최기관이 제공하는 서비스 및 부대행사
- 개최 시기 및 현지 정치적 상황
- 참가 비용

다양한 경로를 통해 수집된 자료와 함께 적합한 전시회를 선정하기 위해서 마지막으로 참가업체 담당자에게 추천하고 싶은 것은 참관객이 되어 해당 전시회를 방문해보는 것이다. 이를 통해 전시회의 전반적인 분위기, 참관객 동선, 주요 통로 및 부스별 참관객 통행량 등을 살펴보고, 참가 중인 업체 관계자와 대화를 통해 전시회에 대한 의견을 들어볼 수도 있다. 또한, 참가업체의 전시품, 부스 규모 및 위치 등을 보면서 이러한 요소들이 참가업체에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 수 있다. 이러한 전시회 현장 조사는 향후 전시회 참가 세부계획 수립에도 큰 도움이 될 것이다. 특히 전시회 참가 비용보다 방문에 소요되는 비용이 훨씬 적기 때문에 여러 후보 전시회를 참관해 보기 바란다.

전시회 정보 조사 과정에서 전시회에 대한 세부정보가 부족할 수도 있고, 한정된 정보로 올바른 판단을 내리기 어려울 수도 있다. 하지만 전시회별로 조사 및 분석을 실시한다면, 전시회 참가와 관련한 여러 가지 업무 상 판단 및 의사결정을 하는데 분명히 도움이 될 것이다. 나아가 전시회 참가 성과를 높이는 데도 큰 역할을 할 것이다.

3 참관객의 세부정보(Profile) 분석

미국의 전시마케팅 전문 컨설턴트인 Barry Siskind에 따르면, 미국의 전시회 참가 담당자에게 참가할 전시회를 선정하는 가장 중요한 기준 3가지를 물어보았을 때 대부분이 첫 번째도 참관객, 두 번째도 참관객, 세 번째도 참관객이라고 답했다고 한다.

혹시 그동안 참관객의 세부정보는 분석하지 않고, 총 참관객 수로만 잠재 고객이 매우 많다고 분석한 후 참가할 전시회를 선정하지는 않았는가? 그렇다면 이제부터라도 적합한 전시회 선정에 위해 전시회를 찾는 참관객의 세부정보를 수집 및 분석해보고, 이를 바탕으로 잠재 고객을 얼마나 유치할 수 있는지 또한 잠재 고객 유치 비용이 얼마나 드는지 계산해 보기 바란다. 간단한 계산만으로 비교 가능한 객관적인 자료를 구하는 방법이 있다. 그러면 참가할 전시회 선정에 확실히 도움이 될 것이다. 앞서 설명했지만 확보할 수 있는 참관객 분석 자료는 전시회마다 다르다. 참관객 정보를 국가 및 소재지, 직책, 관심품목 등 통계처리된 자료로 제공해주는 전시회도 있는 반면, 정확한 참관객 수조차 제대로 알려주지 않는 전시회도 있기 때문에 전시회 주최기관 담당자를 최대한 활용하여 참관객의 세부정보(Profile)를 받아야 한다. 만약 전시회 주최기관 담당자가 이러한 정보를 제공하려 하지 않는다면, 그런 전시회는 보다 주의 깊게 다각도로 확인할 필요가 있다.

▶ 잠재 고객 규모 분석

잠재 고객 규모 분석은 해당 전시회를 통해 우리 회사가 목표로 하는 잠재 고객을 얼마나 접촉할 수 있는지를 파악하게 해 준다. 다시 말하면, 잠재 고객 규모는 총 참관객 중에서 우리 회사의 제품 및 서비스에 관심을 가질 가능성이 높은 잠재 고객의 수이다. 전시회 주최기관을 통해 참관객의 세부정보를 얻었다면, 이를 활용해 전시회 잠재 고객 규모를 다음과 같이 2단계로 산출할 수 있다.

1 단계 순 참관객 수 X 목표 참관객 비율 = 목표 참관객 수

2 단계 목표 참관객 수 X 제품 관심도 = 잠재 고객 수

순 참관객 수(Net Attendees)

총 참관객 수(전시회 전체 참관객 수)에서 참가업체 직원, 언론사, 참관객 배우자, 학생을 제외한 참관객 수를 의미한다. 단, 주최기관이 별도로 순 참관객 수를 산출하지 않을 경우 총 참관객 수를 적용하면 된다.

목표 참관객(시장) 비율(Target Segment Factor)

총 참관객 수에서 참가업체의 목표 고객(시장)에 해당하는 비율을 의미한다. 참관객 통계 중 회사, 업무, 직무 등의 분류 비율을 참고하여 추정치를 산출하며, 전체 참관객이 참가업체의 목표 고객이 아니기 때문에 전체 참관객에서 1차적으로 목표 참관객을 걸러내게 해 준다.

제품 관심도(PI, Product Interest)

총 전시회 참관객 중 해당 상품에 관심이 높은 참관객의 비율을 의미한다. 입수한 참관객 통계 중 관심 품목별 참관객 비율을 활용하거나 없을 경우 다음 표의 산업 평균을 활용하면 된다.

[참가업체 전시품목 특성 및 수에 따른 제품 관심도¹⁾ 산업 평균값]

구 분		제품 관심도 산업 평균값
참가업체 전시품목 특성	전시품목 수	
대표(주력) 제품군에 해당하는 경우	1개인 경우	16%
	2개 이상인 경우	52%
대표(주력) 제품군에 해당하지 않는 경우	1개인 경우	10%
	2개 이상인 경우	25%

¹⁾미국 전시산업 전문조사기관 Exhibit Survey Inc. 조사 결과에 따른 제품 관심도 산업 평균값임.

잠재고객 규모 분석 산출방법 예시

2014년 '중국 홍콩 미용 전시회(Cosmoprof Asia 2014) Post Show Report'를 활용해 잠재 고객 규모를 분석해 보자.

총 참관객 수는 6만 명, 목표 참관객은 완제품 제조업자 및 뷰티살롱 관계자이고, 참관객은 과장(Manager) 급 이상 및 바이어, 관심 품목은 화장품 및 향수라면 잠재 고객 규모 수는 몇 명일까?

잠재 고객 규모를 산출하기 위해서는 1) 순 참관객 수, 2) 목표 참관객 비율, 3) 제품 관심도를 먼저 확인해야 한다.

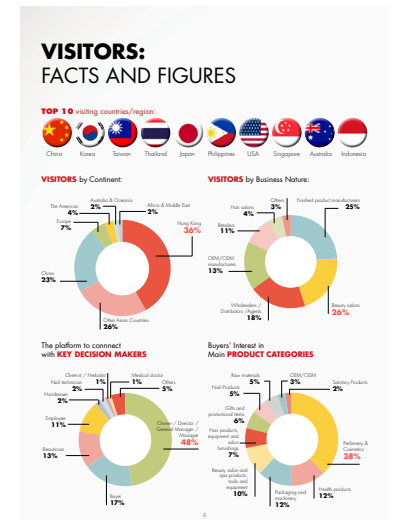
1) 순 참관객 수

별도의 순 참관객 수가 제시되지 않았으므로 순 참관객 수는 6만명을 적용하면 된다.

2) 목표 참관객 비율

목표 참관객 비율은 Post Show Report에서 참관객 통계를 활용하여 구할 수 있다. 중국 홍콩 미용 전시회는 참관객의 비율 통계를 대륙(Continent), 사업 분야(Business Nature), 의사결정권자(Key decision maker), 관심 품목(Buyers' Interest in Main PRODUCT CATEGORIES)으로 구분하여 제공하고 있다.

[Cosmoprof 2014 Post Show Report 표지 및 참관객 통계]

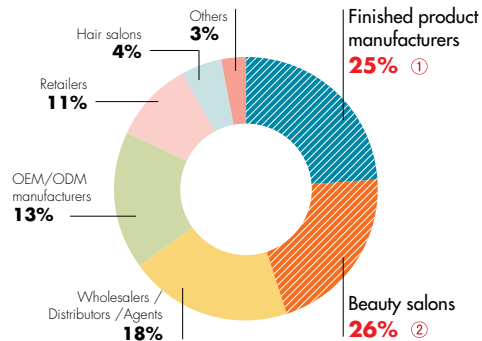


목표 참관객의 조건은 ① 완제품 제조업자, ② 뷰티살롱 관계자, ③ 과장급 이상, ④ 바이어 이상 4가지이므로, 사업 분야와 의사결정권자 참관객 비율 통계를 활용하면 목표 참관객 비율을 33.15%로 산출할 수 있다.

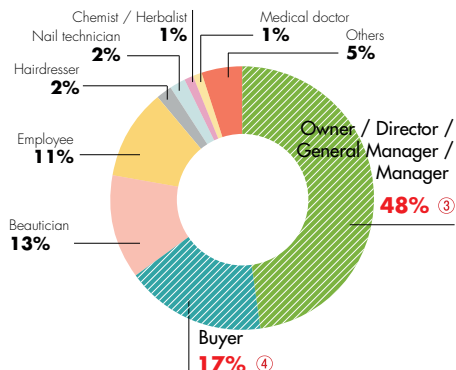
$$33.15\% \text{ (목표 참관객 비율)} = 51\%(25\% + 26\%) \times 65\%(48\% + 17\%)$$

① Finished product manufacturers : 25%
② Beauty salons : 26%
③ Owner/Director /General Manager /Manager : 48%
④ Buyer : 17%

[Cosmoprof 2014 Post Show Report 참관객 사업분야]



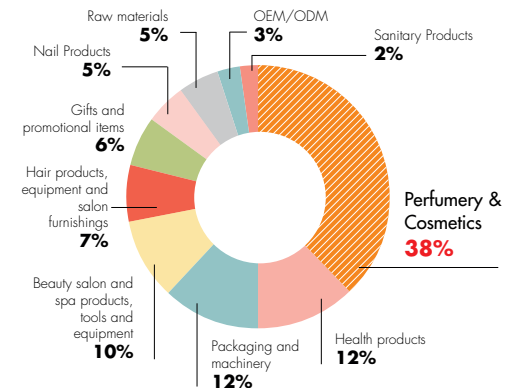
[Cosmoprof 2014 Post Show Report 의사 결정권자]



3) 제품 관심도

제품 관심도는 Post Show Report에서 관심 품목(Buyers' Interest in Main PRODUCT CATEGORIES) 비율 통계를 활용하면 38%, 산업 평균값을 활용하면 대표 제품군에 해당하고 품목 수는 1개인 경우이므로 16%로 볼 수 있다.

[Cosmoprof 2014 Post Show Report 바이어 관심 품목]



이제 잠재 고객 수를 산출 할 수 있는 3가지 정보를 다 수집했다. 순 참관객 60,000명, 목표 참관객 비율 33.15%, 제품 관심도 38%(주최기관 통계) 및 16%(산업 평균값)을 본문에서 설명한 계산법에 적용하기만 하면 된다.

1 단계	19,890명 (목표 참관객 수)	=	60,000명 (순 참관객 수)	X	33.15% (목표 참관객 비율)
2 단계	7,558명	=	19,890명	X	38%(주최기관 통계)
	3,182명 (잠재 고객 수)	=	19,890명 (목표 참관객 수)	X	16%(산업 평균값) (제품 관심도)

산출한 결과로 중국 홍콩 미용 전시회에 방문한 6만 명 중 당신의 상품 및 서비스에 높은 관심을 가질 가능성이 높은 참관객 수는 최소 3천 명에서 최대 7천5백 명으로 추정할 수 있다. 이는 완벽하게 정확한 수치는 아니지만 전시회 참가 결정을 하는데 있어 충분히 도움을 줄 수 있는 수치인 것이다. 전시회 참가 결정이나 향후 전략기획을 할 때 고려해야 하는 것은 6만 명이 아니라 약 3천 명에서 7천5백 명이 우리 회사가 만날 수 있는 잠재 고객 수입을 명심해야만 한다.

I 잠재 고객 발굴 비용 분석

과거에는 잠재 고객 규모만 분석하였으나, 한 걸음 더 나아가 잠재 고객을 발굴하는 데 있어 해당 전시회가 비용측면에서 얼마나 효율적인지(Cost-efficiency)를 쉽게 분석하는 방법이 최근에 개발되었다. 잠재 고객 접촉 비용이란 1명의 잠재 고객을 발굴하는데 드는 비용을 산출한 것이다.

$$\text{총 전시회 참가 비용} / \text{잠재 고객 수} = \text{잠재 고객 발굴 비용}$$

전시회 총 참가 비용은 부스 임차비, 부스장치비, 운송 및 보관비, 판촉비, 출장비, 기타, 예비비 등 전시회 참가에 따른 비용의 총합을 의미한다. 다음 표에 전시회를 통한 잠재 고객 발굴 비용을 산출하는 방법을 예시하였다. 이를 참고하면 전시회별로 잠재 고객 발굴 비용이 얼마나 드는지 계산할 수 있고, 어느 전시회에 참가하는 것이 비용측면에서 보다 효율적인지 파악할 수 있을 것이다.

[잠재 고객 발굴 비용 산출방법의 예시]

구 분	수 치
총 참관객 수	10,000명
순 참관객 수 (학생, 언론사 등 제외)	8,000명
목표 참관객 수 (순 참관객 수 × 목표 참관객 비율, 60%)	4,800명
잠재 고객 수 (관심 참관객 수 × 제품 관심도, 20%)	960명
전시회 참가에 소요되는 총 비용	2,000만원
잠재 고객 1명 발굴 비용 (총 전시회 비용 / 잠재 고객 수)	20,833원

4 전시회 비교 분석 양식

미국 전시산업 전문조사기관인 Exhibit Surveys, Inc.의 CEO인 Jonathan Skip Cox는 부적합한 전시회를 참가하는 것보다 참관객이 어떻게 구성되어 있는지를 확인하지 못해 전시회를 마케팅 수단으로 적절하게 활용하지 못하는 것이 더 큰 문제라고 지적한다. 또한 참관객이 원하는 것을 제공할 수 있는 참가업체는 어떤 전시회를 선택하더라도 성과를 얻을 수 있다고 말한다. 왜냐하면 참관객이 원하는 것을 제공할 수 있는지 여부를 전시회 조사 및 분석 과정에서 충분히 검토하고 판단했기 때문이다. 다음 양식은 참가를 고려중인 전시회의 조사 및 분석 결과를 종합하여 기재하는 전시회 비교 분석 양식의 예이다. 항목은 참가업체 진출 시장 및 마케팅 목표 특성에 맞게 얼마든지 가감할 수 있다.

전시회 비교 분석 양식

구 분		전시회 A	전시회 B	전시회 C
1) 기본 정보	전시회명			
	개최기간			
	개최 장소	국가		
		도시		
2) 전시 면적	전시장			
	총 전시면적			
3) 참가 업체 현황	순 전시면적			
	참가 국가 수			
	참가업체 수			
4) 참관객 현황	부스 수			
	참관 국가 수			
	총 참관객 수			
5) 전시 품목	주요 전시 품목	순 참관객 수		
		①		
		②		
		③		
		④		
	출품 품목	⑤		
		①		
		②		
		③		
6) 참가 비용	부스임차 비용			
	총 참가 비용			
7) 잠재 고객 규모 분석	목표 참관객 수			
	제품 관심도			
	잠재 고객 수			
8) 잠재 고객 발굴 비용				

I 전시회 비교 분석 양식작성 예시

웨어러블 기기를 제조하는 업체가 미국, 독일, 중국 등에서 개최되는 4개 전시회 참가를 고려중인 경우를 가정하여 전시회 비교 분석 양식을 작성해 보자.

1) 전시회 기본정보 ~ 5) 전시품목 작성방법

앞서 설명한 바와 같이 먼저 다양한 경로를 통해 해당 전시회 개최 정보 및 참관객 통계 자료를 입수하여 이를 바탕으로 작성하면 된다.

예시를 작성하기 위해 입수한 참관객 통계 관련 자료명은 A전시회는 'ATTENDEE AUDIT SUMMARY', B전시회는 'Facts & Figures', C전시회는 'Summary of Results', D전시회는 'Fair Statistics'이다. 전시회마다 참관객 통계 정보가 수록된 자료명은 다르나 Attendee Audit, Summary, Post Show Report, Facts & Figures, Statistics 등의 단어가 포함되어 있는 자료를 찾아보면 된다. 또한 독일 전시회의 경우 독일전시협회(www.auma.de) 홈페이지에 검증(FKM certification)된 참관객 관련 통계가 게재되어 있으므로 이를 활용하는 것도 한 방법이다.

수집한 정보를 활용하여 1) 전시회 기본정보, 2) 전시면적, 3) 참가업체 현황, 4) 참관객 현황, 5) 전시품목은 다음과 같이 쉽게 작성할 수 있다.

구 분		내 용			
1) 기본 정보	전시회명	A 전시회	B 전시회	C 전시회	D 전시회
	개최기간	'16.01.06-09	'16.03.14-18	'16.09.02-07	'16.10.13-16
	개최 장소	국가	미국	독일	독일
		도시	라스베이거스	하노버	베를린
		전시장	Sands Convention & Expo Center 등	Hannover Exhibition Grounds	Berlin ExpoCenter City
2) 전시 면적	총 전시면적	204,000㎡	237,500㎡	-	78,166㎡
	순 전시면적	-	148,404㎡	150,000㎡	41,169㎡
3) 참가업체 현황	참가 국가 수	140개국	68개국	51개국	25개국
	참가업체 수	3,600개사	3,134	1,645개사	3,575개사
	참관 국가 수	153개국	100개국 이상	-	-
4) 참관객 현황	총 참관객 수	176,676명	193,297명	236,141명	66,204명
	순 참관객 수	109,507명	-	142,302명	-
5) 전시 품목	주요 전시품목	3D printing, Accessories, Audio-Visual Technology 등 20개	Digital Business Solutions, Communication & Networks 등 12개	Home & Entertainment Electronics, Audio Entertainment 등 7개	3D Printing, Audio Visual Products 등 26개
	출품품목	Wearable	Global Sourcing	My Media (Wearables)	Wearable

6) 참가비용 작성방법

부스임차 비용을 해당 전시회 홈페이지에서 찾을 수 없을 경우 전시주최기관 또는 국내 에이전트(참가업체 모집 대행)에게 문의하면 확인 할 수 있다. 국내 에이전트 정보도 없을 경우에는 과거 참가업체나 국가관을 구성하는 기관에 문의하는 것도 방법이다.

총 참가 비용은 부스 임차비, 부스장치비, 운송비, 판촉비, 출장비, 기타비용 예비비로 크게 구성(전시회 참가 예산 책정표 참조)됨으로 항목별로 금액을 산출할 수 있는 조건 및 기준을 정하여 각각의 항목의 금액을 산출하여 총 합을 기재하면 된다.

예시를 작성하기 위한 항목별 금액 산출 조건 및 기준은 다음과 같이 정해 보았다.

[참가비용 산출 조건 및 기준 예시]

- 부스 임차비 및 장치비 : 임차 가능한 최소 면적 적용
- 임시인력 지급비용
 - 채용인원 : 2명(통역 1명, 안내 1명)
 - 채용기간 : 전시기간 + 1일(교육)
- 출장비
 - 출장기간 : 3일(준비기간) + 전시기간 + 1일
 - 출장인원 : 3명
 - 항공비 : 국적이 일반석 기준 유효기간 1년 티켓 구입비
 - 숙박비, 식일비 : 회사 여비 규정 적용
- 환율적용 : USD1=1,200원, EUR1=1,500원

산출에 필요한 각종 단가 역시 전시주최기관의 공식 업체(장치, 운송 등), 국내 에이전트, 과거 참가업체, 국가관을 구성하는 기관 등에 문의하여 확인하면 된다. 예시에 기재된 4개 전시회의 총 참가 비용 산출에 필요한 단가 등은 다음과 같이 조사 되었다.

구 분	A전시회	B전시회	C전시회	D전시회
부스 임차비	USD42.00/ft ² (Only Space)	EUR5,541/12㎡ (Basic Modular)	EUR3,158/12㎡ (Only Space)	USD6,020/9㎡ (Standard)
임차면적	400ft ²	12㎡	12㎡	9㎡
장치비	USD37.5/ft ²	해당사항 없음	EUR275/㎡	해당사항 없음
항공비(1인)	270만원	330만원	330만원	72만원
숙박비(1인)	USD200/1일			
식일비(1인)	USD150/1일			
출장기간	7박8일	8박9일	9박10일	7박8일
임시인력(1인)	USD300	EUR200	EUR200	USD200
채용기간	5일	6일	7일	5일

조사된 정보를 활용하여 A전시회 총 참가비용을 산출해 보면 다음과 같다.

[A 전시회 총 참가비용 산출]

구 분	금액	산출방법
부스 임차비	2,016만원	USD42 × 400ft ² × 1,200원
부스장치비	1,800만원	USD37.5 × 400ft ² × 1,200원
항 공 비	810만원	270만원 × 3명
숙 박 비	504만원	USD200 × 3명 × 7박 × 1,200원
식 일 비	432만원	USD200 × 3명 × 8일 × 1,200원
임시인력	360만원	USD300 × 2명 × 5일 × 1,200원
합 계	5,922만원	

전시회별로 각각 수집한 부스 임차 비용과 단가 등을 활용하여 전시회 비교 분석 양식에 참가비용은 다음과 같이 작성할 수 있다.

구 분	A 전시회	B 전시회	C 전시회	D 전시회
6) 참가 비용	부스임차비용 USD42.00/ft ² (Only Space)	EUR5,541/12m ² (Basic Modular)	EUR3,158/12m ² (Only Space)	USD6,020/9m ² (Standard)
	총 참가 비용	59백만원	40백만원	35백만원

7) 잠재 고객 규모 분석 작성 방법

전시회 비교 분석 양식에는 목표 참관객 수, 제품 관심도, 잠재 고객 수를 기재하게 되어 있다. A전시회를 예로 잠재 고객 규모 분석 항목을 작성해 보자.

목표 참관객 수를 구하려면 먼저 목표 참관객 비율이 필요하다.

아래 자료는 A전시회의 참관객 세부정보를 확인할 수 있는 자료(ATTENDEE AUDIT SUMMARY) 중 목표 참관객 비율을 산출하기 위한 정보가 기재되어 있는 페이지이다. 이를 활용하여 목표 참관객 비율부터 산출해 보자.

