박람회 마케팅 성공 가이드

KOTRA

kotra 대한무역투자진흥공사
본 자료는 대한무역투자진흥공사의 소장 자료를
국립중앙도서관이 전자책으로 구축한 것입니다.

박람회 마케팅 성공 가이드

kotra 무역자료실
2019. 10. 8.
149066
장 서
Trade Information Library

KOTRA

Contents 목차

1. 박람회를 통한 마케팅

- 박람회를 통한 마케팅 활동이란?
- 사전 마케팅 활동
- 사후 마케팅 활동

2. 박람회 선정시 참고사항

- 누가 박람회에 찾아오는가, 그리고 왜 찾아오는가?
- 박람회 주요 참가업체는 누구인가?
- 박람회 개최장소는?
- 박람회 개최기간은?
- 입장료가 있는가? 그렇다면, 얼마인가?

※ 박람회에 참가하는 이유 10가지

※ 박람회에 참가하는 이유 - 이렇게 하면 안된다, 7가지

3. 박람회 기간 중 유의사항

4. 박람회 참가 시간 플래닝

[부록1] KOTRA 해외전시 지원 프로그램 및 신청안내

[부록2] DIGITAL KOTRA 이용 및 회원가입 요령

1. 박람회를 통한 마케팅

- 박람회를 통한 마케팅 활동이란?
- 사전 마케팅 활동
- 사후 마케팅 활동

1. 박람회를 통한 마케팅

박람회를 통한 성공적인 마케팅 활동이란?

박람회에 참가하여 성공을 거두기 위해서는 특별한 준비가 필요하다. 참가 계획을 세우고 나서부터의 사전 마케팅 활동은 박람회 참가 자체의 성공 여부가 결정지어질 만큼 중요하며, 바이어(또는 잠재고객)가 박람회에 참가하여 전시부스를 찾도록 하기 위해서도 이 사전 홍보활동은 매우 중요하다.

박람회 참가가 성공적인 비즈니스로 연결되게 하기 위해 가장 중요한 것은 무엇보다도 신속하고 성실한 세일즈이다.
박람회 개최 기간 중 전시부스 관리 요원의 전문적인 세일즈를 통하여 고객의 관심을 이끌어내고, 이후 박람회 기간 동안 만나게 되는 모든 고객을 주 세일즈 대상 리스트에 올린다. 이때 이 리스트에 있는 업체에는 박람회 종료 후 꾸준히 연락하면서 관심을 표명 해 고객이 원하는 정보를 전달해주고 원하는 샘플을 송부 해 주도록 한다.

박람회 참가 성과를 제고하기 위해서는 보다 신속하고 적극적인 사후 마케팅 활동 또한 매우 중요하다.

사전 마케팅활동

■ 개별접촉을 통한 초청

주요 고객을 발굴하는 가장 효과적인 방법은 개별접촉을 통한 초청이다. 표적고객을 찾아내어 메일링 리스트(기존의 고객 포함)를 만든다. 그리고 초청장을 보내고 나서 1주일 후 개별적으로 전화, 메일, 편지 등을 통하여 부스 방문을 권유한다. 특히 가장 효과적인 것은 확실한 방문날짜까지 받아두는 것이다.

■ 텔레마케팅

텔레마케팅은 개별 초청 다음으로 좋은 방법이다. 그러나 전화를 통하여 고객을 직접 만나는 것이므로 전화상담시 태도 등을 교육하는 데에도 세심한 배려가 필요하다.

■ 지속적인 연락과 정보의 전달

잠재 고객, 최근 정보제공 요청자, 기존 고객 등의 리스트 외에도무역관련기관 및 협회 자료 등을 참고하여 원하는 고객 리스트를 만들어 본다. 리스트에 있는 고객에게는 새로운 상품의 소개, 기업 동향과 관련된 산업정보 등을 지속적으로 송부하여 기업 이미지 및 인지도를 제고할 수 있도록 하는 장기적인 홍보 활동이 필요하다.

사후 마케팅활동

박람회 사후 마케팅 활동을 위해서는, 실제 박람회 기간 중의 마케팅활동에 대한 정확한 자료와 세일즈 결과에 대한 정리가 필요하다.