이 페이지는 참관객이 소속한 회사의 업무 영역별 분류(CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRIMARY ROLE), 참관객의 구매 의사 결정력별 분류(CLASSIFICATION BY OVERALL BUYING POWER), 참관객이 소속한 회사의 품목별 분류(CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRODUCT CATEGORY REPRESENTATION) 통계를 제공하고 있다.

ATTENDEE PROFILES		
CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRIMARY ROLE		
TYPE OF BUYING ORGANIZATION	NUMBER OF ATTENDEES*	% OF TOTAL ATTENDEES*
Retail	11,022	10% (1)
Institutional, Corporate (Non-Retail), Government Procurement	7,297	6.6%
VAR/Dealer	1,098	1% (2)
Specialty Retail	3,024	2.7% (3)
System Integrator/Installation	3,451	3%
Distribution	8,996	8% (4)
TOTAL BUYING ORGANIZATIONS	34,888	31.8%
OTHER PRIMARY ROLES		
	NUMBER OF ATTENDEES*	% OF TOTAL ATTENDEES*
Software Development/Publishing	4,597	4%
Content Development, Entertainment	3,955	3.6%
Digital Health and Fitness, Health Care Related Services	2,447	2%
Manufacturer's Rep, Manufacturer (Non-exhibiting)	9,822	8.9%
Public Policy, Government Agency	1,719	1.5%
Service Provider (Non-Retail)	2,438	2%
Advertising and Marketing	4,236	3.8%
Digital Media	4,247	3.8%
Engineering/Research & Development	5,978	5%
Venture Capitalist/Private Equity/Investing	1,603	1%
Business Services, Financial Services	2,732	2%
Business Development/Sales	2,003	1.8%
ATTENDEE PROFILES		
CLASSIFICATION BY OVERALL BUYING POWER		
LEVEL OF PURCHASING AUTHORITY	NUMBER OF ATTENDEES*	% OF TOTAL ATTENDEES*
Final decision maker	31,975	29% (5)
Significant influence	36,803	33.6% (6)
Initial recommendations	9,958	9%
Research new products	12,246	11%
CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRODUCT CATEGORY REPRESENTATION (TOP 20)		
PRODUCT CATEGORY**	NUMBER OF ATTENDEES*	RANK
Computer Hardware & Software	25,553	1
Wireless Devices	24,307	2
Accessories	18,801	3
Audio	18,390	4
Other Consumer Technology	17,390	5
Video	17,047	6
Smart Home/Appliances	16,046	7
Wearables	14,825	8
Telecommunications and Infrastructure	14,655	9
Automotive Electronics	13,113	10
Audio, High-Performance/High-Resolution	12,661	11
E-Commerce	12,019	12
Internet Services	11,508	13
Gaming	10,501	14
Online Media	10,338	15
Health and Biotech	10,166	16
Wireless Services	9,827	17
Digital Imaging/Photography	9,759	18
Safety & Security Products	8,977	19
Content Distribution	8,878	20

*Attendees = Exhibits Only Attendance; Does not include media or exhibitors (109,507)

**Only buying organizations were asked about their company's annual sales volume.

참관객이 소속한 회사의 업무 영역별 분류(CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRIMARY ROLE) 중 구매와 관련된 ①소매(Retail), ②부가 가치 재판/딜러(VAR/Dealer), ③전문 소매(Specialty Retail), ④유통(Distribution)과 참관객의 구매 의사 결정력별 분류(CLASSIFICATION BY OVERALL BUYING POWER) 중 ⑤최종 의사 결정권자(Final decision maker), ⑥중대한 영향력(Significant influence)의 구성 통계를 활용하여 다음과 같이 목표 참관객 비율을 산출하였다.

$$13.6\% = 21.7\%(10\%+1\%+2.7\%+8\%) \times 62.6\%(29\%+33.6\%)$$

(목표 참관객 비율)

- ① Retail : 10%,
- ② VAR/Dealer : 1%,
- ③ Specialty Retail : 2.7%,
- ④ Distribution : 8%
- ⑤ Final decision maker : 29%
- ⑥ Significant influence : 33.6%

순 참관객 수 109,507명에 산출된 목표 참관객 비율 13.6%를 곱하면 14,893명이라는 목표 참관객 수를 계산할 수 있다.

$$14,893\text{명} = 109,507\text{명}(\text{순 참관객 수}) \times 13.6\%(\text{목표 참관객 비율})$$

(목표 참관객 수)

제품 관심도는 참관객이 소속한 회사의 품목별 분류(CLASSIFICATION BY COMPANY'S PRODUCT CATEGORY REPRESENTATION)의 품목별 참관객 수를 활용하여 다음과 같이 산출하였다. A 전시회의 자료에 품목별 참관객 수는 구매와 관련된 기업의 참관객만을 대상으로 조사하였다는 부연설명이 있어 구매와 관련된 기업(TOTAL BUYING ORGANIZATIONS) 참관객 34,888명 중 웨어러블(Wearables) 관련 참관객 14,825명의 비중을 제품 관심도로 산출하였다.

$$42.5\% = 14,825\text{명(Wearables)} / 34,888\text{명(TOTAL BUYING ORGANIZATIONS)} \times 100$$

(제품 관심도)

이제 잠재 고객 수를 산출 할 수 있는 3가지 정보를 다 수집했다. 순 참관객 109,507명, 목표 참관객 비율 13.6%, 목표 참관객 수 14,876명, 제품 관심도 42.5%를 적용하여 A전시회 잠재 고객 수는 6,330명으로 계산 된다.

$$6,330\text{명} = 14,893\text{명(목표 참관객 수)} \times 42.5\%(제품 관심도)$$

(잠재 고객 수)

이와 동일한 방법으로 나머지 3개 전시회의 값을 구해보면 다음과 같이 작성 할 수 있다.

구 분		A 전시회	B 전시회	C 전시회	D 전시회
7) 잠재고객 규모 분석	목표 참관객 수	14,893명	15,912명	38,279명	24,760명
	제품 관심도	42.5%	10%	10%	16%
	잠재 고객 수	6,330명	1,591명	3,829명	3,962명

8) 잠재 고객 발굴 비용 작성 방법

잠재 고객 발굴 비용도 A전시회를 예로 산출해 보자. 앞잠재 고객 수 6,330명을 총 참가 비용 5,922만원으로 나누면, 잠재 고객 1명 발굴 비용은 9,356원으로 나타난다.

$$9,356\text{원} = 6,330\text{명(잠재 고객 수)} / 5,922\text{만원(총 참가 비용)}$$

(잠재 고객 발굴 비용)

이와 동일한 방법으로 나머지 3개 전시회의 값을 구해보면 다음과 같이 작성할 수 있다.

구 분	A 전시회	B 전시회	C 전시회	D 전시회
8) 잠재 고객 발굴 비용	9,356원	25,208원	9,318원	5,337원

4개 전시회의 총 참관객 수를 살펴보면 C, B, A, D 전시회 순으로 참관객이 많은 것으로 나타나 C 전시회가 가장 많은 참관객이 방문하므로 가장 효과가 있을 것으로 보이지만, 잠재 고객 수는 A전시회 보다 적어 효과가 없을 것으로 판단이 된다.

잠재고객 발굴 비용을 살펴보면 C전시회가 A전시회보다 잠재 고객 발굴 비용이 38원 저렴한 것으로 나타나 별 차이를 보이지 않지만, 잠재 고객 수는 A전시회가 C전시회 보다 약 2천5백명을 더 만날 수 있어 큰 차이를 보인다.

또한 C전시회와 D전시회의 잠재 고객 수는 비슷한 수치를 나타내나 잠재 고객 발굴 비용은 D전시회가 C전시회보다 3,981원이 저렴해 투자비용 대비 C전시회가 더 효과적일 것이라 예측할 수 있다.

결국 이러한 비교 분석을 통해 투자 대비 효과가 있을 것으로 예측되는 전시회는 A와 D 전시회이며, B전시회 참가는 적합하지 않다는 결론을 얻을 수 있게 된다.

[총 참관객 수]



[잠재 고객 수]



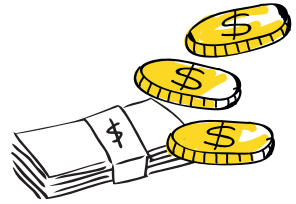
[잠재 고객 발굴 비용]



결과적으로 조사한 전시회 정보 중 필요한 것을 요약정리하고, 잠재 고객 규모 및 비용을 계산해 예시와 같이 전시회 비교 분석 양식을 작성하면, 투자 대비 효과가 있을 것으로 기대되는 전시회인지 아닌지를 객관적으로 비교 분석할 수 있다.

양식의 항목은 참가업체의 진출 시장 및 마케팅 목표와 특성에 따라 얼마든지 가감할 수 있으므로 전시회 참가와 관련된 의사결정 및 보고에도 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

해외전시회 참가에 대한 정부의 예산지원을 적극 활용하라!



[2016년 지원기관별 해외전시회 참가 지원 현황]

정부에서는 국내 중소기업의 해외 시장 개척 및 수출 증진을 위해 1962년 상공부에서 KOTRA를 통해 해외전시회 지원 사업을 최초로 시작하여 관련부처 및 지방자치단체가 매년 많은 예산을 배정하여 시행기관을 통해 해외전시회 참가를 지원해 주고 있다. 주요 지원기관으로는 산업통상자원부, 농림축산식품부, 문화체육관광부와 각 17개 지방자치단체이며, 주요 시행기관은 KOTRA, 중소기업중앙회, 한국농수산식품유통공사(aT), 국민체육진흥공단, 한국콘텐츠진흥원, 중소기업진흥공단, 한국무역협회 등 이다.

지원 규모 및 내용은 기관마다 상이하나 일반적으로 단체참가와 개별참가로 구분하고, 전시회 참가에 따른 부스 임차료, 부스장치비, 운송비, 해외마케팅비 등 업체당 지원금 한도를 정해 지원하고 있다. 지원 대상의 경우 산업통상자원부와 중소기업청은 업체 소재지에 상관없이 다양한 품목의 전시회 및 업체를 지원하고 있으나 그 외 기관은 해당 지역 및 특정 품목에 한정해 지원하고 있다.

[해외전시회 참가 지원형태 및 특징]

지원구분	내 용	특 징
단체참가 (국가관/한국관)	해외전시회에 다수의 개별기업이 관련기관이 구성한 국가관(한국관)을 통해 참가하는 것으로 기업에게 간접 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 참가경험 없는 기업에게 유용 - 참가비용 절감 가능 - 각종 행정처리 및 해외마케팅 지원 - 국가 브랜드를 활용한 신뢰도 제고
개별참가	해외전시회에 개별기업이 국가관 (한국관)이 아닌 독자적으로 참가하는 기업에게 직접 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 참가경험 다수 기업에게 유리 - 다양한 해외전시회 참가 가능 - 전시품에 적합한 위치 확보 - 부스 장치 및 디자인 차별화 - 기업 이미지 및 브랜드 신뢰도 제고

지원 기관	시행기관 (정보제공 사이트)	문의처	지원사업명(지원규모)
산업통상 자원부	KOTRA (www.gep.or.kr)	해외전시팀 (02-3460-7298)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 단체참가 지원(155개) • 해외전시회 개별참가 지원(530개사 내외)
미래창조 과학부	한국인터넷진흥원 (www.kisa.or.kr)	해외사업팀 (02-405-5486)	<ul style="list-style-type: none"> • 정보보호 해외 전문 전시회 참가 지원(4개)
문화체육 관광부	국민체육진흥공단 (www.kspo.or.kr)	시장개척팀 (02-970-9649)	<ul style="list-style-type: none"> • 스포츠용품기업 해외전시회 단체참가 지원(4개) 및 개별참가 지원(20개사 내외)
	한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.or.kr)	해외사업진흥단 (061-900-6211) 방송산업팀 (061-900-6260)	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션 해외 전시마켓 참가 지원 (한국공동관 운영) • 해외 게임 전시회 한국공동관 운영(6개) • 국제방송영상컨텐츠 한국공동관 참가 지원(10개)
농림축산 식품부	한국농수산식품유통공사 (www.kati.net, www.at.or.kr)	신시장개척부 (02-6300-1544)	<ul style="list-style-type: none"> • 국제박람회 국가관 지원(56개) • 국제박람회 개별 참가 지원 (150개사 내외)
해양 수산부	한국수산무역협회 (www.kfta.net)	(02-6300-8901)	<ul style="list-style-type: none"> • 국제수산물박람회 한국관 참가(7개)
중소 기업청	중소기업중앙회 (www.sme-expo.go.kr)	국제통상부 (02-2124-3181)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 단체참가 지원 (170개)
서울 특별시	서울산업진흥원 (www.sba.seoul.kr)	수출팀 (02-2222-3784)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 단체참가 지원(5개) • 해외전시회 개별참가 지원(100개사 내외)
부산 광역시	부산경제진흥원 (trade.busan.go.kr)	해외사업지원센터 (051-600-1721)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 참가 지원 (단체 : 17개, 개별 : 22개사 내외)
대구 광역시	중소기업진흥공단 한국무역협회 (trade.daegu.go.kr)	중진공 대구지역본부 (053-659-2533)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회(공동관) 참가 지원(27개) • 해외전시회 개별참가 지원(150개사 내외)
		무협 대구경북지역본부 (053-260-4029)	<ul style="list-style-type: none"> • 수출선도기업 육성 해외전시회 개별참가 지원 (15개사 내외)

* 지원 내용 및 규모는 지원 기관의 상황에 따라 변경 될 수 있으며, 자세한 지원 사항은 시행기관 및 정보제공 사이트를 통해 확인하시기 바랍니다.

지원 기관	시행기관 (정보제공 사이트)	문의처	지원사업명(지원규모)
인천광역시	인천상공회의소 인천경제통상진흥원 등 (bizok.incheon.go.kr)	인천상의 경제통상부 (032-810-2832) 인천경제통상진흥원 마케팅지원팀 (032-260-0226)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 단체참가 지원(17개) • 해외전시회 개별참가 지원(80개사 내외)
광주광역시	광주경제고용진흥원 (trade.gawgu.go.kr)	경영지원부 (062-960-2666)	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 전시박람회 단체참가 지원(14개) • 해외 전시박람회 개별참가 지원(25개사 내외)
대전광역시	한국무역협회 (dc.kita.net) 대전경제통상진흥원 (www.djbiz.or.kr)	무협 대전충남지역본부 (042-338-1005) 대전경제통상진흥원 통상지원팀 (042-380-3041)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시(박람)회 단체참가 지원(9개) • 해외 전문 전시(박람)회 개별참가 지원(23개사 내외)
울산광역시	한국무역협회 중소기업진흥공단 (www.ultrade.kr)	무협 울산지역본부 (052-287-3060~1) 중진공 울산지역본부 수출협력팀 (052-703-1131~2)	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 유명 전시박람회 참가 지원(단체 : 6개, 개별 : 50개사 내외)
세종특별자치시	한국무역협회 (dc.kita.net) 세종시 (www.sejong.go.kr)	무협 대전충남지역본부 (042-338-1003) 세종시 투자유치과 (044-300-4142)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 전시·박람회 개별참가 지원(20개사 내외) • 해외 전시·박람회 단체참가 지원
경기도	경기중소기업종합지원센터 (www.egbiz.or.kr)	전시팀 (031-259-6124) 섬유사업팀-섬유 (031-850-3634) 지역사업팀-가구 (031-850-7125)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 단체관 참가 지원(24개) • 해외전시회 개별참가 지원(190개사 내외) • 섬유분야 해외전시회 참가지원(단체 : 4개, 개별 : 16개사) • 가구분야 해외전시회 참가 지원(단체 : 3개, 개별 : 8개사)
강원도	한국무역협회 강원테크노파크 등 (trade.gwd.go.kr)	무협 강원지역본부 (033-257-4071) 중진공 강원지역본부 (033-259-7611)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 전시·박람회 단체참가 지원(19개) • 해외 전시·박람회 개별참가 지원(30개사 내외)

지원 기관	시행기관 (정보제공 사이트)	문의처	지원사업명(지원규모)
충청북도	중소기업진흥공단 한국무역협회 등 (kr.cbgrms.net)	중진공 충북본부 (043-230-6831~3) 무협 충북본부 (043-236-1171~3)	<ul style="list-style-type: none"> • 국제무역전시회 충북기업관 참가(21개) • 해외전시회 개별참가 지원(40개사 내외)
충청남도	한국무역협회 중소기업진흥공단 (www.cntrade.kr)	무협 대전충남지역본부 (041-635-3362) 중진공 충남지역본부 (041-621-3680)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시박람회 단체참가 지원(12개) • 해외전시박람회 개별참가 지원(110개사 내외) • 해외마케팅 지원사업(무역사절단, 해외전시회) 참여업체 항공료 지원
전라북도	전북경제통상진흥원 (www.jbsc.or.kr) 한국무역협회 (jeonbuk.kita.net)	전북경제통상진흥원 해외마케팅팀 (063-711-2041) 무협 전북지역본부 (063-214-6991)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 참가(단체 : 13개, 개별 : 90개사 내외)
전라남도	전라남도 전남중기지원센터 (jexport.or.kr)	전남 국제협력관실 (061-286-2451) 전남중기지원센터 (061-288-3842)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외박람회 참가지원(단체 : 6개, 개별 : 13개사 내외)
경상북도	한국무역협회 (dg.kita.net) 경북경제진흥원 (www.gepa.kr) 중소기업진흥공단 (www.sbc.or.kr)	무협 대구경북지역본부 (053-260-4026~7) 경북경제진흥원 마케팅팀 (054-470-8582) 중진공 경북지역본부 수출협력팀 (051-476-9312~3)	<ul style="list-style-type: none"> • 국제 전시·박람회 참가지원(33개) • 국제 전시·박람회 개별참가 지원(60개사 내외)
경상남도	한국무역협회 중소기업진흥공단 등 (trade.gndo.kr)	무협 경남지역본부 (055-289-9411) 중진공 경남지역본부 수출협력팀 (055-212-1374)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시박람회 참가지원(26개) • 맞춤형 개별박람회 참가 지원(40개사 내외)
제주특별자치도	중소기업진흥공단 한국농수산식품유통공사 (kr.e-jejutrade.com)	중진공 제주지역본부 (064-751-2051) aT 제주지사 (064-7469-9472)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외전시회 개별참가 지원(10개사 내외) • 지역산업 마케팅 지원 해외전시회 공동 참가 • 1차산품 해외박람회 한국관 참가사업

05 전시회 참가 목표 설정

다수의 전시 전문가들은 많은 기업들이 다른 업무와 다르게 유독 전시회 참가 업무 시 사전에 구체적이고 측정 가능한 참가 목표를 설정하는데 시간을 투자하지 않는다고 지적한다. 아마도 참가업체는 측정 가능한 전시회 참가 목표를 설정하면 다음 3가지의 이점이 있다는 것을 몰랐기 때문일 것이다.

[전시회 참가 목표 설정 3가지 이점]

1. 인력, 비용, 시간 등의 전시회 참가에 따른 모든 사항을 선택하는 기준이 되며, 구체적인 세부 계획 수립을 도와준다.
2. 참가 성과를 높이는 원동력이 된다.
3. 전시회 참가 성과를 분석하고 평가할 수 있게 한다.

전시회 참가 목표 설정이 전시회 참가 성과를 높이기 위한 첫 단추를 꿰는 일임을 꼭 기억하고 반드시 실시해야 한다.

1 기본적인 참가 목표 설정

전문가들은 전시회 참가 목표를 참가업체의 중기적 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략에 바탕을 두고, 마케팅 수단으로서 전시회 기능을 고려하여 설정해야 한다고 말한다. 아래 내용은 전시회의 일반적인 마케팅적 기능과 그에 따른 기본적인 참가 목표로서 참가업체는 1개 이상의 목표를 설정할 수 있으며, 업체 특성에 따라 다양한 목표를 설정할 수도 있다. 보통 참가업체의 대부분이 기본적인 전시회 참가 목표까지는 설정한다. 그러나 현실적이고 구체적인 목표는 설정하지 못하는 경우가 많다.

전시회의 일반적인 마케팅적 기능	기본적인 전시회 참가 목표
① 구매(Buying) 및 판매(Selling)	① 수출상담, 계약을 통한 매출 증대
② 신제품 소개 및 테스트 마켓	② 신제품 소개 및 홍보
③ 신규 바이어 발굴	③ 신규 바이어 및 유통망 발굴
④ 네트워킹 및 협력 강화	④ 기존 고객(거래처) 관계 유지 및 관리
⑤ 최신 정보 수집	⑤ 시장조사 및 신기술/산업 동향 파악
⑥ 효과적인 기업 홍보 수단	⑥ 기업 이미지 제고 및 강화

2 세부 참가 목표 측정 기준

경영학의 대가인 피터 드러커(Peter Ferdinand Drucker)는 “측정할 수 없는 것은 관리할 수 없다.(If you can not measure, you can not manage.)”라고 말했다. 기본적인 전시회 참가 목표를 설정하였다면, 다음은 전시회 참가 목표를 달성하기 위해 측정 가능한 기준을 만들어야 한다. 이와 관련하여 국제전시산업협회(UFI), 독일전시산업협회(AUMA), 미국전시산업연구센터(CEIR) 등 해외 전시 전문기관에서 참가 목표 유형별로 측정 가능한 기준을 제시하고 있다. 해외 전시 전문기관의 연구와 국내 중소기업의 해외전시회 참가 환경을 고려해 참가 목표 유형별 측정 기준을 다음과 같이 정리해 보았다.

[전시회 참가 목표 유형별 측정 기준]

구 분	세부 목표	측정 기준
판매 (Sales)	세일즈 리드 ²⁾ 창출	총 상담 건수(등급별 세일즈 리드 창출 건수) 유효 상담 건수(유효 세일즈 리드 창출 건수) 총 유효 상담 금액(유효 세일즈 리드의 상담 금액) 세일즈 리드 중 계약 전환 건수 세일즈 리드 중 계약 전환 비율 (Sales Conversion Rate) 세일즈 리드 중 계약 전환 건수의 주문 금액
	계약 체결	현장 계약 건수(전시회 기간 중 체결된 계약 건수) 현장 계약 금액(전시회 기간 중 체결된 계약 금액) 사후 계약 건수(전시회 종료 후 체결된 계약 건수) 사후 계약 금액(전시회 종료 후 체결된 계약 금액)
고객 관계 관리	신규 고객 획득	신규 잠재 고객(바이어) 발굴 건수 신규 유망 고객(바이어) 발굴 건수 신규 거래 고객 건수
	기존 고객 관리	기존 고객 상담(약속) 건수 기존 고객 신상품 시연 및 설명 횟수 기존 고객 계약 금액(전시회 기간 중)
홍보	신상품 소개 및 홍보	신상품 시연 및 설명 횟수 샘플 요청 건수
	브랜드 인지도 제고	부스 통행량(부스를 지나간 참관객 수) 부스 방문 참관객 수 홍보물(브로슈어, 카탈로그 등) 배포 건수 미디어 노출 건수(전시회 개최 전, 중, 후) 미디어 노출량(지면 크기, 방송시간 등)
신시장 개발	신시장 개척	신규 유망 고객(바이어) 발굴 건수 유효 상담 건수(유효 세일즈 리드 창출 건수) 조회서 및 제안요청서 요청 건수
	신규 판매 채널 확대	신규 유통 채널 확보 건수 신규 파트너사 확보 건수
정보 수집	시장정보 수집	시장정보(고객, 시장 동향) 수집 건수
	경쟁사 정보 수집	경쟁사 정보(전략, 제품, 가격 등) 수집 건수
	고객 반응 정보 수집	자사 제품에 대한 고객 반응 수집 건수

²⁾ 세일즈 리드란 일반적으로 우리 회사의 제품 및 서비스에 관심을 표명한 바이어의 성명, 소속, 연락처, 관심 내용(관심 품목, 구매 시점, 구매 금액 등), 요청사항 등의 잠재 고객 관련 정보이다.

3 세부 참가 목표 측정 방법

Ⅰ 판매

판매 목표는 수출상담, 계약을 통한 매출 증대를 위한 것으로 '세일즈 리드 창출'과 '계약 체결'로 세부 목표를 구성할 수 있다. 특히, 전시회 개최기간 중에는 바이어와 현장 계약 보다 상담을 주로 하기 때문에 판매와 관련된 세부 목표의 측정 및 관리는 세일즈 리드 창출 중심으로 많이 이루어진다.

세일즈 리드란 일반적으로 우리 회사의 제품 및 서비스에 관심을 표명한 바이어의 성명, 소속, 연락처, 관심 내용(관심 품목, 구매 시점, 구매 금액 등), 요청사항 등의 고객 정보이다. 즉 전시회에서 바이어와 상담한 내용을 기록하고 정리한 결과물인 것이다. 전시회 종료 후 이 결과물을 바탕으로 사후관리 과정을 거쳐 실질적인 계약으로 연결된다.

이를 측정하기 위해서는 먼저 세일즈 리드를 효과적으로 정리할 수 있는 상담 양식을 준비해야 하며 세일즈 리드의 등급 분류 기준을 정해야 한다. 다음은 측정 기준별 측정 방법을 정리한 표이다. 이를 통해 전시회에서 상담이 얼마나 효과적이었는지, 실제적인 계약 성과가 있었는지, 전시회 참가가 수출 증대에 효과가 있었는지를 파악할 수 있다.

세부 목표	측정 기준	측정 방법
세일즈 리드 창출	총 상담 건수	- 참관객 상담 시 상담 양식 활용 및 상담 결과 기록 - 상담 결과에 따라 등급 분류, 건수 및 금액 집계
	유효 상담 건수	A : 근시일 내에 구매계획이 있고, 구매금액이 커서 즉각적인 조치 필요 B : 구매금액이 적거나 구매까지 시간이 소요 C : 즉각적인 구매 계획 없거나 단순 관심 표명
	총 유효 상담 금액	
	계약 전환 건수	- 전시회 종료 후 사후관리(최소 6~12개월) 결과 계약으로 체결된 건수 집계
	계약 전환 비율	- 유효 세일즈 리드 건수 중 실제 계약 체결된 건수의 비율 계산
	계약 전환 금액	- 유효 세일즈 리드 중 전시회 종료 후 사후관리(최소 6~12개월) 결과 계약으로 전환된 건의 계약 금액 집계
계약 체결	현장 계약 건수	- 전시회 기간 중 현장에서 계약 체결된 건수 및 계약 금액 집계
	현장 계약 금액	
	사후 계약 건수	- 전시회 종료 후 사후관리(최소 6~12개월) 결과 계약으로 체결된 건수 및 계약 금액 집계
	사후 계약 금액	

Ⅰ 고객 관계 관리

고객 관계 관리 목표는 신규 바이어 발굴과 기존 고객(거래처) 관계 유지 및 관리를 위한 것으로 '신규 고객 획득'과 '기존 고객 관리'로 세부 목표를 구성할 수 있다. 대부분 신규 바이어 발굴 및 접촉을 세부목표로 하는 경우가 많으나, 신제품 출시를 한 경우에는 기존 고객에게 신제품을 소개해야 하므로 기존 고객 관리를 세부 목표에 넣는 것이 좋다. 이를 통해 향후 신규 및 기존 고객과 계약 체결의 기회 가능성을 얼마나 확보할 수 있는지 파악할 수 있기 때문이다.

세부 목표	측정 기준	측정 방법
신규 고객 획득	신규 잠재 고객 (바이어) 발굴 건수	- 부스에 방문한 참관객 중 기존 고객을 제외한 수 집계 - 단, 명함 또는 최소한의 고객 정보 확보한 방문 참관객 수
	신규 유망 고객 (바이어) 발굴 건수	- 신규 잠재 고객 발굴 건수 중 고객이 될 가능성이 높은 고객을 분류 집계 - 접촉한 직원의 평가, 사후 정보 조사 등을 통해 고객 유형 분류
	신규 거래 고객 건수	- 전시회 현장에서 신규로 계약을 체결한 참관객 수 집계
기존 고객 관리	기존 고객 상담 (약속) 건수	- 전시회 기간 중 현장에서 기존 고객과 상담한 건수 집계
	기존 고객 신상품 시연 및 설명 횟수	- 전시회 기간 중 현장에서 기존 고객 대상으로 신제품 시연 및 설명한 횟수 집계
	기존 고객 계약 금액 (전시회 기간 중)	- 전시회 기간 중 기존 고객과 현장에서 계약을 체결한 합계금액을 집계

I 홍보

홍보 목표는 '신상품 소개 및 홍보'와 '브랜드 인지도 제고'로 세부 목표를 구성할 수 있다. 미국전시산업연구센터(CEIR) 연구결과에 따르면, 잡지 광고의 시각적인 효과는 1주 정도 밖에 지속되지 않는 반면에 전시회는 그 효과가 14주나 지속되며, 다른 매체보다 구매에 6 배나 더 영향력이 있다고 한다. 기업 및 브랜드 인지도는 보통 설문조사를 통해 진행하나 전시회 기간 동안 국내 업체가 활용하기에는 비용 등 시행에 어려움이 있어 다음 표와 같이 측정 방법을 정리해 보았다. 아래 표를 활용해 전시회 기간 동안 전시품 및 기업 이미지 노출이 어느 정도 시각적 효과가 있었는지를 파악할 수 있다.

세부 목표	측정 기준	측정 방법
신상품 소개 및 홍보	신상품 시연 및 설명 횟수	- 부스에 방문한 참관객 대상 신제품 시연 및 설명한 총 횟수 집계
	샘플(Samples) 요청 건수	- 부스에 방문한 참관객 중 샘플을 요청한 건수 집계 - 부스 상담직원 현장 보고 및 상담양식 기초로 확인
브랜드 인지도 제고	부스 통행량 (부스를 지나간 참관객 수)	- 방문 참관객과 단순히 지나친 참관객 수 모두 집계 - 전체 집계 시 현장 상황 상 어려울 경우 매시간별 5분씩 집계하여 추정하는 방법을 선택할 수 있음
	부스 방문 참관객 수	- 전시회 기간 중 부스에 방문한 총 참관객 수 집계(단, 최소한 명함 이상의 정보를 남긴 방문 참관객을 대상으로 함)
	홍보물 배포 건수 (브로슈어, 카탈로그 등)	- 전시회 기간 중 홍보물을 배포한 건수 또는 홍보물을 전달 받은 참관객 수 집계 - 초청장을 받고 방문한 참관객 수 집계
	미디어 노출 건수 (전시회 개최 전, 중, 후)	- 전시회 개최 전, 개최 중, 종료 후 기간을 통틀어 전시품 소개, 전시회 참가 등 기사 건수 및 방송 건수 집계 - 매체별로 분류하여 집계
	미디어 노출량 (지면 크기, 방송시간 등)	- 전시회 개최 전, 개최 중, 종료 후 기간을 통틀어 전시품 소개, 전시회 참가 등 기사의 지면 크기나 방송시간 집계 - 필히 지면을 복사 또는 출력하고 방송은 녹음 또는 녹화하는 방식으로 저장할 것

I 신시장 개발

신시장 개발 목표는 전시회 참가를 통한 '신시장 개척'과 '신규 판매 채널 확대'로 세부 목표를 구성할 수 있다. 특히 중소 수출 기업의 경우 새로운 해외 시장을 개척하고 판로를 확대하기 위해 해외전시회에 참가하는 경우가 많다. 이러한 경우 적합한 목표구성이라 할 수 있다.

세부 목표	측정 기준	측정 방법
신시장 개척	신규 유망 고객 (바이어) 발굴 건수	- 앞서 설명한 바와 같이 신규 잠재 고객 발굴 건수 중 우리 회사 고객이 될 가능성이 높은 고객을 분류 집계
	유효 상담 건수	- 앞서 설명한 바와 같이 유효 세일즈 리드(B 등급 이상) 창출 건수
	조회서(Inquiry) 및 제안 요청서(RFP) 접수 건수	- 부스에 방문한 참관객 중 조회서(Inquiry) 및 제안요청서(RFP)를 접수한 건수 집계 - 부스 상담직원 현장 보고 및 상담 양식 기초로 확인
신규 판매 채널 확대	신규 유통채널 확보 건수	- 전시회 개최 기간 중 유통 파트너 구축 건수 집계 - 부스 상담직원 보고 및 사후 평가에 따라 부합되는 건수만 집계해야 함
	신규 파트너사 확보 건수	- 전시회 개최 기간 중 유통 파트너를 포함 해외시장 진출과 관련된 협력업체 구축 건수 집계 - 부스 상담직원 보고 및 사후 평가에 따라 부합되는 건수만 집계해야 함

I 정보 수집

정보 수집 목표는 '시장정보 수집', '경쟁자 정보 수집', '고객 반응 정보 수집'으로 세부 목표를 구성할 수 있다. 해당 산업분야의 전반적인 시장 동향, 경쟁사의 신기술 및 신제품에 대한 정보, 자사 신제품에 대한 고객의 반응 등을 수집하고 파악하는데 전시회는 매우 좋은 기회와 장을 제공한다. 다음 표의 측정 방법을 활용하면 앞서 참가업체가 필요로 하는 정보를 수집함에 있어 전시회가 효과적인 수단인지 여부를 파악할 수 있다.

세부 목표	측정 기준	측정 방법
시장정보 수집	시장정보 (고객, 시장동향) 수집 건수	- 시장, 고객, 신기술 등 동향 관련 정보 수집 건수 집계 - 시장정보를 주제별로 구분하여 해당 자료와 함께 분류하고 목록을 만들어 파악
경쟁사 정보 수집	경쟁사 정보 (전략, 제품, 가격 등) 수집 건수	- 경쟁사의 전략, 제품, 가격 등에 대한 정보 수집 건수 집계 - 경쟁사별로 구분하여 해당 자료와 함께 분류하고 목록을 만들어 파악 - 정보를 수집한 경쟁사 수로 집계할 수도 있음.
고객 반응 정보 수집	자사 제품에 대한 고객 반응 수집 건수	- 부스에 방문한 참관객의 고객 반응 건수 집계 - 부스 상담직원 현장 보고 및 상담양식을 기초로 확인

4 현실적인 참가 목표 설정 방법

이제 우리 회사에 맞는 현실적인 참가 목표를 설정하는 작업이 필요하다. 다음 표는 세일즈 리드 창출 건수에 대한 세부 목표를 설정하는 방법을 정리한 것이다.

구 분	수 치	산 출 방 법
총 참관객 수	5,000명	
목표 참관객 수	500명	$5,000\text{명} \times 10\% = 500\text{명}$ (목표 참관객 비율 10% 일 경우)
평균 상담 소요시간	10분	참관객 1명과 상담에 소요되는 평균 시간을 자체적으로 정의
총 상담 가능 시간	20시간	전시회 기간 중 상담활동 가능 총 시간
최대 세일즈 리드 창출 가능 건수	120건	$6\text{건}(1\text{시간}) \times 20\text{시간} = 120\text{건}$
최소 세일즈 리드 창출 가능 건수	12건	$120\text{건} \times 10\% = 12\text{건}$ (리드 전환율 ³⁾ 10% 적용)
리드 창출 목표 건수	60건	$120\text{건} \times 50\% = 60\text{건}$ (리드 전환율 50% 적용)

³⁾ 리드 전환율(Lead Conversion Rate) : 상담한 참관객 중 세일즈 리드로 창출된 비율

최대 세일즈 리드 창출 건수는 전시회 현장에서 부스 내 상담직원이 최대로 상담할 수 있는 건수로, 상담한 참관객이 모두가 목표 참관객이라면 120건이 최대 세일즈 리드 창출 가능 건수가 될 것이다. 또한 상담한 참관객 중 10%가 목표 참관객이라면 전시회 참가 시 최소 세일즈 리드 창출 가능 건수는 12건으로 예측할 수 있다.

따라서 참가업체 부스 담당자는 현장에서 목표 참관객을 잘 파악하여 상담함으로써 효율성을 최대한 높여야 한다. 이를 위해 사전 프로모션 활동, 고객과 사전 상담 약속, 부스 상담 직원 교육 등을 통해 목표 참관객을 빠르게 파악하고 집중 상담할 수 있는 부가적인 활동을 펼치 시행해야 한다. 이러한 활동을 통해 상담 참관객 중 50%를 목표 참관객으로 만들 수 있다고 판단되면 세일즈 리드 창출 건수 목표를 60건으로 설정할 수 있다.

다시 말하면 세일즈 리드 창출 건수 목표를 60건으로 설정하면, 사전 프로모션 활동, 고객과 사전 상담 약속, 부스 상담 직원 교육 등에 대한 세부 계획 수립 및 실행이 전략적으로 진행될 수 있는 것이다.

다음으로 신제품 시연 및 설명에 대한 세부 목표를 설정하는 방법을 살펴보자. 다음 표는 목표 참관객 대상으로 신제품을 시연 및 설명하는 경우 어느 정도 전시회 활동 시간을 필요로 하는지 산출하는 방법을 정리한 것이다.

구 분	수 치
총 참관객 수	5,000명
목표 참관객 수(목표 참관객 비율 15% 일 경우)	750명
부스 방문 참관객 수(방문 참관객 비율 50% 일 경우)	375명
평균 신상품 시연 및 설명 소요시간(참관객 1명 기준)	15분
신상품 시연 및 설명 담당 부스 직원 수	3명
신상품 시연 및 설명 공간	3개
신상품 시연 및 설명 총 필요 시간($31.25\text{시간} = 375\text{명} / (4\text{건} \times 3\text{명})$)	31.25시간
전시회 총 활동 시간	20시간

신제품 시연에 필요한 총 시간은 31시간, 전시회를 통해 활동할 수 있는 시간이 20시간으로 확인되었다. 이 경우 상담 직원과 제품 소개 공간을 확대하거나 신상품 소개와 관련된 목표를 축소해야 할 것이다.

또한 참가업체가 보유하고 있는 내부 자원에 기초하여 현실적인 판매 목표를 설정하는 방법을 알아보자. 참가업체가 평균적인 계약 전환율(Sales Conversion Rate)에 대한 데이터를 가지고 있다면 전시회 참가를 통해 몇 건의 주문계약이 체결될 수 있을 지도 예상이 가능하다. 계약 전환율이란 전시회 참가를 통해 창출된 세일즈 리드 건수 중 실제 계약 체결된 비율을 의미한다. 다음 표는 과거 평균 계약 전환율 50%를 적용하여 현실적인 계약 체결 건수 목표를 산출하는 과정을 정리한 것이다. 과거 평균 계약 전환율 50%라는 내부 자원을 활용하여 36건이라는 현실적인 계약 체결 건수 목표를 설정할 수 있게 되는 것이다.

구 분	수 치
총 참관객 수	5,000명
목표 참관객 수(목표 참관객 비율 10% 일 경우)	500명
부스 방문 고객(방문 참관객 비율 50% 일 경우)	250명
평균 상담 소요시간(참관객 1명 기준)	10분
상담 담당 부스 직원 수	3명
전시회 총 활동 시간	20시간
부스 상담 건수($6\text{건} \times 3\text{명} \times 20\text{시간}$)	360건
세일즈 리드 창출 가능 건수(리드 전환율 20% 적용)	72건
주문 계약 창출 가능 건수(계약 전환율 50% 적용)	36건

전시회 참가를 통해 달성할 수 있는 목표는 해당 참가업체가 전시회 참가에 투입할 수 있는 내부 자원의 규모 및 정보에 의해 현실적 수준이 결정된다. 이에, 참가업체는 전시회 참가를 통해 달성하고자 하는 참가 목표의 우선순위를 정한 후 내부적으로 전시회 참가에 투입 가능한 예산, 인력, 각종 과거 데이터 등의 규모 및 정보를 정확하게 파악하여 참가 세부 목표를 설정한다면 목표 그 이상을 달성하는 결과를 줄 것이다.



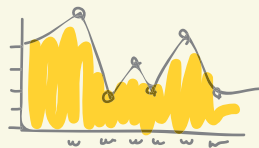
전시회 참가 목표 수립

- ① 목표 시장 및 제품을 정확히 한다.
- ② 가능한 한 목표를 수치화할 수 있게 한다.
- ③ 달성 가능한 목표를 수립한다.
- ④ 정해진 기한이 있어야 한다.
- ⑤ 목표들의 우선순위가 정해져야 한다.
- ⑥ 목표를 모든 직원이 함께 느끼고 공유해야 한다.
- ⑦ 과거 전시회 참가 보고서를 참고한다.



ex) 신규 유망 고객으로부터 50건 정도의 세일즈 리드를 이끌어

내어, 향후 6개월 내에 10건의 세일즈를 계약으로 성사



MEMO

06 전시회 참가 세부 계획 수립

1 세부 계획 수립

참가할 전시회를 선정하고 구체적인 목표를 설정했다면 그 다음으로는 설정한 목표를 달성하기 위한 세부 계획을 수립해야 한다. 전시회 참가 신청부터 전시품 선정, 참가 운영팀 구성, 바이어 유치를 위한 사전 홍보 활동, 장치 및 시설 설치, 각종 서비스 신청, 전시품 운송 및 통관, 현장 인력 채용, 참가 운영팀 출장 일정, 현장 관리 및 운영, 사후관리 등 치밀한 사전 계획과 준비 없이는 전시회 참가 성과를 얻을 수 없다.

아무리 적합한 전시회를 선정하고 부스를 잘 설치했다고 해도 우리 회사가 만나길 희망하는 참관객이 스스로 우리 회사 부스를 방문하지는 않는다. 우리 회사가 그 전시회에 참가할 예정임을 알리고 우리 부스에 방문해 줄 것을 적극적으로 요청해야 한다. 그렇지 않으면 참관객은 우리 회사가 전시회에 참가하는지, 참관객을 만나고 싶어 하는지를 모른다는 것을 잊으면 안 된다.

특히, 전시회 개최 전 사전활동, 개최기간 중 현장 활동, 전시회 참가 후 방문한 참관객에 대한 사후관리 활동을 통해 전시회 참가가 실질적인 성과를 낼 수 있도록 전시회 참가에 필요한 모든 사항들에 대해 구체적으로 세부 계획을 수립해야 한다.

세부계획서를 작성하는 것이 막연하다면 다음 양식을 활용해 작성해 보기 바란다. 해외전시회 참가 업무 과정에 필요한 최소한의 내용이므로, 참가업체 특성에 맞게 자체적인 계획서의 내용을 가감해 보기 바란다.

해외전시회 참가 계획서

1. 신청 전시회 주요 현황

구 분		내 용
전시회명	국 문 명	
	영 문 명	
	영문약어	
개최기간		
개최장소	국 가 명	
	도 시 명	
	전시장 명	
전시면적	총 전시면적	
	순 전시면적	
참가업체	참가 국가 수	
	참가 업체 수	
	총 부스 수	
참 관 객	참관 국가 수	
	총 참관객 수	
	순 참관객 수	
전시품목	주요 전시품목	1
		2
		3
		4
		5
	출품품목	1
		2
		3
참가 비용	부스 임차 비용	
	총 참가 비용	
잠재 고객 규모 분석	목표 참관객 수	
	제품 관심도(PI)	
	잠재 고객 수	
잠재 고객 발굴 비용		

주요 활동계획 작성예시

사전 활동 (광고, 홍보, 우편 발송, 이메일, 주요 인사 초청 등) 작성 예시

- KOTRA 해외시장 조사 의뢰 : ○○○지역 신규 잠재 바이어 명단 확보
- 전시회 사이트에서 참가업체 리스트 확보 분석 : 신규 잠재 고객 가능성 업체 명단 작성
- 홈페이지, SNS, 블로그 등 전시회 참가 홍보
- 해외영업팀 전직원 메일 서명에 전시회명 부스번호 기재
- 신규 잠재 고객, 기존 바이어, 대리점 등 초청장 발송 및 전시회 참관 여부 확인
- 참관 예정 바이어 상담 약속(작년에 발굴한 바이어 집중 상담 약속 및 확인)
- 보도자료 작성 및 배포/전문지에 신제품 홍보기사 또는 광고 게재/전시회 홈페이지 디렉터리 등록
- VIP 초대권 발송(20일 전, 기존 관리 잠재 고객 및 관계 유지 대상)

현장 활동 (부스 내 활동, 홍보물/기념품 배포 등) 작성 예시

- 동영상 상영(제품의 개발 과정, 공정 과정, 제품에 쓰인 모든 부품의 제조국과 제품 인증서, 제품의 배송 절차 등 관련 내용)
- 상담 시 각종 제품 자료(동영상, 이미지, PPT, 가격협상표 등)는 태블릿 PC를 활용에 진행
- 신제품 샘플 시연 및 PT
- 제품 카탈로그, 동영상, 회사소개서가 저장된 USB 신규 유효 바이어 배포
- 전시장 내 프레스룸에 당사 보도자료 비치
- Press Meeting : 10명의 기자를 초청 신제품 설명 및 보도자료 배포
- 상담 후 B등급 이상 바이어는 즉석사진 촬영
- 매일 종료 후 상담일지 정리 후 상담 바이어에게 메일로 오늘 상담한 담당자 정보 메일 발송
- 당사 부스에 방문한 유효 바이어에게 전시회 기간 중 부스 재방문 권유 연락
- CI 및 BI를 프린트한 프로모션용 펜슬 및 포스트잇 배포 및 CI 및 BI를 프린트한 종이컵에 음료제공
- 참가업체 중 신규 잠재 고객 가능성 있는 업체 부스 방문
- 전시장내 부스 유도 포스터, 홍보용 배너 설치

사후관리 활동 (요청 자료 제공, 사후 연락, 사후 미팅 등) 작성 예시

- 전체 방문 참관객에게 전시회 종료 3일 후 감사편지 발송
- 사전 초청장 발송 명단 모두에게 전시회 참가결과 발송
- 사진촬영을 한 바이어에게 사진 발송
- 요청자료 기한 내 발송(제품매뉴얼, 벤더등록, 견적서, 계약조건 등)
- 이메일(24시간 이내 회신) 및 우선문의에 적극응대
- 방문요청 고객 또는 유력 구매자 대상 방문 계획 수립 및 실행(출장이 어려운 경우 컨퍼런스 콜 진행)
- 당사 연구실 및 공장 견학 요청 바이어와 일정 협의 및 확정

2 예산 책정

이렇게 수립된 세부 계획에 따라 전시회 참가 예산을 책정해야 한다. 독일전시산업협회(AUMA) 조사에 따르면, 독일에서 개최되는 무역 전시회 참가업체의 평균 참가 비용은 1㎡당 EUR750~950 정도 나타났다고 한다. 보통 한 부스가 9㎡(3m×3m)이므로 평균 참가 비용은 EUR6,750~8,550 정도로 원화 약 950~1,200만 원 선이다.

전시회 참가 예산은 크게 7개 부분으로 구성할 수 있다. 부스 임차비, 부스장치비, 운송비, 판촉비, 출장비, 기타 비용, 예비비 등이다. 세부 계획에 따라 전시회 참가 예산 책정표를 작성하여 필요한 경비를 산출하면 효율적인 비용 관리가 가능하다. 다음은 전시회 참가에 따른 예산 책정 양식 예시이다.

전시회 참가 예산 책정표

구 분	세 부 항 목		금 액	
			원화	현지통화
부스 임차비 (전시 주최 기관에게 신청하는 기본적 비용)	부스 임차비			
	기본 공급(전기, 전화, 인터넷, 급배수, 압축공기 등) 서비스 비용			
	부대행사 참가비			
	기타(추가 출입증 및 초청장, 청소, 보험 등)			
	부스 임차비 소개			
부스장치비	부스장치 및 시설 설치비			
	비품(가구, 진열대, 조명, TV 등) 임차비			
	부스 내 부착할 제작물 비용			
	기타			
	부스장치비 소개			
운송비	전시품 운송 및 통관 비용			
	전시품 설치 및 철수 관련 작업비			
	기타(포장, 서류, 보험, 폐기물 처분 등)			
	운송비 소개			
판촉비 (사전, 현장, 사후 활동에 따른 비용)	사전 활동	시장 및 바이어 정보 조사비		
		전시회 디렉터리, 홈페이지 등 광고비		
		매체(신문, 전문잡지, 온라인 등) 광고비		
		사전 배포 홍보물(초청장 등) 제작비		
		번역비 등 기타 비용		
	현장 활동	현장 배포 홍보물(카탈로그 등) 및 기념품 제작비		
		자체 현장 행사(리셉션, 세미나 등) 개최비		
		임시 인력(통역, 안내 도우미 등) 지급 비용		
		참관객 서비스(케이터링, 다과, 음료 등) 제공 비용		
		바이어 접대비		
	사후 관리	소모품 등 기타 비용		
		바이어 신용 조사비		
		바이어 접대비		
		기타 비용		
	판촉비 소개			
출장비	항공비			
	숙박비			
	식/일비			
	통신비			
	출장비 소개			
기 타	전시회 조사비			
	교육비			
	기타			
	기타 소개			
예비비	예비비			
합 계				

전시회 참가 준비를 위한

일정별 업무

전시회 참가 준비를 위한 일정별 업무

All about the 12 Months Countdown!

START

2 10~8개월 전

- 부스 장치 계획 수립
- 장치업체 선정 및 부스 디자인 결정
- 부스 장치 계획이 전시 주최기관의 규정에 적합한지 확인
- 장치업체에 부스 장치 계획이 적합한지 확인
- 참가 세부 목표 및 예산이 현실적으로 수립되었는지 최종 확인

3 7개월 전

- 전시 제품에 대한 내부적인 협의 및 결정
- 참가 전시회에 적합한 홍보자료 구성 및 수정

4 6개월 전

- 부스 장치업체와 미확정 사항 최종 확정
- 장치업체에 부스 장치 계획이 적합한지 확인
- 각종 홍보물 결정 및 배포 수량 등 점검
- 전시기간 중 필요한 기념품 및 소모품 준비
- 전시기간 중 주요 바이어 접대를 위한 장소 확인 및 예약
- 항공 및 숙박 예약

5 5개월 전

- 참가업체 매뉴얼에 따라 각종 등록 및 신청양식 작성 및 제출
- 주최기관에 부스 운영 시 필요한 각종 서비스 신청
- 통역, 안내 등 현지 임시 인력 섭외
- 전시회 참가 현장 운영팀 준비사항 점검, 목표 달성 등 관련 업무협의

6 4개월 전

- 보도자료 및 신제품 소개 자료 작성
- 각종 홍보물 및 기념품 제작
- 전시품 운송계획 수립 및 운송업체 선정
- 전시회 참가 현장 운영팀 업무분장 및 교육 실시
- 참관객 유치를 위한 사전 활동 시작

7 3개월 전

- 기존 및 잠재고객 대상 초청장 발송
- 부스 장치물 최종 확인
- 전시회 참가 현장 운영 팀원 업무 추진사항 점검 회의

8 2개월 전

- 현장 출장 인력 항공 및 숙박 예약 확인
- 전시회 참가 현장 운영팀 업무분장 및 출장 일정 최종 확인
- 주요 기존 및 잠재고객 상담 일정 약속 및 확인
- 참가업체 자체 전시회 참가 매뉴얼(지침)을 참가 전시회에 적합하게 편집
- 전시회 참가 현장 운영 팀원 업무 추진사항 점검 회의

12 전시회 종료 후

- 상담자료 정리 후 즉각적인 사후 처리
- 참가성과 분석 및 평가
- 전시회 참가 현장 운영팀 참가 결과 관련 회의
- 최종 결과 문서화 및 보고

11 개회기간 중

- 부스 내 정리정돈
- 상담 현황 점검, 수정사항, 특이사항 등 현장 활동 관련 일일보고 회의
- 폐막 후 부스 철거, 전시품 포장 및 운송 등 준비 및 감독
- 차기 전시회 참가 시 현장에서 미리 참가 신청

10 개막전 현장

- 장치 가능 첫날 장치를 시작, 마지막까지 부스 확인 및 문제 발생 대비
- 신청한 각종 서비스가 요청대로 준비되었는지 확인
- 전시장 내 주요 장소 위치 확인
- 경쟁사 부스 확인
- 전시 기간 중 상담 준비 및 전시품 시연 사전 연습
- 통역, 안내 등 임시 인력 교육 실시
- 전시회 참가 현장 운영팀 내·외부 인력 전원 참석 최종 점검 회의

9 1개월 전

- 주최기관에 각종 서비스 신청 접수 여부 확인
- 각종 상담 시 필요할 자료 등 준비사항 점검
- 현장에서 사용할 신용카드, 현통화 등 준비
- 전시품 운송이 계획대로 진행되고 있는지 확인
- 전시회 참가 현장 운영 팀원 업무 추진사항 최종 점검 회의



07 전시회 참가 준비

1 전시회 참가 신청

일반적으로 전시회 참가 신청은 주최기관에 신청서를 제출하고 일정 비율의 부스 임차료까지 납부하면 접수가 완료된다. 보통 전시회 신청은 개최 전 6~12개월 사이에 이루어지며, 전시회마다 차이가 있으므로 사전에 확인하고 신청하면 된다. 특히 유명 전시회는 전시회 개최 기간 중이나 폐막 직후에 차년도 전시회 신청을 받는 경우가 많으므로 유명 전시회일수록 참가신청을 서두르는 것이 좋다.

과거에는 신청서를 작성하여 우편이나 팩스로 참가신청을 했으나 최근에는 전시회 홈페이지에서 온라인 신청서를 작성하거나 이메일로 신청받는 추세이며, 참가비(부스 임차료)는 계좌 송금뿐만 아니라 신용카드로 즉시 결제가 가능한 전시회가 많아져 편리하고 빠르게 참가신청을 완료할 수 있게 되었다. 단, 온라인 참가 신청 완료 후 확인 메일이 없다면 필히 전시회 주최기관에 확인해야 한다.

부스 임차비용의 경우, 일반적으로 참가 신청과 동시에 임차료의 20~50%를 납부하고, 개막 3~6개월 전에 잔금까지 완납해야 한다. 일부 유명 전시회는 참가 신청과 동시에 부스 임차료를 100% 납부해야 신청 완료 처리가 되므로 참가 신청서를 자세히 확인하여 불이익이 없도록 유의해야 한다.

전시회 참가 신청은 빠르면 빠를수록 좋다. 부스 임차료 할인, 각종 서비스 신청 할인, 부대 행사비 할인, 부스 위치 배정 우선권 부여 등 여러 가지 이점이 있으므로 가능한 참가 신청을 서둘러 다양한 혜택을 받는 것이 좋다.

2 전시품 결정

세계적인 기업의 틈에서 혁신적인 신제품을 출시하여 주목받게 된 중소기업의 성공사례를 다수 접해 보았을 것이다. 어떤 제품을 갖고 전시회에 참가할 것인가 역시 전시회의 참가 성과를 높이는 데 중요한 요소가 된다. 예를 들어 참가업체의 목표가 판매 증가라면 전시품은 고객이 요청하는 기간 안에 실제 납품이 가능한 제품이어야 한다. 또한 정보 통신, 보안, 의료기기 등 첨단융합 제품의 경우 혁신적인 신제품이나 최신 모델로 전시품을 구성하지 않으면 바이어에게 주목을 받지 못할 것이다.

그러나 모든 전시회가 혁신적인 제품으로 참가한다고 해서 성과가 좋은 것은 아니다. 국내 한 디지털 도어록 제조업체는 이탈리아에서는 대부분 현관문 잠금장치를 열쇠로 이용하고

있어 디지털 도어록 제품이 진출 가능성이 있다고 판단하여 전시회에 참가했지만 막상 현지에서 수요가 없어 아무런 성과가 없었다고 한다. 현지 시장의 특성에 따라 혁신적인 제품이 오히려 수요가 없는 경우도 있고, 유행이 지났거나 구형 제품이라도 수요가 많은 제품이 있으므로 현지 시장을 잘 파악해야 한다.

최근에는 전시품의 지적 재산권 관련 분쟁이 발생하고 있어 특허 및 디자인 복제 분쟁 소지가 있는 제품이거나 특허출원을 받지 않은 신제품은 필히 제외해야 한다. 전시회 참가 현장에서 지적 재산권(특허, 실용실안, 디자인, 상표 등)과 관련된 제재 및 소송, 또는 기밀 노출 등을 당할 수 있으므로 유의해야 한다. 다음은 전시회 참가 목표 달성을 위한 전시품 결정 시 고려할 사항이다. 이를 참고해서 참가 성과를 높일 수 있는 전시품을 결정하기 바란다.

[전시품 결정 고려 사항]

1. 전체 제품을 전시할 것인가? 주력 제품을 전시할 것인가?
2. 반드시 전시해야 하는 제품은 무엇인가?
3. 정말 새로운(신기술, 혁신성, 독창성, 디자인, 현지 시장 등 관련) 제품인가?
4. 경쟁사 제품보다 우수한 제품인가?
5. 참관객의 요구 사항(Needs)에 잘 부합하는 제품은 무엇인가?
6. 진출 시장이 요구하는 품질규격, 인증 등을 획득한 제품인가?
7. 현재의 기술 동향이 잘 반영된 제품인가?
8. 제품의 특징 중 무엇을 강조해야 하는가?
9. 전시회 출품용 특별 제품 제작이 필요한가?
10. 전시회 현장에서 제품 시연이 가능한가?
11. 전시회 현장에서 전기, 가스, 압축공기 등 시연에 필요한 조건이 준비될 수 있는가?
12. 전시회 현장에서 제품 시연이 가능한 면적은 어느 정도인가?



3 부스

부스를 꾸미는데 막연함이 앞선다면, '전시회 부스는 곧 참가업체의 현지 사무실'이라고 생각하면 더 쉽게 접근할 수 있다. 부스 디자인은 부스에 방문하는 참관객에게 편안한 이미지와 신뢰감을 주도록 꾸미는 것이 유리하다. 또한 전시품이 참관객에게 효과적으로 참가업체를 대변할 수 있도록 부스 내부 공간이 구성돼야 한다. 부스 내부 공간은 크게 프레젠테이션 구역(전시품의 기술적 특징과 품질에 대한 정보제공 및 시연의 활동에 필요한 공간), 상담 구역(바이어와 상담할 수 있는 공간), 보조 구역(각종 물품 보관, 기술 지원, 직원을 위한 공간) 3가지로 구분하여 생각하면 쉽게 접근할 수 있다. 전시품의 시연을 중점적으로 할 경우 프레젠테이션 구역을 비중을 높게 준비하면 되고, 상담이 중점일 경우 상담 구역의 비중을 높게 하면 된다. 제품과 상담을 함께 할 경우 두 구역을 비슷한 비중으로 구성하면 되는 것이다. 참가업체의 참가 목적, 규모, 전시품의 특성 등에 맞게 좋은 위치에서 적절히 부스 내·외부를 디자인하고 장치한다면 전시회 참가 성과를 좋게 거둘 수 있다.

부스 위치

업체마다 차이가 있겠지만 일반적으로 부스의 위치는 전시장 입구 근처, 정면이나 중앙, 참관객 주동선 주변이 유리하다고 본다. 부스 배치는 일반적으로 품목별로 전시관을 배정한 후 신청한 전시면적을 고려해 참가 신청 선착순 또는 참가를 꾸준히 한 업체에게 우선권을 부여하는 경우가 많다. 유명 전시회의 경우는 전시회 기간 중에 차년도 전시회 부스를 예약하는 업체도 많으므로 좋은 위치에 배정받고 싶다면 동일한 전시회에 지속적으로 참가하고 미리 참가신청을 하는 것이 좋다. 또한, 전시 주최기관과 지속적인 관계를 유지하여 동일한 조건의 경우 좀 더 유리한 부스 배치를 받는 것도 하나의 방법이다. 업체의 특성에 따라 가스나 물이 필요한 업체는 공급원을 감안해야 하며, 음식 코너, 바닥이 경사진 곳, 기동 근처 등은 피하는 것이 좋다. 참고로 관련업계 인지도가 높은 선도 업체(대기업 등) 부스에 많은 바이어들이 방문하므로 그 주변에 자리를 잡는 것도 하나의 요령이다.

부스 규모 및 형태

부스 규모는 참가업체의 참가 목적, 예산, 전시품, 예상 참관객 수, 임차 가능 면적, 상담직원 수 등에 따라 결정해야 한다. 일반적으로 부스장치물은 부스 면적의 약 30%를 차지한다. 9㎡의 부스라면 2.7㎡이 장치 면적이고 6.3㎡이 상담 면적이다. 한 사람의 행동반경을 보통 2.6㎡로 보면 3명 정도의 인원을 수용할 수 있다.

부스 형태는 통로 쪽으로 개방되어 있는 상태에 따라 구분하며, 통로에 개방되어 있을수록 참관객의 눈길을 더 끌 수 있다는 점에서 주요 고려 대상이 된다. 하지만 개방된 면이 아무리 많아도 위치가 좋지 않다면 부스 형태는 큰 의미가 없다. 부스 위치에 따라 그 형태를 결정해야 하며, 결정된 부스 형태에 따라 다시 장치, 설치품, 전시품 디스플레이 등이 달라진다. 참고로 전시회에 따라 부스 형태별로 비용이 다르거나 추가 비용이 있는 경우도 있다.



4 부스장치 및 디스플레이

부스장치 형태

전시회마다 차이는 있지만 전시회 참가 신청서에는 전시면적(Space Only, Raw Space 등으로 표현됨)만 임차할 것인지, 전시면적 + 규격 기본 장치(Shell Scheme, Shell Booth, Package Booth 등으로 표현 됨)를 임차할 것인지 선택하도록 되어 있다. 전시면적만 임차할 경우에는 참가업체 별도로 부스를 장치해야 하며, 이때 조립식 장치(Ready Stand)와 주문식 장치(Customized Stand) 중 하나를 선택해야 한다. 전시면적 + 규격 기본장치를 선택할 경우에는 별도의 장치 주문 없이 기타 비품들만 준비하면 된다.

조립식 장치 부스(Ready Stand)

규격 기본 장치 부스(Shell Scheme, Shell Booth, Package Booth)

전시 주최기관이 전시면적과 동일한 형태의 장치물을 패키지 형태로 제공하는 부스장치로 특히 아시아 국가 전시회에서 많이 이용되고 있다. 일반적으로 부스 간판, 벽면, 조명, 안내 데스크 등 최소 필요한 장치 및 비품을 제공한다. 부스장치에 대해 크게 신경 쓰지 않아도 되는 점에서는 편리하나 기업의 특성이나 이미지 전달에는 어려움이 있으므로 이를 보완하기 위해 전시품 디스플레이를 잘 활용할 필요가 있다.

임차 장치 부스(Rental Booth)

전시회 지정 장치 업체를 통해 여러 가지 규격화된 부스 중 업체의 특성에 맞는 것을 선택하여 장치하는 부스이다. 독일, 유럽, 미국에서 많이 이용되고 있으며, 중소기업이 많이 사용하고 있다. 주문식 장치에 비해 비용이 많이 들지 않고 업체의 특성을 고려해서 부스장치를 할 수 있다는 점에서 좋다.

주문(독립)식 장치 부스(Customized Stand)

참가업체 및 전시품의 특성에 맞게 부스장치를 별도로 디자인하여 설치하는 부스이다. 장치 비용이 많이 소요되지만 업체가 원하는 형태로 부스를 장치할 수 있어 기업 이미지를 강조하는 업체나 대기업에서 선호하는 편이다.

부스장치 시 유의해야 할 사항

- 참가하는 전시회 성격에 맞게 부스장치 형태를 선택해야 한다. 해외전시회에 참가한 국내 업체들 중 전시회 성격이나 전체적인 분위기를 고려하지 않고 부스장치를 하는 경우를 종종 볼 수 있다.
- 해외 유명 전시회의 경우 2,000~5,000개사나 되는 참가업체가 있기 때문에 업체만의 독특한 아이디어로 수천 개의 부스 중에서 눈에 띄는 부스를 만들어야 한다.
- 국가관이나 조립식 부스의 경우 별도로 회사 및 제품을 소개할 수 있는 패널(Panel), 배너, 모형, 소도구 등을 현지어 또는 영문으로 제작된 것으로 준비할 필요가 있다. 동일한 형태의 부스라도 참가업체 작은 아이디어로 많은 효과를 얻을 수 있다.
- 백화점 쇼윈도처럼 부스 내 조명도 신경 쓸 필요가 있다. 부스 내에 설치한 조명은 전시품을 더욱더 돋보이게 하는 역할을 하므로 기본조명 외에 조명을 추가 설치하는 것이 효과적이다.

부스 디자인 및 디스플레이 방법

부스 디자인은 참관객에게 자사 제품의 상품적 타당성을 평가받는데 중요한 역할을 한다. 부스는 전시회에 참가한 많은 업체 및 다양한 전시품(동일 제품, 유사 제품 등)과 경쟁하는 공간인 만큼 부스 디자인은 3차원적 접근이 필요하며, 다른 업체 및 제품과 차별화를 이끌어 낼 수 있어야 한다. 또한, 부스 면적을 고려하여 자사제품 중 가장 자신 있는 품목을 집중 전시하고 그것의 장점을 살린 부스 디자인이 필요하며, 참관객의 접근이 용이한 동선과 그에 따른 전시품 디스플레이를 통해 자사제품의 우수성을 보여주어야 한다.

부스 디자인의 대표적인 방법론적 접근은 크게 외부 환경과 내부 환경으로 그 공간 요소를 나눌 수 있다.

외부 환경적 디자인

전시장 동선 흐름에 따른 자사 부스 위치를 고려하고, 기업 이미지 및 전시품의 콘셉트를 반영한 디자인으로 타 부스와 차별화하고 자사 부스의 식별이 용이하도록 디자인한다.

[부스 외부 디자인 방법]

- 외부 동선 흐름에 따라 부스의 사인 및 디자인 요소의 위치와 크기를 결정하여 타 부스와 차별되는 디자인 및 개방적인 시각 처리
 - 동일 면적 및 크기라도 색상과 따라 그 넓이와 크기가 달라 보이는 착시 현상을 활용
 - 자사 부스의 식별이 용이하도록 부스 상부나 입구에 영상 시스템, 배너 사인 등 설치
 - 통일성 있는 색채와 재질을 선택
- 전시에 적합한 색상 및 그래픽 처리를 통해 부스 강조
 - 부스 외부는 전시 성격 및 전시품을 고려해 콘셉트 표현
 - 특정 색상, 그래픽, 구조물로 부스를 강조하여 기업 및 제품의 이미지 강화

내부 환경적 디자인

외부 환경 디자인과 동일 콘셉트 상에서 제품의 이미지를 강화하기 위한 디자인이다. 외부 환경에서 기업 이미지와 동선, 부스의 차별성에 중점을 두었다면, 내부 환경에서는 출품 품목의 경쟁력, 타 제품과의 차별성 및 우수성 표현에 중점을 둔 전시 방향을 설정한다.

자사 제품의 이미지 표현 및 홍보 시 '소도구를 이용한 제품 디스플레이 위주의 표현'을 할 것인지, '이미지(사진, 영상 등)를 주로 한 메시지 전달'을 할 것인지에 대한 결정이 먼저 이루어져야 하고, 이에 따라 기획된 부스 디자인을 바탕으로 전시품 디스플레이가 진행되어야 한다. 자사의 전략 상품 위주로 공간 디자인을 형성하고 이에 대한 설명을 담은 이미지나 영상 자료를 이용해 관람객의 시선을 집중시키거나, 홍보 시 전시품 주변에 팸플릿과 같은 자료를 비치해 정확한 정보를 제공하는 방법을 들 수 있다.

[전시품 디스플레이 방법]

- 제품의 평면적 진열 방법
 - 참관객 시선의 높이를 고려 제품을 배치
 - 제품 진열대의 높낮이 변화로 동적인 이미지 표현
 - 제품 이미지와 관련된 소도구를 활용



■ 부스 내부 벽면 및 공간을 활용한 홍보물 부착

- 홍보물은 간결하고 기억에 남을 수 있는 메시지로 디자인되어야 함.
- 재활용이 가능한 홍보물을 부착할 경우 콘셉트의 통일성을 고려해야 함.

■ 조명 설치에 따른 이미지 변화

- 조명의 광이 비치는 곳에 참관객의 시선이 머무름을 고려하는 것이 매우 중요
- 부스 내부 디자인이 잘 되어 있어도 조명 처리에 따라 참관객이 인지하는 이미지가 크게 달라질 수 있음.

조명 설치의 부스 내부의 전시품 성격에 따라 다르나 기본적으로 부스를 밝게 함으로 산뜻한 이미지 조성이 가능하며, 조명의 광을 특정 제품 또는 이미지에 줌으로써 참관객의 시선을 더 집중시킬 수 있다.

그 밖에 시연(Moving Demonstration) 및 기타 설명기법(부스 내 무대) 등을 이용하고자 한다면, 외부 동선과 내부(부스) 동선을 고려하여 필요한 공간을 확보하고 제품이 디스플레이 이된 공간과 서로 겹쳐지지 않게 하되, 메시지 전달은 동일선 상에서 이루어지게 계획해야 한다. 제품이 디스플레이된 공간에서 벗어나서 시연을 하면 참관객에게 제품 공간과 구연 공간을 동시에 보아야 하는 번거로움이 생겨 정보 전달이 산만해지기 때문이다.

5 부스장치 업체 선정

장치 업체 선정은 전시 참가 프로세스 중 중요한 부분 중 하나이다. 많은 장치 업체 중에서 어느 업체가 디자인 기획 및 시공에 따른 적절한 견적을 제시하는지 검증된 표본이 따로 없기 때문에 매우 신중해야 하며, 필히 복수로 비교 검토하는 것이 바람직하다. 선정 시 업체의 풍부한 전시 경험도 물론 좋지만, 이것이 자칫 수동적인 디자인으로 이어질 수 있으므로 업체의 조직 구성과 다양한 전시회 수주 경험, 시공 실적 여부를 감안하여 선정하는 것이 바람직하다. 장치 업체 선정 시에는 다음 사항을 고려해야 한다.

해외전시 경험 여부

해외전시회 참가 시 국내의 장치 업체를 선정하였더라도 국내 업체가 직접 현지에서 시공을 하는 것은 아니다. 국내 업체도 현지에 있는 장치 업체와 계약을 체결하여 업무를 진행하므로, 현지 업체에 하청을 주는 방식이 될 것이다. 이러한 업무의 특성상 해외 시공 경험이 풍부한 업체여야 견적, 기획 등 각종 업무 진행이 원활하다.

현지 지사 또는 파트너가 있는지 여부

해외 전시 경험이 풍부한 것도 중요하지만 장치 업체가 해당 개최국에서 전시 경험이 많은지 또한 간과할 수 없는 요소이다. 장치 업체가 현지의 장치 업체 습성, 시공재료 및 디자인, 전시장의 환경에 대한 지식이 풍부하면 더 좋은 디자인 콘셉트와 진행으로 만족스러운 결과를 낼 수 있기 때문이다. 단, 국내 진출 다국적 기업을 제외하고는 현지 지사를 보유한 장치 업체는 매우 드물며, 다국적 기업 역시 특정 국가에만 지사가 있고 대부분 파트너십으로 현지 장치 업체와 업무를 진행하는 방식이다.

동일 성격의 전시 장치 경험 여부

참가를 희망하는 전시와 동일한 디자인 경험이 있는 기획사는 전시품의 콘셉트와 참가업체의 부스 디자인 콘셉트의 중요한 포인트를 알기 때문에 업무를 보다 효과적으로 진행할 수 있다는 점에서 매우 중요하다.

6 서비스 업체

전시회 참가 준비 과정 중 서비스 업체를 많이 이용하게 된다. 대부분 전시 주최기관은 참가업체의 편의 및 안전을 고려하여 서비스 업체를 지정하고 있으며, 해당 전시회 주최기관이 제공하는 참가업체 매뉴얼에 지정업체에 대한 정보가 상세히 소개되어 있다. 일부 전시회의 경우 전시 주최기관의 허가를 받아 지정업체 외의 서비스 업체를 이용할 수 있지만 대부분 지정업체를 이용해야 한다. 서비스 업체 이용 시 다음 사항을 유의해야 한다.

- 필요한 서비스를 전시회 참가 신청할 때 같이 신청하면 할인된 가격으로 확실한 서비스를 받을 수 있다. 전시회 개최 직전이나 기간 중에는 서비스 신청비용도 높고 즉각적으로 처리하기 어려운 경우가 있으므로 이를 감안하여야 한다.
- 특이한 사항이 없는 한 전시 주최기관이 지정한 서비스 업체를 이용하여 불이익이 없도록 하는 것이 바람직하다.
- 해외 전시회 참가 시 사전에 주문한 것 외에 필요한 서비스를 현장에서 요청할 경우 모두 비용이 청구됨을 유의해야 한다. 국내 서비스 업체들이 무료로 해 주는 사소한 사항조차 해외 전시회에서는 비용으로 청구되므로 사전에 확인할 필요가 있다.
- 일반적으로 운송서비스의 경우 창고에서 부스까지 전시품 운반, 전시 중 전시품 포장 박스 보관, 전시회 종료 후 전시품 포장 박스 반환 등의 서비스가 모두 포함되어 있다.
- 전시회 개최 직전 부스 설치 및 전시품 반입 도중 저렴한 비용으로 처리를 해준다고 접근하는 서비스 업체들은 대부분 지정업체가 아닌 경우가 많으므로 유의하기 바란다.

7 전시품 운송

전시품 운송 방법에는 크게 해상, 항공, 육상 3가지가 있으며, 보통 전시품을 운송할 때는 한 가지 방법만 쓰이는 것이 아니라 2개 이상이 혼합된 복합 운송방법이 주를 이룬다. 일반적으로 전시품 운송은 전시 주최기관이 공식 운송업체를 지정하여 진행하고 있으며, 이 지정업체의 국내 지사, 대리점 등을 통해 일괄 처리된다. 따라서 전시회 참가 규모 및 전시품 성격에 따라 운송방법을 선택하면 된다. 그리고 전시품이 전시회 개최 전 회사에서 전시장까지, 전시회가 끝난 후 다시 전시장에서 회사까지 운송되는 모든 사항을 고려하여 운송 업무를 진행하는 것이 바람직하다.

Ⅰ 운송 및 통관 과정

전시품이 참가업체에서부터 전시장까지 운송되는 절차는 다음 그림과 같다.



Ⅰ 운송에 필요한 서류

포장명세서(Packing List)

전시품 포장에 관한 사항을 상세히 기재한 서류로 포장된 제품의 수량, 순 중량, 총중량, 일련번호 등을 상세히 적는다. 내용물의 목록을 모두 쓸 필요는 없으며, 가격은 기재하지 않는다. 이는 통관 수속 시 자료로 사용되며 화물을 처리하는데 사용된다. 단, 기재한 사항은 상업송장 및 운송서류에 기재된 내용과 일치해야 한다.

송장(Commercial Invoice)

명세서, 계산서, 대금 청구서를 겸한 필수 선적서류로, 상거래용으로 사용되는 상업용 송장(Commercial Invoice)과 영사 송장(Consular Invoice), 세관 송장(Customs Invoice) 등의 공용 송장(Official Invoice)으로 나뉜다. 일반적으로 상업용 송장을 송장이라 한다.

선하증권(Bill of Landing, B/L)

해상운송계약에 따른 운송화물의 수령 또는 선적을 인증하고, 화물의 인도 청구권을 문서화한 증권이다.

항공화물 운송장(Air Way Bill)

항공수송 화물에 대하여 하송인과 운송인 사이에 화물의 운송계약이 체결되었다는 것을 증명하는 서류로 국제항공수송협회(IATA)에 의해 그 양식과 발행 방식이 규정되어 있다. 이 운송장은 운송계약 체결의 증거 서류, 운송 물품의 영수증, 운임요금의 청구서, 보험증명서, 세관신고 서류, 항공 회사에 대한 운송품 취급·발송·인도에 관한 서류의 역할을 한다.

물품 무관세 임시 통관 증서(ATA Carnet)

ATA 협약 가입국 간에 일시적으로 물품을 수입·수출 또는 보세운송을 하기 위해 필요로 하는 복잡한 통관 서류 또는 담보금을 대신하는 증서로 통관절차를 신속하고 편리하게 하기 위해 만들어졌다. 이 서류를 이용하면 통관 시 부가적인 통관 서류의 작성이 필요 없으며, 관세 및 부가세, 담보금 등을 수입국 세관에 납부할 필요가 없다.

수출보험(Export Insurance)

신용위험이나 수입국 정치 상황 등으로 인하여 수출 대금을 회수하지 못할 경우 손해를 보상하는 신용보험으로 국내 주요 화재보험사에서 취급하고 있다.

I 운송 및 통관 시 유의해야 할 사항

- 전시 주최기관이 배포한 참가 매뉴얼에 지정된 통관 대행업체를 확인하고 이용하는 것이 안전하다.
- 전시품이 운송과정에서 손상되지 않도록 유의해서 포장하고, 운송과정에서 일정이 지연될 경우 전시품이 제때 도착하지 않아 낭패를 볼 수 있으므로 전시품 도착일을 전시회 개막일보다 여유를 두는 것이 안전하다.
- 국가별 수입 금지 품목, 통관절차의 특이사항 등을 사전에 파악하고 전시품 운송을 준비하여 통관에 문제가 없도록 한다.
- 러시아, 베트남 등 일부 국가에서는 통관 시 완벽하게 서류를 준비하였더라도 고의 지연을 통한 뇌물 요구 등의 횡포가 있을 수 있으므로 적절한 대응이 필요하다.
- 전시품을 직접 운반(핸드캐리) 할 경우 영문 송장(Invoice), 물품 무관세 임시 통관 증서(ATA Carnet) 등을 필히 지참하여 현지 공항에서 관세 부과 및 통관 절차에 대비하여야 한다.
- 전시품의 도난 및 분실의 우려가 있으므로 각 전시품마다 회사명, 부스번호, 전시회명을 필히 기재한다. 또한 전시품을 포장한 상자 겉면에 제품 정보를 직접 명기하지 말고 코드화하여 표기하는 것이 좋다.
- 전시품 송장 작성 시 현지 관세 부담을 줄이기 위해 가격을 정가보다 훨씬 낮추어 적는 경우가 많은데, 전시품이 분실 또는 도난 될 경우 적절한 보상을 받지 못하거나 세관에 적발되어 문제가 될 수 있으므로 유의해야 한다.
- 전시회 참가 담당자는 운송과정에서 문제가 생길 수 있으므로 주말에도 연락이 가능한 운송업체 담당자 긴급 연락처를 필히 가지고 있어야 하며, 전시품 운송 관련 각종 서류 사본도 별도로 준비하여 만약의 사태에 대비해야 한다.

I 전시장에서 전시품 운반

대부분의 해외 전시회는 전시회 개최 전 부스가 어디에 위치하느냐에 따라 장치 및 전시품 반입 일정이 정해져 있다. 각종 절차 및 일정은 주최기관이 배포하는 전시회 참가 매뉴얼에 설명되어 있다. 아울러, 부스 설치 일정을 감안하여 구역을 나누고 구역별로 전시품 운반 일정을 정하여 참가업체가 전시품을 운반할 수 있도록 하고 있다. 참가업체 입장에서는 시간을 절약할 수 있고, 부피가 큰 화물 순으로 운반할 수 있어 편하다.

전시품이 정해진 시간 이후 도착할 경우 운반은 가능하나 전시회에 따라 별도로 벌금을 내야 하는 경우도 있으므로 사전에 확인할 필요가 있다. 현장 상황에 따라 전시품 운반 일정이 지연될 때도 있기 때문에 전기배선, 카펫 설치 등을 고려해 운반 계획을 세우는 것이 좋다. 일반적으로 주요 통로는 전시품 방치가 금지되어 있다. 이는 통로에 전시품이 놓여 있게 되면 지게차 등이 지나갈 때 방해가 되어 전체적인 일정이 지연 될 수 있기 때문이다. 라벨이 붙어 있는 빈 전시품 포장박스 등을 제외하고는 통로에 전시품을 두지 않도록 유의해야 한다.

참관객 유치에 위한 최고의 부스를 찾는 TIP

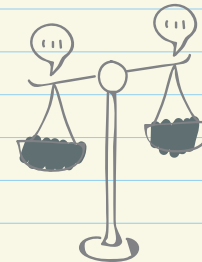


① 부스 배치도를 입수하라.

최근 몇 년간 전시회 부스 배치도를 입수한다면 좋은 분석 자료가 될 수 있다. 전시장 내 품목별, 경쟁사, 인지도 높은 업체 등 배치 현황, 참관객이 많이 모일 수 있는 공간, 서비스 공간 등 해당 전시회의 패턴을 분석할 수 있을 것이다.

② 부스 개방(Open) 형태별 장단점을 파악하라.

부스 형태에 따라 위치가 다르고 각각 장단점을 가지고 있다. 대부분의 부스는 1면 개방 형태(Row Stand, Liner Booth)로 규격 기본 장치 또는 임차 장치 부스가 용이하다. 단점은 1면만 참관객이 볼 수 있기 때문에 눈에 띄지 않는다. 4면 개방 형태(Island Booth)의 경우에도 참관객 유치에 효과적이지만 참관객 동선을 고려해 출입구를 확실히 할 필요가 있다. 참가업체 특성과 부스 개방 형태에 따른 장단점을 검토해보면 참관객 유치에 필요한 최적의 위치는 달라질 수 있다.



③ 이웃한 부스의 참가업체를 확인하라.

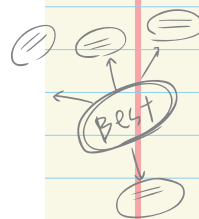
우리 회사 부스 주변에 어떤 참가업체가 배치되었는지는 참가 성과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 만약 주변에 유사한 업종의 참가업체가 있다면 '업계의 눈'이 되어 우리 회사와 관련 잠재 고객 다수를 끌어들이지만 참가업체 간 경쟁이 치열하거나 우리 회사에 대한 관심이 떨어질 수 있다. 대형마트에서 맥주와 아가용 기저귀를 함께 배치하여 매출을 높이는 것과 같이 상호 보완적인 참가업체 옆에 위치할 때 참관객을 더 많이 유치할 수도 있다.

④ 복수의 부스를 설치할 수도 있다.

참가업체가 다양한 품목 또는 사업부문을 가지고 있고 전시품이 다른 품목 및 부문이라면, 전시회에서 다른 위치에 복수의 부스를 설치하는 것이 좋을 수도 있다. 이를 통해 브랜드 인지도를 높이고 더 많은 잠재 고객을 확보할 수 있기 때문이다. 대부분 인지도 및 규모가 있는 전시회는 품목별로 전시관을 배정하기 때문에 관련 잠재 고객 유치를 위해 각각의 부문별로 분리하여 부스를 배정받게 되면 더 많은 기회를 얻을 수가 있는 것이다.

⑤ 참가업체의 독특한 아이디어에는 한계가 없다.

부스의 위치, 전력 공급, 높이, 면적, 예산 등 참가업체가 원하는 부스장치 및 시설 설치에 제약 조건이 많다. 그러나 독특한 아이디어로 수많은 참가업체 부스 중에서 눈에 띌 수 있다. 중요한 것은 기획력이다. 참가 목표를 달성하기 위해 잠재 고객을 유도할 수 있는 좋은 방법에 대해 깊이 고민해 보아야 한다.



08 전시회 참가 사전 활동

1 잠재 고객 유치 활동

전시회 개최 전 원하는 바이어를 대상으로 전시회 참가 소식을 적극적으로 홍보하여 전시회 기간 중 많은 바이어의 부스 방문을 유도한다면, 전시회 참가 성과는 높아질 것이다. 전시 주최기관은 각 참가업체가 원하는 바이어를 일일이 유치해 주는 것이 아니라 전시회 자체를 방문하는 참관객을 유치하는 것이기 때문에 참가업체가 원하는 참관객 유치는 각자의 몫임을 유의해야 한다.

특히 크고 유명한 전시회일수록 참가업체가 많기 때문에 바이어는 막연히 쇼핑하듯 여유 있게 모든 부스를 방문하지 않는다. 전시회 기간 중 관심 있는 부스만 방문하는 것도 시간적으로 매우 적당하며, 바이어 역시 참가업체와 마찬가지로 최소한의 비용과 시간으로 최대한의 결과를 얻길 원한다. 따라서 바이어는 전시회 기간 중 사전에 초청받은 업체 부스나 관심 있는 업체 부스를 미리 선택하여 방문하는 경우가 대부분이므로 참가업체는 사전 참관객 유치 활동 절대 소홀히 해서는 안 된다.

우선 기업의 특성에 맞게 참가하는 전시회 참관객을 분류하고 유치 대상 참관객 바이어, 즉 표적 집단(Target Group)을 설정한다. 다음은 참관객 분류의 한 예이며, 품목, 산업 특성에 따라 자사에 맞는 분류를 만들고 전시회 참가 목표에 따른 표적 집단을 고려해 적절한 사전 마케팅 활동 방법을 선택해야 한다.

[참관객 분류 예시]

- 기존 거래 바이어
- 신규 바이어
- 언론사
- VIP 인사
- 학생
- 산업 관련 전문가
- 일반 참관객

II 유치 대상 바이어 명단 만들기

바이어 유치를 위해서 가장 효과적인 방법은 개별적으로 접촉하는 것이다. 이를 위해서는 유치 대상 바이어 명단을 정확하게 작성하는 것이 중요하다. 기존 거래 바이어는 물론이고 참가업체가 표적으로 하는 집단의 정보를 모두 확보하여 명단을 작성하는 것이 유리하다. 기존 거래 바이어의 경우는 명단을 정리하는데 크게 어려움이 없겠지만, 신규 바이어의 경우는 시간과 비용이 필요하다. KOTRA와 관련 산업 협회 및 단체, 인터넷 검색, 현지 상공회의소 등에서 제공하는 바이어 명단을 준비해 접촉하면 자사의 부스에 구매력이 큰 바이어가 방문하도록 유도할 수 있고, 적극적인 상담도 진행할 수 있을 것이다. 유치 대상 바이어 명단을 만드는데 가장 중요한 점은 전시회 방문 가능성이 높은 바이어를 중심으로 작성되어야 한다는 것이다.

[참고자료 : KOTRA 해외시장 조사 서비스]

구분	서비스 내용
사업 파트너 연결 서비스 I	① 잠재 사업 파트너 정보 조사(최대 5개사) ② 업무 교신 지원 ③ 기초 시장조사(최대 2개 항목)
사업 파트너 연결 서비스 II	① 잠재 사업 파트너 정보 조사(최대 5개사) ② 업무 교신 지원 ③ 맞춤형 시장조사(최대 5개 항목) ④ 해외 비즈니스 출장 지원(1회)
잠재 바이어 조사	수출 희망 품목의 잠재 바이어 정보 조사(5개사)
맞춤형 시장조사	수요 동향, 수입동향 및 수입관세율, 경제동향, 수출동향, 소매가격 동향 및 유통구조, 품질인증 제도, 생산동향, 기타 등 조사
바이어 연락처 확인	해외 바이어의 실제 존재 여부, 연락처(Contact Point) 등 확인
원부자재 공급선 조사	수입 희망 품목의 잠재 공급선 발굴(최대 5개사)

I 전시회 개최 전 바이어 유치 방법

초청장 발송

가장 보편적인 바이어 유치 방법이다. 우편, e-mail, 팩스 등의 수단을 통해 회사 및 제품 소개, 전시회 방문 여부, 부스 방문 요청, 거래 희망 시간 등의 내용으로 전시회 개최 2~3개월 전에 초청장을 작성해서 발송하는 것이 좋다. 바이어는 전시회 참가전에서 방문할 부스 목록을 미리 작성하게 되는데 이때 유용한 정보로 활용될 수 있도록 초청장을 제작하는 것이 바람직하다. 이때 특별한 기념품과 경품행사 안내와 같은 이벤트 내용 등을 동봉할 경우 더 큰 효과를 얻을 수 있다. 환경친화적인 제품이나 아이디어 상품 등을 특별한 기념품으로 활용해 보는 것도 좋은 방법 중 하나이다.

전화를 통한 접촉

초청장을 발송한 후 유선으로 초청장 수신 여부를 확인하고 유치 대상 바이어의 관심도를 확인하여 최대한 1:1 상담 시간을 잡을 수 있도록 유도하는 방법이다. 접촉 시 유치 대상 바이어에게 특별한 관심을 받고 있다는 느낌을 주는 것이 중요하다.

광고

간접적인 사전 홍보활동은 비용적인 부담은 있지만 기업의 이미지나 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 전시회 홈페이지, 인터넷 배너광고, 블로그 및 SNS, 전시회 디렉터리 광고, 관련 사업 전문잡지 광고, 대중매체(신문, 라디오, TV) 광고, 전시장 및 옥외 광고, 셔틀 버스 광고 등 다양한 수단을 통해 전시회 참가업체의 예산과 목적에 맞게 선택해서 진행할 수 있다.

세미나, 시상식 등 참가

각 분야의 유명한 회사, 전문가, 바이어가 참석하는 세미나에서 기술과 제품을 소개하거나 전시 주최자가 참가업체 대상으로 진행하는 시상식에서 수상을 한다면 큰 홍보효과를 얻을 수 있다.

후원 및 협찬

국내에서는 아직까지 후원 문화가 정착되어 있지 않아 생소할 수도 있지만, 전시회와 관련된 부대행사(세미나, 바이어 초청 오·만찬, 기자간담회, 수상식 등)에 후원을 하는 방법도 있다. 대부분의 전시회 주최기관이 후원 및 협찬 업체를 홍보해 주고 있어 해당 산업분야 발전을 위해 적극적으로 활동하고 있음을 간접적으로 보여줄 수 있는 기회가 될 수 있다.

이상으로 전시회 참가 전 바이어 유치의 대표적인 방법 몇 가지를 소개하였으며, 바이어 유치 방법은 참가업체 각자의 아이디어를 최대한 활용하여 더 좋은 방법들을 찾아낼 수 있다.

2 전시회 참가 현장 운영팀 구성 및 교육

참가업체는 전시회 개최 기간 중 방문하는 수많은 참관객을 상대로 집중적인 마케팅 활동이 가능해야 한다. 즉 전시회에 참가하여 각종 마케팅 활동을 수행할 임직원이 부스에 방문한 참관객에게 원하는 정보 및 서비스를 얼마나 적극적으로 제공하느냐가 참가 성과를 극대화하는 중요한 요소가 되는 것이다. 그러므로 전시회 참가 현장 운영 팀원을 신중하게 구성하고 동기부여 및 교육을 실시해야 한다. 특히, 부스에 방문한 참관객은 불과 몇 초 만에 부스 운영 임직원의 행동과 이미지로 참가업체의 모든 것을 판단함을 기억해야 한다.

I 현장 운영 팀원 구성

참가업체의 전시회 참가 목적, 규모, 전시품의 특성 등에 맞게 적합한 내부 직원과 전시 부스 운영 과정에서 필요한 통역, 안내 도우미, 아르바이트 학생, 대행사 및 협력업체 직원 등 외부 임시 인력으로 구성할 수 있다. 참가업체 규모에 따라 전시회 참가 현장 운영 팀원의 구성에는 차이가 있겠지만 다음 인원이 포함되는 것이 좋다.

[전시회 참가 현장 운영팀 구성]

- 대표자 및 임원급(의사결정권자)
- 전시회 참가 현장 운영팀장(총괄 책임자)
- 전시품 담당자(시연, 기술적인 정보 제공 등)
- 영업 및 판매 담당자(견적, 납품 및 계약 조건 등)
- 통역 인력
- 홍보물 배포 인력
- 참관객 안내 인력
- 기타 참관객 서비스 제공 인력(다과 및 편의제공 등)

I 현장 운영 팀원 동기부여 및 교육

전시회만큼 개방적인 태도의 수많은 잠재 고객을 짧은 시간에 일대일로 만날 수 있는 기회는 거의 없다. 또한 다수의 기업이 참가하는 매우 경쟁적인 환경에서 가능한 많은 잠재 고객을 만나고 정보를 입수해야만 한다. 즉 사무실에서 업무를 하는 것과 전시회 현장에서 일하는 방식은 많은 차이가 있기 때문에 이에 대한 교육을 필히 실시하여야 한다. 전시회 참가 현장

운영 팀원 전원이 참가 세부 목표와 각자의 역할을 명확히 알고 있어야 각자가 자신의 임무를 충실히 수행할 수 있다는 것을 잊지 말아야 한다. 전사회 참가 전에 다음 사항에 대해 충분한 정보 전달 및 교육을 실시하고 전사회 참가 현장 운영 팀원 전원이 전사회 참가 성과를 높일 수 있도록 충분히 의견을 나누는 시간을 가져야 한다.

특히 통역, 도우미, 아르바이트 학생, 대행사 직원 등 임시 인력으로 참가객 입장에서는 참가업체의 직원으로 인지하게 된다. 비용 절감의 이유로 임시 인력을 전사회 개막 당일 나오게 하는 경우들이 있는데 이 경우 그들이 해당 회사 및 전시품에 대한 정보, 전시회 참가 목표 등을 숙지하지 못해 역효과를 낼 수 있으므로 충분한 여유를 가지고 사전교육을 할 수 있도록 해야 한다. 임시 인력으로 전시회 참가 현장 운영팀의 중요한 팀원임을 잊어서는 안 된다. 다음은 주요 교육 및 논의할 내용은 다음과 같다.

[주요 교육 및 논의할 내용]

- 전시 제품 및 서비스의 범위
- 전시 제품 및 서비스 가격 및 판매 조건
- 경쟁사 및 경쟁 제품
- 참관객의 세부정보(Profile) 분석 자료
- 중요 기존 및 잠재 고객과 업계 주요 인사
- 목표 잠재 고객
- 참가 전시회 정보
- 참가 전시회 개최지역 및 전시장 정보
- 전시회 참가 현장 운영 팀원 소개(현지 임시 인력 포함) 및 업무분장 내용
- 세부 계획에 따른 부스 위치, 장치, 홍보물, 인력 등 배치
- 전시회 참가 목표 및 팀원별 세부 목표 및 역할
- 전시품 시연, 상담, 판매 과정 및 방법
- 참관객 검증, 분류 응대 및 상담 일지 작성 방법
- 잠재 고객과 효과적인 의사소통 방법
- 문제 발생 시 대처 방안 및 보고 체계
- 일정 확인
- 기타 필요한 사항

[illegible]

부스에 잠재 고객이 관심을 갖게 하는 TIP



㉔ 적당하게 부스를 디자인하여 잠재 고객에게 좋은 인상을 주어야 한다.

부스는 참가업체의 현지 지사와 같다. 판매, 마케팅, 기업 이미지 등 전시회에 참가하는 목적을 분명하게 한 후 그에 맞는 부스 디자인 콘셉트를 결정해야 한다. 결정한 콘셉트에 맞게 간판, 포스터, 전시할 소품 등을 선택해야 할 것이다.

㉕ 작은 부스가 더 효과적일 수 있다.

일부 참가업체는 부스 크기가 크면 관람객의 시선을 끌 수 있을 것이라 단순하게 생각하고 예산을 과하게 투입하는 실수를 한다. 또한, 참가업체 담당자는 종종 전시회 참가 활동에 집중하기보다 부스 면적을 확대하는 것이 더 효과가 있을 것이라는 착각에 빠지는 경우가 있다. 물론, 참가 목적에 부합하는 부스 면적을 결정하기란 쉽지 않지만, 부스 크기가 참가 성과에 꼭 비례하는 것은 아니다.

㉖ 사전에 부스 내 디스플레이를 예행연습해보라.

사전에 부스를 설치하고 디스플레이를 해 보면 전시회 현장에서 시간을 절약할 수 있고, 부스 내 공간에 대한 감도 얻을 수 있다. 이 과정을 통해 필요한 것과 필요 없는 것을 파악할 수 있을 것이다.

㉗ 부스장치 및 설치 관련 담당자에게 요구 사항을 명확하게 전달해야 한다.

부스장치 업체, 부스 내 설치할 홍보물 디자인 제작 업체 등 관련 담당자에게 명확하고 간결하게 요구 사항을 전달해야 한다. 전시회 참가 주요 목적과 우리 회사가 필요로 하는 것에 대해 관련 담당자가 정확하게 인지하고 공감해야 우리 회사 입장에서 준비해 줄 수 있을 것이다.

㉘ 창의력을 발휘하라.

조명, 음향, 스크린, 영상, 포스터, 사인물 등에 새로운 시도를 해 보는 것이 좋다. 관람객의 동선 및 시선을 고려하여 어떤 것이 눈에 확 들어오는지 확인해 볼 필요가 있다. 먼 거리에서 인식되지 않는 사인물은 과감하게 지양해야 한다.



㉙ 예산을 절감할 방법을 찾아보라.

전시회에 참가할 때마다 새로운 물품을 주문하여 비용을 지출할 필요는 없다. 현재 보유한 것을 활용해 부스를 멋지게 꾸밀 방법 또는 비용을 절감할 방법은 없는지 고민해야 한다. 예산을 많이 투입한다고 관람객의 주목을 끄는 것이 아니며, 오히려 적은 비용으로 메시지를 전달할 때 더 큰 관심을 보일 수 있다.

㉚ 기념품은 기억에 남는 제품으로 선택해야 한다.

생각 외로 참가업체는 기업 및 브랜드 이미지와 전혀 어울리지 않는 기념품을 만들어 제공하는데 많은 비용을 쓴다. 이런 기념품은 전시장 바닥에 나뒹굴거나, 관람객 책상 서랍 안에서 잠자게 될 것이다. 기념품을 제공할 예정이라면 전시회 참가활동에 도움이 될 수 있게 우리 회사 및 제품과 관련 있고 기억에 잘 남는 제품을 준비해야 한다.

㉛ 전시회 주최기관 담당자와 교류해야 한다.

전시회 주최기관 담당자가 우리 회사의 요구 사항에 대해 잘 숙지할 수 있도록 교류를 많이 해야 한다. 부스 위치에 따라 관람객 유치 방법이 달라질 수 있기 때문에, 전시회 주최기관 담당자와 교류를 통해 회사에 유리한 위치를 선점할 수도 있고, 각종 비용 할인 정보 등도 받을 수도 있다.



㉜ 상단에 적합한 내부 직원을 선택해야 한다.

전시회 참가 현장 운영 팀원의 활동에 따라 관람객 유치 결과는 극명하게 달라질 수 있다. 내부 직원 중 유독 고객을 잘 응대하고 제품에 대한 설명이 능숙한 직원이 있을 것이다. 적극적이고 활동적인 내부 직원을 선택할 때 관람객을 우리 회사 부스로 유도하고 제품을 선택할 수 있게 될 것이다.



㉝ 전시회 참가를 적극적으로 알리는 것을 잊지 말아야 한다.

주목받을 수 있는 디자인의 부스에 적극적인 상담 담당자가 상주하고 있어도 전시회에 우리 회사가 참가하는 것을 관람객이 모른다면 관람객 방문을 유도할 수 없다. 활용 가능한 모든 수단을 동원해 관람객이 우리 회사가 전시회에 참가한다는 사실을 알게 해야 한다. 전시회 주최기관의 홍보에도 적극적으로 참가한다면 전시회와 우리 회사명을 관람객이 연결하여 기억하게 할 수도 있다.

09 전시회 참가 현장 활동

전시회가 개막되면 부스만 지키고 있으면 된다는 생각은 과감히 버려야 한다. 해외전시회 참가를 해외여행쯤으로 생각한다면 절대 전시회 참가 성과를 얻을 수 없다. 전시회 장치 시작일부터 개막전 날까지 철저하게 최종 점검을 실시하고, 개막부터 폐막까지 전시회에 방문하는 수많은 참관객을 대상으로 집중적인 마케팅 활동을 수행해야 한다. 부스에 방문한 잠재 바이어의 마음을 사로잡아야 하고, 수많은 참관객 중에서 자사에 필요한 바이어인지 아닌지를 순간적으로 판단해야 하며, 한 전시장 안에서 여러 경쟁업체와 경쟁을 해야 한다.

1 전시장에 도착해서 꼭 해야 할 일들

보통의 경우 전시회 개최 일자 기준으로 최소 3일 전에서 최대 7일 이전에 출장을 가게 된다. 전시장에 도착해서 전시회 개막 전날까지 꼭 해야 할 일을 확인해 보자.

1 자사 부스 및 각종 서비스 신청 확인

가장 먼저 당초 배정받은 위치가 맞는지, 면적, 부스장치가 계획대로 진행되었는지 차이가 있는지 확인해야 한다. 조립식 장치 부스(Ready Stand)를 신청한 경우 신청한 것과 동일한지, 부스 간판에 상호 및 부스번호는 정확한지 등 부족한 사항이 없는지 확인하고 부스장치에 보완이 필요한 경우 현장에서 바로 수정 요청 또는 추가 주문을 할 수 있도록 해야 한다. 주문식 부스장치(Customized Stand)를 신청한 경우 장치 업체가 당초 설계도 내용과 비교해서 제대로 장치를 했는지 점검하고 보완이 필요한 부분에 대해서 즉시 개선해 줄 것을 요청해야 한다. 전시회 참가업체 매뉴얼을 통해 미리 신청한 서비스 사항(전기, 전화, 인터넷, 압축공기, 냉장고, 명찰, 주차권 등)의 처리 여부를 전시 주최기관 담당자와 접촉하여 확인해야 한다. 서류상으로만 처리되어 있다고 안심해서는 안되며, 현장에서 확인해야 하는 사항은 재차 확인하여 미흡한 부분은 즉시 처리해 줄 것을 요청해야 한다.

1 전시품 인수 및 관리

전시품 운송 및 통관 업체를 접촉하여 전시장 내 자사의 전시품 입고 여부를 재확인하고 부스로 배송해 줄 정확한 일시를 통보받는다. 또한 전시품을 인수하면서 전시품 목록과 대조하

여 수량 및 내용물을 확인한 후 전시품 디스플레이를 시작해야 한다. 특히 전시장은 수많은 사람이 드나들기 때문에 전시품 분실 사고가 발생할 수 있으므로 전시품의 명확한 목록을 작성하고 관리해야 한다.

1 전시품 디스플레이

전시품 인수를 완료하면 참가업체는 전시품 디스플레이에 신경을 써야 한다. 당초 계획한 대로 전시품을 진열하고 참관객 동선을 고려해 문제가 없는지 확인해야 한다. 또한 별도로 임차한 각종 부스 내 설치된 비품, 조명 등과 전시품을 진열하는데 문제가 없는지 필히 확인하고 이상이 있을 경우 교체를 요청해야 한다. 특히, 시연되는 전시품 및 홍보를 위한 멀티미디어 기기(TV, 컴퓨터, 빔 프로젝터 등)의 경우 제대로 작동되는지도 다시 확인해야 한다.

1 전시회 참가 현장 운영팀 사전 회의

현지 출장을 가서 전시회 개최 전날까지 꼭 해야 할 일은 전시회 참가 현장 운영팀 사전 회의이다. 팀장부터 통역, 임시 고용 인력까지 모두 참석해야 하며, 회의를 통해서 전시회 참가에 대한 모든 최종적인 사항 및 각자의 역할에 대해 명확하게 설명하고 확인해야 한다. 직급, 고용상태, 소속에 상관없이 전시회 참가에 대한 세부사항을 팀원 모두 정확히 숙지하는 것이 중요하다.

1 전시장 위치 확인 및 경쟁사 부스 둘러보기

전시장 내에서 전시주최기관 사무실, 경비실, 서비스 데스크, 의무실 등 자사에 필요한 주요 장소의 위치를 확인하여 활용할 수 있도록 해야 한다.

전시회에 참가한 경쟁업체, 해외 업체, 우수 업체 등의 부스를 둘러보면서 참고할 부분이 있는지 확인하는 것이 좋다. 향후 전시회 참가에 유용한 아이디어를 얻을 수 있으므로 필히 경쟁사 부스를 둘러보기 바란다.

마지막으로 늦게까지 부스 준비에 시간을 보낼 경우 시차와 함께 피곤이 누적되어 개막 당일 마케팅 활동에 악영향을 줄 수 있으므로 전시회 개막 전날 오후까지는 가능한 위의 모든 준비를 마무리하는 것이 좋다.

2 현장 부스 운영

영업사원이 3개월 동안 전화, 이메일, 직접 방문 등을 통해 발굴한 잠재 고객보다 전시기간 3~4일 동안 더 많은 잠재 고객을 발굴할 수 있다. 또한 전시회는 주기적으로 만나지 못 했던 기존 고객뿐만 아니라 일반적인 방법으로 접촉할 수 없었던 잠재 고객까지 만날 수 있는 기회를 제공해 준다. 이러한 기회를 잡기 위해서 필요한 체계적인 부스 운영 및 현장 활동 요령에 대해 살펴보자.

Ⅰ 체계적인 부스 운영

전시기간 중 매일 아침 또는 저녁에 회의를 해야 한다. 전시회 참가 현장 운영팀 전원이 각자의 부스 내 활동 결과를 말하고 전시회 참가 목표와 비교해야 한다. 어떤 점이 잘되고 있고 안 되고 있는지, 어제 부스 운영의 문제점과 개선 방법은 무엇인지, 전시장 내 어떤 정보가 돌고 있는지, 주요 공지사항은 무엇인지 등을 공유할 수 있다. 이를 통해 홍보물, 기념품 등 방문 참관객 제공 물품 수량 파악, 부스 내 각종 장비 점검, 참관객 상담 내용 중 특이사항 등 각종 현황 및 문제를 파악하고 방지 대책을 마련할 수 있다. 또한 목표 달성 상황에 따라 독려를 위한 유인책을 제시하여 팀원의 사기를 재부상시킬 수 있다. 이러한 사항을 실시한다면, 전시기간 동안 전시장 문이 열릴 때 팀원 모두가 참관객을 맞을 완벽한 준비를 할 수 있을 것이다.

Ⅰ 전시회 현장 활동 요령

참가업체에게 주어진 시간은 전시회 개최기간으로 한정된다. 부스에 방문하는 모든 참관객에게 동일하게 응대할 수 없으므로 방문하는 참관객을 적절히 구분하여 응대하고 상담을 진행해야 한다. 다음은 전시회 현장 활동 요령을 정리한 것이다.

밝은 미소와 단정한 복장으로 적극적이고 열정적인 모습을 보여야 한다.

참관객은 사람이다. 전시회 개막 후 활동의 주요 핵심은 사람의 마음을 움직이는 것이다. 첫 인상이 나쁘다면 참관객의 발걸음은 다른 부스로 향하기 마련이다. 참관객은 5초 내로 부스와 부스 운영팀을 둘러보고 제품이 무엇인지, 부스 운영진이 친절하고 비즈니스 하기 좋은 사람인지, 열정적이고 일을 즐기고 있는지, 자사의 제품에 자신감이 있는지 등을 파악한다. 만약 참관객에게 부정적인 인상을 주었다면 그 이미지가 수정될 기회는 매우 드물며 기회가 생기더라도 최소 30분 이상의 시간이 소요된다. 따라서 부스 운영진은 단정하고 편안한 복장으로 긍정적인 이미지를 줄 수 있도록 참관객을 맞이해야 한다.

참관객을 적절하게 응대하고 상담 시 신속하게 대응한다.

해외 전문 전시회의 경우 일반 참관객이 드문 편이지만 참가업체에게 중요한 바이어, 일반 바이어, 신규 바이어 등 다양한 참관객이 부스에 방문한다. 이때 우선순위 분류를 통해 등급이 높을 경우 적극적인 상담이 신속하게 진행될 수 있도록 응대해야 하며, 등급이 낮을 경우에는 예의를 갖추어 친절하게 하되 간결한 답변으로 마무리하는 응대가 필요하다. 특히 중요한 바이어와 상담을 진행할 때는 질문에 바로 답변을 해야 한다. 바이어 역시 출장을 나와 전시회 개최 기간 동안 많은 부스를 방문하게 되고 최소한의 시간에 최대한의 참관 효과를 얻기를 원한다는 것을 기억해야 한다. 바이어가 부스에 방문해서 전시 제품과 관련된 가격, 기술적인 문의 등 상담을 의뢰할 때 신속하고 적극적인 대응을 하지 않는다면 부스를 떠나게 될 것이다. 부스 내에서 신속하게 구체적인 상담을 진행하지 못하면 추후 계약으로 성사되기가 어려우므로 전시회 참가 현장 운영팀원이 신속하게 상담을 추진할 수 있도록 관련된 정보를 공유하여 바이어를 대응하는 것이 중요하다.

신규 바이어는 직접 만나 상담해야 한다.

사전 마케팅 활동을 통해 확보된 신규 바이어는 반드시 전시 기간 중에 부스에서 직접 만나 상담을 해야 한다. 사전 조사된 정보로는 큰 영향력이 없다고 판단되었던 바이어가 의외로 직접 만나 상담을 해 보면 양질의 바이어인 경우가 있다. 특히 신규 바이어에게는 고객을 중요하게 생각하는 기업이라는 이미지를 주는 것이 매우 중요하므로 미래를 위해서라도 바이어 유치 활동 과정에서 접촉 의사를 밝힌 바이어라면 필히 직접 만나보기 바란다.

상담 과정에서 거래 계약을 체결하는데 서두르지 말아야 한다.

전시회에 처음 참가한 업체 중에는 전시회 참가만으로 많은 계약이 성사될 것이라 생각한다. 하지만 전시회에서 계약을 체결한다는 것은 제품, 바이어의 특성, 가격 등 여러 가지 변수에 따라 바로 될 수도 있고 짧게는 1~2개월, 길게는 1~2년이 걸릴 수도 있다. 단순 샘플 주문이나 생활용품의 경우에는 현장에서 바로 계약이 성사될 가능성이 높지만, 산업용 설비·기계 같은 제품의 경우는 바이어와 계약까지 가는 시간이 매우 많이 걸린다. 그러므로 참가업체 특성에 맞게 전시회 기간 중 거래 계약을 체결하는데 너무 서두르지 말고 거래 성사까지 기간을 잘 배분하고 뒤에 언급될 전시회 참가 후 마케팅 활동을 통해 성사의 가능성을 높여 궁극적인 업체의 마케팅 목표를 달성하는 것이 바람직하다. 또한 전시회에서 바이어와 만난다는 것은 고객 관계 형성 과정이다. 관계가 형성되어야 구체적인 거래가 일어날 수 있음을 잊지 말기 바란다. 전시회는 단순히 제품을 판매하는 공간이 아니라 고객의 이야기를 듣고 이해해 새로운 매출을 창출하는 유익한 정보의 장이기 때문이다.

전시품을 효과적으로 보여줘야 한다.

전시회에선 결국 자사의 제품을 얼마나 잘 보여줬느냐에 따라 성공 여부가 결정된다. 즉 전시회 참가를 통해 바이어에게 전시품을 직접 보고 느낄 수 있게 하여 좀 더 객관적인 입장에서 제품의 특징을 잘 홍보하고 반응을 현장에서 직접 확인할 수 있는 강점이 생긴다. 따라서 제품을 단순히 진열하지 말고 그 특징을 보여줄 수 있는 방법을 찾는 것이 중요하다.

바이어가 직접 보고, 만지고, 느낄 수 있도록 전시한 제품의 특성에 알맞게 제품을 시연(Demonstration) 해야 하며, 시연을 담당하는 직원은 전시 제품의 성능과 기능을 명확하게 이해하고 능숙하게 진행해야 한다. 비슷한 성능의 동일한 제품이라도 얼마나 흥미 있고 효과적으로 보여주었는가에 따라 바이어의 관심과 상담 성과가 차이가 날 수 있기 때문이다.

명찰 및 카드 리더기를 잘 활용한다.

전시회를 참관하기 위해서는 반드시 명찰을 착용해야 한다. 명찰에는 참관객의 정보가 기재되어 있다. 대부분의 전시회는 바코드, 무선 기술 등을 적용한 카드 리더기를 부스에 설치해 명찰을 접촉하면 참관객의 정보가 축적되는 참관객 등록 시스템을 사용하고 있다. 부스에 방문한 참관객이 명찰을 카드 리더기에 필히 접촉하도록 유도하여 전시회 기간 중 방문한 바이어 정보를 정확히 입수하면 사후 관리에 효율적으로 활용할 수 있다.

전시회 부대행사(Award, 세미나, 리셉션 등)를 활용한다.

대부분의 전시회는 부대행사를 함께 진행한다. 부대행사는 해당 산업의 전문 기술 관련 세미나, 참가업체를 위한 각종 시상식, 각테일 리셉션 등 다양한 종류가 있다. 아울러 주최기관은 전시회 참가신청 시 진행되는 부대행사에 대해 함께 안내하고 신청을 받는 경우가 많다. 무심코 지나칠 수도 있지만 전시회 특성에 따라 부대행사에 참가할 경우 중요 바이어, 관련 업계 인사가 한자리에 모이는 자리에 자연스럽게 합류할 수 있어 관계 강화 및 정보 수집을 할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 수상을 하거나 세미나에서 자사의 신기술을 소개하게 될 경우에도 자연스럽게 참석자들에게 기업 이미지와 제품의 우수성을 홍보하고 인정받을 수 있다. 전시회에 따라 부대행사는 여러 가지 특혜가 있으므로 유용한 현장 마케팅 활동이 되며, 바이어 및 관련 업계 인사와 유대관계를 강화할 수 있는 좋은 기회가 된다.

3 참관객 정보 수집

I 참관객 구분

전시회가 개막되면 부스에는 중요 바이어, 일반 바이어, 신규 바이어, 경쟁업체 담당자, 일반인 등 수많은 참관객이 방문하게 될 것이다. 이때 전시회 참가 현장 운영 팀원은 모든 참관객에게 동일하게 응대할 수 없으므로 방문하는 참관객을 적절히 구분하여 상담을 진행하고 상담 일지를 통해 바이어 정보를 기록해야 한다. 다음은 참관객 우선순위 분류의 예로 바이어의 구매력을 중심으로 구분한 것이다. 참가업체의 참가 목표와 특성에 알맞게 참관객 구분 기준을 만들어 활용하는 것이 좋다.

[참관객 등급 구분]

- A** 근시일 내에 구매계획이 있고, 구매금액이 커서 즉각적인 조치 필요
- B** 구매금액이 적거나 구매까지 시간이 소요
- C** 즉각적인 구매 계획 없거나 단순 관심 표명

I 표준 상담(세일즈 리드) 양식

전시회 참가 후 효과적인 사후관리와 참가 성과 분석 및 평가를 현실적으로 측정하기 위해서는 참관객 정보 수집이 반드시 필요하다. 전시회 참가 전에 방문할 참관객의 상담 내용 중 무엇을 기록할지 결정해야 하며, 짧은 상담 시간에 상담을 담당하는 직원이 효과적으로 기재할 수 있도록 양식을 만들어야 한다. 상담 양식에 기본적으로 포함되어야 하는 정보는 다음과 같다.

[상담 양식에 포함되어야 할 정보]

- 전시회명, 개최 일자
- 기본 정보(성명, 소속, 전화, 팩스, 주소, 이메일, 국가, 도시, 언어 등)
- 특징(의사결정권 여부, 업종 구분, 구매력 및 구매 등급 등)
- 관심 상품 및 서비스
- 견적, 제품 안내서 및 가격표, 샘플 등 요청사항
- 상담자 의견 및 특이사항
- 상담 일시, 상담자

다음은 참가업체가 해외전시회 참가에 활용할 수 있도록 개발한 표준 상담(세일즈 리드) 양식으로 사후관리 과정을 통한 계약 체결 현황까지 파악할 수 있도록 했다.

표준 상담(세일즈 리드) 양식

상담일시	. .	상담자	
전시회명			

1. 방문 참관객 정보

성 명		부 서		직 위	
회사명					
전 화		팩 스			
휴대폰		이메일			

* 명함으로 대체 가능

2. 상담 제품 및 서비스

관심 품목	
구매 시기	
구매 예산	
구매 금액	(현장 구매계약이 이루어진 경우)
구매 결정자 정보	(성명, 직위, 부서)

3. 요청사항

추가 상담	(날짜)
제품 소개 자료	(날짜)
언급사항	
특이사항 및 의견	

4. 구매력 평가

구매력	유 무	구매력 등급	A B C
-----	-----	--------	-------

5. 사후관리

사후관리 담당자	
사후관리 내용	<p>■ 개별 접촉 내용 (날짜: 2016. .)</p> <p>■ 제품 소개 자료 발송 (날짜: 2016. .)</p> <p>■ 기타</p>
판매 실적	<p>■ 판매 제품</p> <p>■ 판매 금액</p>

세일즈 리드(Sales Lead) 처리 과정

세일즈 리드를 창출하고 주문 계약을 체결하기까지의 과정을 리드 트래킹(Lead Tracking)이라고 한다. 다음은 일반적인 리드 트래킹 흐름을 보여주고 있다. 참가업체의 특성 및 담당자의 필요에 따라 세부 처리 과정은 변경될 수 있다. 리드 트래킹의 각 단계별로 설명하면 다음과 같다.



상담(세일즈 리드) 양식 작성

방문 참관객과 상담 내용을 전시회 현장에서 상담(세일즈 리드) 양식에 작성한다. 상담 양식은 전시회 현장에서 잠재 고객 정보를 수집하고 요청사항을 기록하여 사후관리를 효율적으로 하기 위함이다.

자료제공

전시회 현장에서 참관객에게 어떤 자료를 언제 제공할지에 대해 결정해야 한다. 가급적 전시회 현장에서 자료를 제공하지 말고 별도로 제공하는 것을 추천한다. 왜냐하면 현장에서 받은 자료는 전시장을 떠나기 전 버리는 경우가 많기 때문이다.

유선 접촉 및 사후 처리

전시회 참가 후 발굴한 잠재 고객 정보 즉 세일즈 리드를 사후관리를 누가 담당할지 결정한다. 일반적으로 영업부서에서 영업사원이 단계를 밟아 처리하거나 텔레마케팅을 통해 거래 가능성이 높은 고객을 재차 가려내어 영업사원에게 활용할 수 있도록 하기도 한다.

사후 처리 결과 보고

많은 참가업체가 결과 보고를 하지 않는 경우가 많다. 사후 처리 결과는 전시회 참가 성과의 중요한 측정 기준으로 전시회 참가에 따른 성공 여부를 판단할 수 있는 객관적인 자료가 된다. 또한 전시회 참가가 효율적인 마케팅 수단임을 증명해주는 자료가 될 수 있다. 상담(세일즈 리드) 양식에 사후 처리에 대한 정보를 기재할 수 있게 만들어 결과 보고서 작성이 편리하게 할 수 있다.

정보관리

수집된 정보를 효과적으로 분석하기 위해서는 세일즈 리드 관리 시스템을 구축하고 정보를 관리해야 한다. 애써 힘들게 수집한 정보를 문서 보관창고에 보관하고 있지는 않은가? 관리 시스템을 구축하여 지속적으로 세일즈 리드 정보를 축적하면 참가업체의 다양한 마케팅 활동에 활용할 수 있을 것이다.



전시회 참가에 대한 조언

1. 전시회 참가 목표를 무리하게 세우지 말아야 한다.

전시회 참가 목표를 비현실적으로 설정하게 되면 오히려 역효과가 나타날 수 있다. 전시회는 변수가 많기 때문에 검토한 목표보다 조금 낮은 목표를 설정하는 것이 더 좋을 수 있다.

2. 항상 동발 상황에 대한 대비책을 마련해야 한다.

전시회 참가는 많은 변수를 가지고 있다. 참가업체 담당자가 탑승할 비행기가 연착될 수도 있고, 전시품이 제시시간에 도착하지 않거나 손상될 수도 있다. 생각해 볼 수 있는 돌발 상황에 대한 대비책을 최대한 많이 마련해 놓는 것이 중요하다.

3. 관계자와 좋은 유대관계를 맺는 것은 좋은 참가 성과를 만든다.

전시회 참가 시 전시회 주최기관부터 장치, 운송업체 등 다양한 업체와 관계를 형성하게 되며 전시회 참가 현장 운영 팀원들 간에도 관계가 형성된다. 전시회 참가 준비과정에서 원만한 관계를 맺는 것은 참가 성과를 높이는 데 큰 도움이 될 것이다.



4. 참가 비용 중 할인받을 수 있는 것이 있는지 확인해야 한다.

전시장 참가와 관련된 각종 비용 중 의외로 할인받을 수 있는 경우가 많다. 공식적으로 공지되지 않지만 해당 담당자에게 확인하면 할인받을 수 있는 상품 및 방법을 알려주므로 미리 확인하는 것이 좋다.

5. 예비비를 편성해야 한다.

전시회 참가 예산 수립 시 총비용의 10% 정도를 예비비로 편성해 놓으면 만약의 사태에 대비할 수 있다. 예측하지 못한 상황으로 추가 비용이 발생하는 경우가 더러 있으므로 예비비는 미리 편성하기 바란다.



6. 참가업체와의 마감일을 정해야 한다.

전시회 참가 준비 과정에서 각종 업무처리 마감 일자를 전시 주최기관이 제시한 마감일 보다 좀 더 일찍 자체적으로 마감일을 정하면 여유 있게 각종 업무를 처리할 수 있고 문제 발생 시 대처할 수 있는 시간이 확보된다.

7. 좋은 품질, 저렴한 비용, 신속한 처리 중 두 가지만 충족하면 선택해야 한다.

전시회 개최 직전이나 개최 기간 중에 각종 서비스를 추가적으로 신청해야 할 경우 좋은 품질, 저렴한 비용, 신속한 처리 세 가지 모두를 만족하는 서비스는 있을 수 없다. 서비스 제공업체 대부분은 신속한 처리에 높은 비용을 요구하므로 두 가지 사항만 만족하면 그 서비스를 선택하는 것이 바람직하다.

8. 부스에 필요한 소모품 등은 간편하게 준비해야 한다.

전시장 현장에서 사용할 디지털카메라, 메모지, 펜, 잔돈 등 간단한 도구 및 소모품 등을 넣어 두는 가방을 별도로 준비하면 효과적으로 관리 및 활용할 수 있다.

9. 전시회 참가 현장 운영 팀원 모두를 가족처럼 대해야 한다.

분위기가 좋은 부스는 참가 성과도 높을 수밖에 없기 때문에 통역, 안내 등 임시 인력이 정신적, 육체적으로 편하고 즐겁게 일할 수 있는 분위기를 만들어 주는 것은 매우 중요하다.



10. 전시회 참가 현장 운영 팀원의 노력을 칭찬해야 한다.

전시회 기간 중 팀원의 성과를 인정하고 칭찬하게 되면 당초 참가업체가 목표로 한 것보다 더 큰 성과를 얻을 수 있다. 특별히 큰 성과를 낸 팀원에게는 인센티브를 부여하는 등 그 노력을 칭찬하고 인정하는 것이 매우 중요하다.

10 전시회 참가 후 사후관리

어떤 일이든 결과가 좋아야 과정도 인정받는 법이다. 전시기간 중에 바이어와 건실하게 상담을 하였다 하더라도 사후관리(Follow-up)가 미비하면, 전시회 참가 성과는 부진하게 된다. 바이어 입장에서는 전시회에 참여한 수많은 업체 중 하나이므로 바이어가 먼저 연락을 줄 것이라는 생각은 버려야 한다. 전시회가 끝났다는 것은 본격적인 마케팅 활동의 시작을 의미한다.

부스에 방문한 모든 참관객에게 감사 편지를 보내야 한다.

전시회 출장에서 돌아와 가장 먼저 해야 할 일은 부스에 방문한 모든 참관객에게 서면이나 e-mail로 감사편지를 보내는 일이다. 고객은 작은 배려에 감동하고 마음을 움직이므로, 전시회 폐막일 기준으로 2주 이내에 자사의 부스에 방문한 것에 대해 감사의 말과 앞으로 거래를 희망한다는 내용의 감사편지를 발송하는 것이 좋다.

상담 중 약속한 것은 기한 내에 처리해야 한다.

전시회 기간 중 상담 과정에서 추후 처리해 주기로 한 사항들은 상담 일지를 통해 점검해야 한다. 약속한 사항이 있다는 것은 거래 성사 가능성이 매우 높다는 증거이므로 샘플 발송, 가격 협상, 거래 조건 협의, 제품 사양 변경 기능에 대한 답변 등 담당자를 명확하게 배정하고 신속하게 처리하여 바이어를 놓치지 않도록 해야 한다.

부스에 방문하지 않은 사전 초청 중요 고객에게 전시회 참가 결과를 보내야 한다.

방문하지 않았지만 중요한 고객에게는 전시회 참가 결과 자료를 포함한 편지를 발송하고 유선 및 서면으로 연락을 취해야 한다. 특히 전시한 신제품 정보 및 참가활동 소식을 전함으로써 당신의 회사가 초청한 바이어 및 고객을 얼마나 중요하게 생각하는지를 보여줄 수 있다. 또한 초청한 바이어의 방문 여부를 확인하고 전시회 참가 결과 내용을 정리해서 보내주는 등 세심하게 고객 관리를 하는 업체라는 것을 보여줌으로써 미래의 고객과 신뢰를 쌓을 수 있다. 이번 전시회에 방문하지 않았지만 다음 해 또는 다른 전시회에서 만날 수 있음을 잊지 말아야 한다. 전시회는 일회성 이벤트가 아님을 기억하고 초청했던 바이어 및 중요 고객은 방문 여부와 상관없이 지속적인 관리가 필요하다.

상담 바이어 정보를 관리해야 한다.

전시회 개최 전 작성된 유치 대상 바이어 명단, 전시회 개최기간 중 참관객 분류 기준으로 작성된 상담 일지 및 부스 상담직원의 메모, 카드 리더기를 통해 입수한 정보 등 모든 참관객 정보를 종합해 바이어 명단을 정리하고 지속적으로 관리해야 한다. 그러면 상담 바이어에 따라 중요도를 분류하고 그 분류에 따라 적절한 대응을 할 수 있게 될 것이다. 또한 향후 전시회 참가 준비 시 유치 대상 바이어 명단 작성 시에도 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

다음은 사후관리 및 수출 성약 지원과 관련된 KOTRA 지원 서비스이다. 사후관리가 직접적으로 어려운 참가업체는 참고해 보기 바란다.

[참고자료 : KOTRA 수출성약 지원 서비스]

구분	서비스 내용
지사화 사업	해외무역관이 수출기업의 해외지사와 같은 역할을 수행하며 시장조사, 수출거래선 발굴에서 거래성사 단계에 이르기까지 해외 판로 개척 활동을 전담직원이 밀착 지원
해외 비즈니스 출장 지원	해외무역관(출장지)을 통해 현지 바이어 발굴, 상담 주선 및 세일즈 활동에 필요한 제반 활동 지원
열린 무역관	해외 출장시 필요한 사무공간 및 현지 체류 정보를 해외무역관에서 무료로 지원
온라인 마케팅	바이코리아(www.buykorea.org)를 통해 수출상품 등록, 구매 오퍼 조회, 인콰이어리 수신 및 발신, 수출 대금 결제, 수출상품 발송, 화상 미팅, 해외 기업 정보 조회 등 지원

1 전시회 참가 성과 분석 및 평가

1 전시회 참가 성과 분석 및 평가의 중요성

대부분의 전시회 참가업체는 전시회 참가 후 참가 성과에 대해 분석 및 평가를 소홀히 하는 경우가 많다. 그러나 전시회 참가 전 수립한 목표 대비 성과를 분석하지 않는다면 참가업체에게 좋은 전시회였는지 아닌지 판단하기 어렵고 지속적인 참가 결정을 내리기가 어렵다. 특히 여러 전시회를 참가하는 기업이라면 전시회별로 성과를 분석하여 참가 성과가 높은 전시회 중심으로 향후 참가 계획을 수립할 수 있다. 전시회 참가 성과 분석 및 평가는 반드시 시행해야 하는 필수적인 활동임을 잊지 말아야 한다. 전시회 참가 성과 분석 및 평가를 실시해야 하는 주된 이유는 다음과 같다.

1 투자 타당성 제시

다른 마케팅 수단에 비해 적은 비용이긴 하지만 전시회 참가에는 일정 수준의 비용이 소요된다. 예산 투입 대비 성과가 어느 정도 있는지 분석하고 평가함으로써 참가한 전시회가 예산 대비 효과가 있는지 판단할 수 있고 지속적인 투자 여부를 결정할 수 있다.

1 적합한 전시회 선별

참가한 전시회가 적합한 전시회인지 확인할 수 있고 참가한 전시회 중 가장 적합한 전시회를 선별할 수도 있다. 결과적으로 해외시장 개척 및 수출 계약 체결의 가능성을 높여준다 하겠다.

1 내부 역량 제고

전시회 참가는 최적의 전시회를 선정하는 것뿐만 아니라 참가업체의 전시회 참가 활동에 따라서도 성과가 달라질 수 있다. 참가 성과를 분석함에 따라 전시회 개최 전·중·후 활동이 적절했는지, 미흡한 사항은 없는지 파악할 수 있게 되고, 그 결과 지속적으로 활동을 개선하여 효과적으로 수행할 수 있게 된다.

1 성과 제고를 위한 활동 독려

앞서 언급한 바와 같이 전시회 참가를 통해 실질적인 성과를 얻기 위해서는 직원에게 “어떠한 성과”를 얻고자 하는지 구체적으로 알려주고, 향후 그 결과를 측정한다는 것을 인지시켜야 한다. 이렇게 구체적인 목표를 공유하고 평가하게 되면, 담당 직원에게 동기유발 요소가 되어 적극적인 활동을 독려할 수 있게 된다.

2 전시회 참가 성과 분석 및 평가 내용

참가 성과 분석 및 평가 내용은 크게 비용, 참관객 및 참가업체, 전시회 개최 전·중·후 활동, 참가 목표 대비 성과, 기타 등으로 나누어 그 내용을 종합하면 된다. 기억해야 할 것은 정확한 전시회 참가 성과 분석 및 평가는 사후관리 결과가 반영되어야 하기 때문에 일반적으로 최소 6개월 정도는 걸린다. 사후관리 기간은 품목에 따라 다르므로 참가업체별로 정하면 된다. 다음은 주요 참가 성과 분석 항목을 정리한 것이며, 여기에 참가업체 특성 및 목표에 따라 항목을 자유롭게 선택하고 추가할 수 있다.

[주요 성과 분석 항목]

- 전시회 참가에 따른 각종 소요 비용 파악
- 전시회 참가 비용 대비 성사된 거래 실적 분석
- 상담 및 계약 결과 분석
- 유치 바이어 명단과 상담 추진 결과 분석
- 신규 바이어와 접촉한 결과 분석
- 신제품 소개 성과 파악
- 기업 및 브랜드 이미지 제고 여부
- 전시품, 부스 위치, 규모, 홍보활동 등의 적절성
- 전년도 참가 성과 대비 비교 분석
- 다른 전시회 참가 성과 대비 비교 분석
- 전시회 참가 현장 운영 팀원의 주관적 평가

전시회 참가 성과 분석 및 평가를 어렵게 생각하는 참가업체가 많을 것이다. 특히 어떻게 분석해야 하는지에 대해 어려움을 느낄 것이다. 전시회 참가 성과 분석 및 평가는 목표 달성 여부를 점검하고, 문제점과 미흡한 것을 찾는 과정이라 생각하면 된다. 앞서 언급한 적합한 전시회 선정을 위한 전시회 비교·분석 방법과 전시회 참가 세부목표 측정 기준을 활용하여 분석하면 쉽게 접근할 수 있을 것이다. 여기에 하나를 더 추가하자면, 전시회 참가 현장 운영 팀원이 직접 보고 느낀 점을 반영하는 것이다. 다음은 전시회 참가 성과 분석 및 평가를 용이하게 하기 위한 예시 양식이다. 이를 참고해 참가업체 특성에 따라 업체만의 전시회 참가 성과 분석 및 평가 양식을 만들어 활용하기 바란다.

해외 전시회 참가 성과 및 평가 보고서

1. 전시회 개최 현황

전시회명					
개최기간			개최장소		
참가업체	개국	명	참관객	개국	명
목표 고객 수			잠재 고객 수		

2. 전시회 참가 현황

부스 참가 규모	() 부스
투입 인력 규모	() 명
참가 비용	() 원

3. 전시회 참가활동 현황

사전 활동 (광고, 홍보, 우편 발송, 이메일, 주요 인사 초청 등)
--

(작성방법)
해외전시회 참가 계획서에 기재한 사전, 현장, 사후관리 활동 계획에 따라 실행한 결과를 기재하면 됩니다.

(작성예시)
- KOTRA 해외시장 조사 의뢰 ○○○지역 신규 잠재 바이어 20명 정보 확보(명단 첨부)
- 전시회 참가 안내 및 초청 이메일 발송(총 4회, 발송처 1,500개)
· 1차 : 연간 전시회 참가 계획 안내
· 2차 : A 전시회 참가 안내
· 3차 : A 전시회 부스번호 및 시연 제품 정보 및 일정 안내
· 4차 : A 전시회 당사 부스 방문 요청
- 전문 매체 광고 4회(○○○ 신문, ○○○ 잡지 등등(게재 광고 사본 첨부))

현장 활동 (부스 내 활동, 홍보물/기념품 배포 등)

(작성예시)
- Press Meeting(총 1회, 16. 6. 6 14:00 실시)
· 초청기자 20명 중 18명 참석(참석자 명단 첨부)
· 전시회 종료 후 초청매체 중 3개 매체에서 기사 게재됨
- 신규 유효 바이어에게 USB(제품 카탈로그, 동영상, 회사소개서 저장) 40개 배포
- 사전 상담 약속 바이어 상담현황(약속 : 15건, 실제상담 건수 : 13건)

No	일자	회사명/바이어명	상담제품	주요사항
1	6/6	○○○○	○○ 모델	8월 중 추가 주문 의사
2	6/7	○○○○	○○ 모델	제품관련 교육 요청
3	6/7	○○○○	대리점	대리점 계약 체결
4	6/8	○○○○	신제품	샘플(색상 변경) 요청
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

사후관리 활동(요청 자료 제공, 사후 연락, 사후 미팅 등)

(작성예시)
- 전체 방문 참관객(400명)에게 감사편지 발송 완료(발송일자)
- 당사 부스에 방문한 신규 유효 바이어 전시회 기간 중 부스 재방문 권유 실시함.
(신규 유효 바이어 : 40명/ 재방문 요청 연락 : 33명/재방문 : 7명)

기타 현황 (경쟁사 활동, 부스 위치 문제 등)

(작성예시)
- A 경쟁사 신제품에 ○○○ 기술을 적용. → 개발팀에 정보 전달 완료
- 18㎡ 규모로 단일부스를 구성하는 것보다 9㎡규모로 통로를 마주보고 2개 부스를 구성하는 것이 상담에 더 효과적일 것으로 고려됨

4. 전시회 참가 성과

1) 참가 목표 대비 참가 성과 달성 현황		
참 가 목 표		참 가 성 과
①		
②		
③		
④		
⑤		
(작성예시) - 유효(B급 이상) 상담(세일즈 리드) 50건 창출 - 신규 고객 대상 신상품 시연 30회 시행 - 신규 해외 바이어 100명 발굴 - 업계 상위 5대 잡지에 신상품 기사 5회 게재 - 신제품 출시 국내 유력 매체 노출 건수: 사전 2회 사후 5회 - A급 유통파트너 3개사 발굴		58건 창출 25회 시행 90명 발굴 4회 게재 사전 1회, 사후 6회 2개사 발굴
2) 주요 참가 성과(실적)		
해외 바이어 발굴 성과	① 바이어 발굴 건수	
현장 상담 성과	② 총 상담 건수	
	③ 유효 상담 건수	
	④ 총 상담 금액	
현장 계약 성과	⑤ 현장 계약 건수	
	⑥ 현장 계약 금액	
사후 계약 성과	⑦ 사후 계약 건수	
	⑧ 사후 계약 금액	
총 계약 성과	⑨ 총 계약 건수	
	⑩ 총 계약 금액	

[특이사항 - 성공 사례, 중요한 수집 정보 등]

(작성예시)
- 중국 경쟁사가 ○○○ 모델과 유사한 상품을 저렴한 가격에 출시하여 대책 마련 필요
- 코너부스가 가격은 높지만 부스 통행량이 30% 높아짐
- 올해 ○○○ 품목 관련 업체 수가 급증함
- 매년 참가하던 Z사가 올해 참가하지 않음

3) 이번 전시회 참가 성과에 대해 전반적인 만족도는?

매우 불만족	불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	만족	매우 만족
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 이 전시회에 다시 참가할 의향이 있는가?				<input type="checkbox"/> 예	<input type="checkbox"/> 아니오	
5) 이 전시회 참가를 다른 업체에게 추천할만 한가?				<input type="checkbox"/> 예	<input type="checkbox"/> 아니오	

5. 전시회 평가

평 가 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
---------	-----------	--------	-----------	-------	--------	-----	--------

1) 전시회 판매 환경

① 세일즈 리드를 창출하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
② 현장 계약을 체결하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
③ 해외 바이어를 발굴하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
④ 기업 및 제품을 홍보하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
⑤ 시장정보를 수집하는데 좋은 기회를 제공하였다.							

2) 전시품목 적합도

① 전시회 품목 구성은 우리 회사 제품과 적합도가 높았다.							
② 전시회 참관객은 우리 회사 제품과 적합도가 높았다.							

3) 전시회 참관객(고객)

① 우리 회사 고객으로 유망한 참관객이 많았다.							
② 우리 회사 제품에 관심 있는 참관객이 많았다.							
③ 전시회 참관객의 잠재 구매력 수준이 높았다.							
④ 전시회 참관객의 구매 결정 권한이 높았다.							

4) 전시회 참가업체(경쟁사)

① 다른 참가업체와 매우 경쟁적인 환경이 조성되었다.							
② 우수한 기업이 다수 참가하였다.							

[문제점 및 개선사항 등]

(작성예시)
- 부스 면적이 시연과 상담을 동시에 진행하기 어려움에 따라 18㎡에서 32㎡로 확대 필요
- 올해 섭외한 중국어 통역원의 경우 전문용어를 제대로 통역하지 못하고 한국어 이해도가 떨어져 수준 있는 통역원 확보 필요

[총평]

(작성예시)
- 신규 발굴 된 벨기에 바이어가 제품 기본적 기능에 매우 만족함을 표명하고, 디자인 및 색상 변경 요청과 구체적인 유럽 시장이 요구하는 사항을 제시해 주어 ○○○ 모델의 유럽 진출 가능성이 보임.
- 전년 대비 유효 바이어 발굴 수가 50%(15년 30명) 상승하여 인지도 제고 및 수출 증대에 동 전시회 참가가 기여한 것으로 판단됨.

6. 평가자

성 명		부서/직위	
전화번호		e-mail	



해커효시합 참가 성과 제고를 위한 TIP

01. 참관객의 평균 75%가 전시회 현장 또는 사후에 구매할 의사가 있다는 것을 기억해야 한다.

02. 전시회 참가는 비용대비 우리회사 제품을 잠재 고객에게 선보일 수 있는 가장 효과적인 방법임을 기억해야 한다.

03. 전시회는 오감을 다양하게 활용하여 잠재 고객과 소통할 수 있는 유일한 매체임을 기억해야 한다.

04. 전시회에 참가하는 목적을 정하고, 구체적이고 측정 가능한 목표를 수립해야 한다.



05. 목표 달성을 위한 부스 디자인 및 장치를 해야 한다.

06. 전시회 참가 프로젝트 매니저(Project Manager)를 지정 해야 한다.

07. 전시회 참가 성공 여부의 80%는 직원이 어떻게 하느냐에 달려있으므로 직원 교육을 철저히 해야 한다.

08. 초청할 수 있는 고객은 다양한 방법으로 반드시 초청해야 한다. 그렇지 않으면 경쟁사 부스에만 갈 것이다.



09. 확보한 잠재 고객 정보(세일즈 리드)에 대한 사후관리 계획을 세워야 한다.

10. 전시회에 우리 회사 부스가 있다는 것을 적극적으로 홍보해야 한다.

11. 잠재 고객에게 Yes, No로 답할 수 있는 질문은 피해야 한다. 잠재 고객이 자신의 회사 관련 정보, 주요 관심 사항(Issues), 요구 사항(Needs) 등에 대해 이야기할 수 있게 질문을 해야 한다.

12. 최대한 많은 잠재 고객을 만나기 위해 상담 고객과 대화는 짧고 간결하게 유지해야 한다.

13. 휴대폰은 잠시 꺼두고 방문하는 참관객에게 집중해야 한다.



14. 잠재 고객으로부터 연락처, 관심 내용 등 가능한 모든 정보를 수집해야만 한다.

15. 전시회 참가 현장 운영 팀원 모두가 각각의 팀원이 언제, 어디서, 무엇을 하는지 파악하고 있어야 한다.

16. 참관객과 눈을 마주치고, 항상 미소를 잃지 않아야 한다.

17. 잠재 고객의 목소리에 귀를 기울이고 제품의 기능보다는 고객이 얻는 이점에 대해 설명해야 한다.

예) "This is good for you because ~"

18. 부스에 있는 모든 직원은 참관객이 방문하면 "Hi, how are you?"라고 먼저 말을 걸어야 한다.



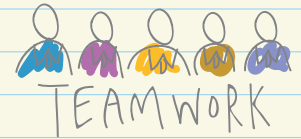
19. 부스에 있는 모든 직원은 깨끗하고 단정한 차림과 좋은 태도를 유지하여야 한다.

20. 오감을 활용해 참관객을 부스로 유도해야 한다.

21. 매일 현장 활동 결과를 보고 시간을 가져야 한다.

22. 확보한 잠재 고객 정보(세일즈 리드)를 분류해야 한다.

23. 부스에서는 음식을 섭취하지 말아야 한다.

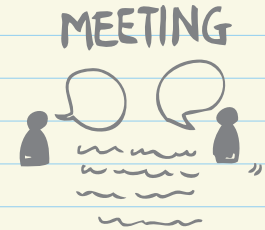


24. 정확히 설명할 수 없는 제품에 대해 질문할 경우 직접 설명하지 말고, 필히 설명이 가능한 다른 팀원에게 도움을 요청해야 한다.

25. 전시회 참가 목적과 당신의 목표를 달성하는데 집중해야 한다.

26. 상담을 담당한 직원은 참관객보다 적게 말하고 참관객의 의견을 더 많이 듣기 위해 노력해야 한다.

27. 전시회 종료 후 전시회 참가 현장 운영 팀원 전원과 전시회 참가 현장 활동 및 현장성과에 대해 평가하고 문제점 및 개선사항을 논의하는 회의를 꼭 해야 한다.



28. 확보한 잠재 고객 정보(세일즈 리드)에 대한 사후관리(Follow up)를 꼭 실시해야 한다. 적어도 6번은 접촉해야 한다.

29. 수집한 모든 정보를 최대한 활용해야 한다.

30. 차기 전시회 참가를 위해 미리 참가 신청을 하는 것이 좋다.

해외전시회 참가 준비는 어떻게 할까요?

박대충

해외영업 3팀
해외전시회 참가 업무담당
경력: 9년차 대리
특징: 눈치파
신조: 요령껏, 눈치껏,
대충 대충해도 월급은 나온다!

김꼼꼼

해외영업 1팀
해외전시회 참가 업무담당
경력: 8년차 대리
특징: 실력파
신조: 준비한 만큼 결과가
나온다!

전시회 준비는 잘하고 있나요?

먼저, A사의 왕팬질이
박대충대리는?

전시 준비는 무슨...
장사 하루 이틀 하나?
우리 제품은 내놓기만 하면
그냥 난리가 난다니까!



전시회 참가 준비하려면
바쁘겠네?

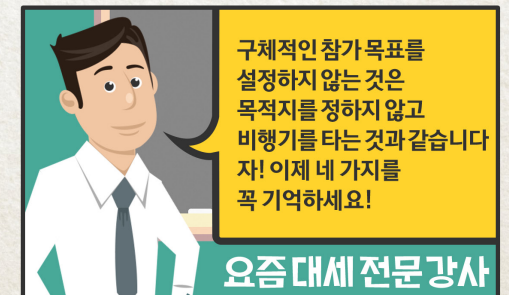
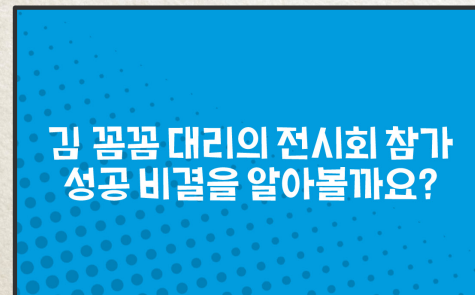
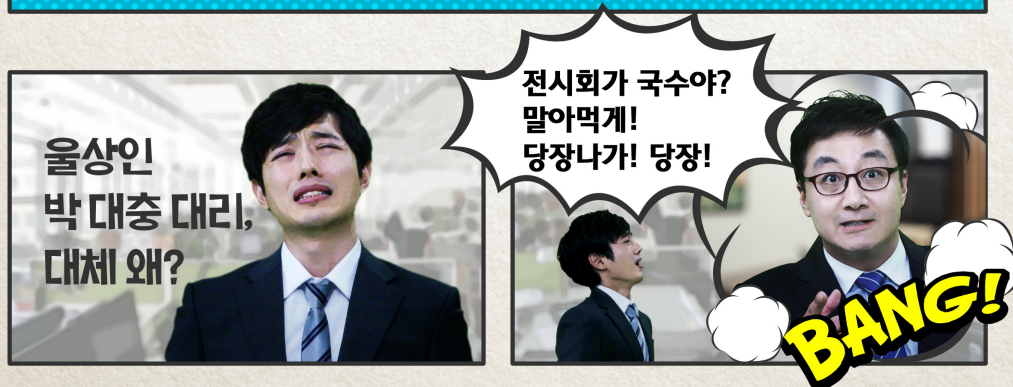
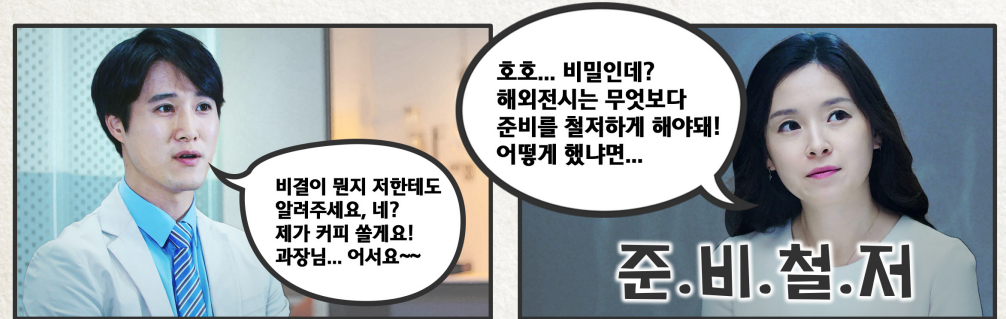
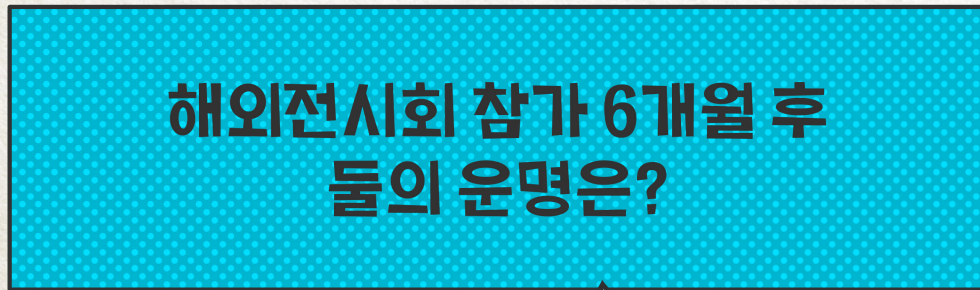
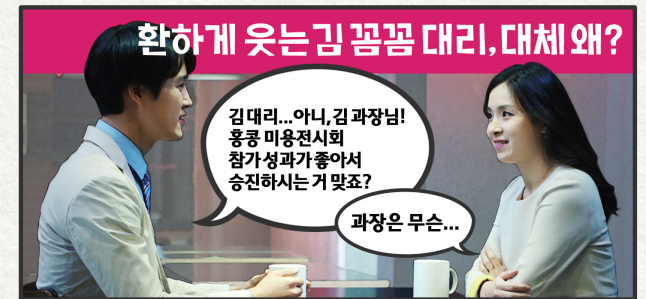
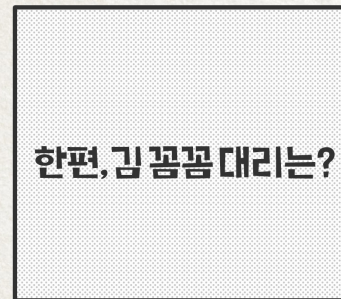
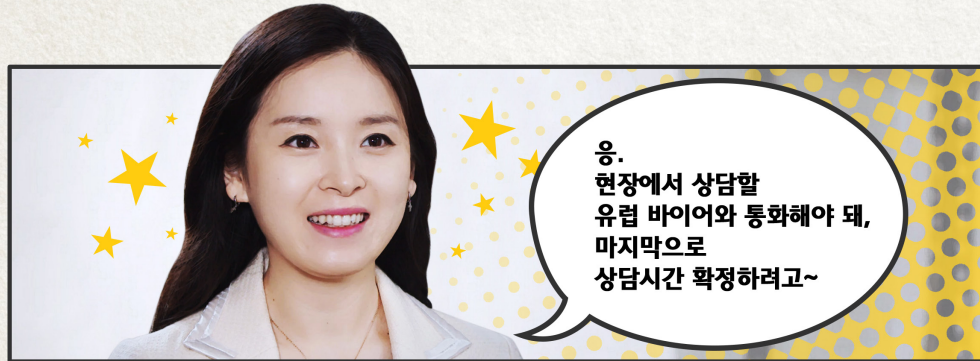
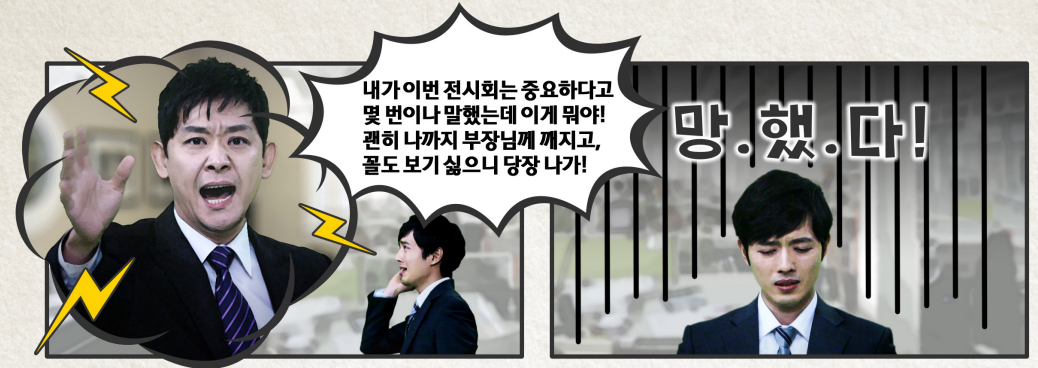
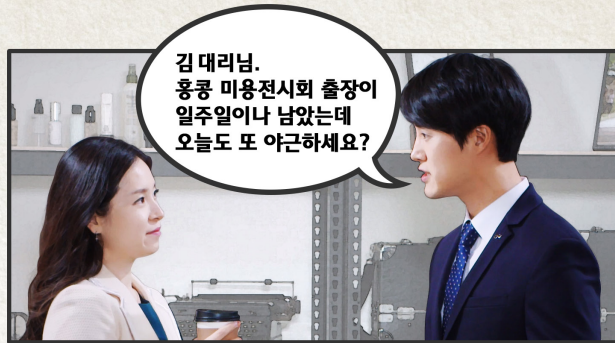
준비는 무슨...

그냥 다녀오면 돼

우리 회사 연례 행사야

부스만 잘 꾸미면 된다고~

한편, B사의 에이스
김 꼼꼼대리는?



첫째, 우리 회사에 필요한 해외전시를 선정하라!

전시회 분석 고려 사항

- 전시회 개최/도시 환경
- 과거 참가업체 현황
- 경쟁사 참가 현황
- 전시회 참가비용
- 우리 회사 마케팅 목표 달성 가능성
- 과거 방문 상관객 현황

둘째, 참가 목표와 측정 기준을 구체적으로 설정하라!

전시회 참가 목표

구분	참가 목표	측정 기준	달성률
유료 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수	50건	창출	50%
신규 유망고객(바이어) 발굴 건수	100명	발굴	100%
산품 시연(demos) 및 설명 횟수	30회	시행	30%

셋째, 참가 세부 계획을 수립하라!

해외전시회 참가 계획서

구분	내용
전시회 정보	전시회명, 개최처, 개최일, 참가비
참가업체 정보	전시회명, 개최처, 개최일, 참가비
전시회 정보	전시회명, 개최처, 개최일, 참가비
참가업체 정보	전시회명, 개최처, 개최일, 참가비

현장 프로모션 활동 (At-Show Promotion)

사전 프로모션 활동 (Pre-Show Promotion)

사후 프로모션 활동 (Post-Show Promotion)

넷째, 참가 성과 분석 및 평가를 실시하라!

전시회 참가 성과 보고서

구분	참가 목표	달성 현황
유료 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수	50건	50건
신규 유망고객(바이어) 발굴 건수	100명	100명
산품 시연(demos) 및 설명 횟수	30회	30회

자... 보너스로 하나 더 알려줄게!
중앙부처 및 지자체가
KOTRA 및 유관기관을 통해서
해외전시회 참가를 지원하고
있으니 최대한 알아보고 활용할 것!

GEP
글로벌 전시 정보
전시회 정보, 참가업체 정보, 전시회 분석, 전시회 참가비용, 전시회 방문객 현황

여기서 잠깐!
해외전시회 참가하는 중소기업에게 임차료, 장치비 등
참가비일부를 지원하는 프로그램이 있습니다.
자세한 사항은 www.gep.or.kr에서 확인하세요!

저도 네 가지를
잘 준비해서 내년 전시회에서
목표를 꼭 달성하겠습니다!

**왕팬질이 박 대충 대리가 달라졌어요
열공모드 좋아요~!!**

지금은 전시회가 얼마나
중요한지 깨닫고,
싸가지.. 아, 아니...
네 가지를 철저히
지키고 있습니다!

[해외전시회 참가 성과를 높이기 위한 네 가지!!]

1. 우리 회사에 적합한 해외전시회를 선정
2. 구체적이고 수치화된 목표를 설정
3. 참가 계획서를 작성한 후 계획대로 실행
4. 참가 성과를 분석하고 평가

**해외전시회에 참가하는 중소기업의
선전을 기원하며 모두 힘내세요!**

해외전시회 참가 매뉴얼

전시회 참가 성과 제고를 위한 전략적 지침서

본 매뉴얼은 『산업통상자원부 지원 KOTRA 해외마케팅 사업』의 일환으로 2003년 처음 발간되었으며, 2006년 이후 3번째 발간된 최신 개정판입니다. 본 매뉴얼에 실린 내용 및 이미지를 제작 목적과 달리 상업적인 용도로 무단 사용 및 전재할 수 없음을 알려드립니다. 또한, 해외전시회 참가 성과 제고를 위한 아이디어 및 제언, 추후 개정판 수록 요청사항 등이 있으시면 KOTRA 및 한국전시산업진흥회로 연락 주시기 바랍니다.

KOTRA

06792 서울시 서초구 현릉로 13

Tel . 1600 - 7119

www.kotra.or.kr

사단법인 한국전시산업진흥회

06158 서울시 강남구 테헤란로 445 본솔빌딩 15층(삼성동 144-27)

Tel . 02-574-2024 Fax . 02-574-2696

www.akei.or.kr

해외전시회 참가 매뉴얼은 www.gep.or.kr, www.akei.or.kr 에서 다운로드 받으실 수 있습니다.



Today's **Fair,**
Tomorrow's **Success**