박람회 참가는 목표했던 고객 그룹으로부터 반응을 파악하고 시장조사를 실시하는데 중요한 기회를 제공한다. 실제 방문한 고객의 명단 파악 및 관리를 비롯하여 전체적인 박람회 성과에 대한 평가가 꼭 이루어져야 한다.
이러한 성과 평가는 차기 박람회 참가를 결정할 때 매우 중요한 요소로 활용 할 수 있다.

박람회 참가 홍보 및 초대장 발송 등이 효과적인지는 발송 초대장 수와 부스에 찾아온 방문객 수를 비교함으로써 확인할 수 있다.

비용대비 효율성을 평가할 때는 중장기적으로 바라보는 것이 필요하다. 박람회 성과를 단순히 계약액으로만 평가하는 경우에는 다른 많은 박람회 참가의 이점을 간과하고 계약액이 적다는 것만으로 차기 참가를 결정 하는 우려를 범할 수도 있다. 따라서 단기적으로 평가를 내리지 말고 좀 더 신중해야 한다.

박람회 참가목적을 다른 방법으로도 달성할 수 있는지에 대한 여부와 비용이 얼마나 들 것인지에 대해서도 고려해보고, 여러 가지 방법을

이용하여 박람회 참가에 따른 총괄적인 성과도 평가해야 한다. 이를 통하여 차후에 참가하는 박람회에서는 더욱 큰 효과를 거둘 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 박람회 선정시 참고사항

- 누가 박람회에 찾아오는가, 그리고 왜 찾아오는가?
- 박람회 주요 참가업체는 누구인가?
- 박람회 개최장소는?
- 박람회 개최기간은?
- 입장료가 있는가? 그렇다면, 얼마인가?

※ 박람회에 참가하는 이유 10가지

※ 박람회에 참가하는 이유 - 이렇게 하면 안된다, 7가지

2. 박람회 선정시 참고사항

마케팅활동의 하나로서 박람회에 참가하는 것은 매우 중요하기 때문에 어떤 박람회든 참가하기로 결정하기 이전에 여러 가지 사항에 대해 심사숙고 한 뒤 종합적인 검토를 해야 한다.
이는 관련 산업 분야의 전반적인 추세를 검토하고 박람회와 관련된 간행물들을 확인하는 것으로부터 시작해서, 관련 사이트에서 온라인으로 사업, 장소, 개최일정 등을 검색하고 일단 참여할 수 있는 박람회 목록을 작성한 후 다음과 같은 사항들을 점검하는 것이다.

누가 박람회에 찾아오는가, 왜 박람회를 찾아오는가?

박람회 참가를 결정하거나 상대적으로 보다 중요한 박람회를 선택할 때, 전년도 박람회의 참가업체 숫자만 아니라 방문객의 숫자도 고려해 볼 수 있다.

- 방문 관람객 규모 (입장료를 지불한 사람과 지불하지 않은 사람 전체)
- 박람회장내 관리요원 규모
- 사업 종류와 직위를 통한 분석
- 박람회 개최지역에 대한 분석

박람회 주요 참가업체는 누구인가?

전년도에 참가했던 업체들의 명단을 받을 수 있는지 알아보고 그 중 경쟁 상대가 아닌 다른 업체에 연락을 해서 박람회 참가 경험에 대해 조언을 구해보자. 실제 박람회를 찾았던 바이어나 관람객에 대한 전체적인 이해를 구할 수 있고, 박람회 참가가 도움이 되었는지, 그리고 그 박람회를 가치 있는 투자라고 생각하는지 등을 알아볼 수 있을 것이다.
참가업체가 유익한 경험을 가졌다고 말하고 다시 참가할 계획이 있다면, 이는 확실하게 귀사의 박람회 참가 결정에 큰 도움이 될 것이다. 하지만 한 가지, 박람회 당국에서 주는 자료에 있는 참가업체 명단은 박람회 당국에 호의적인 업체들만 포함할 수도 있다는 것을 명심해야 한다.

박람회 개최장소는?

박람회가 기업 소재지와 가까운 지역에서 개최되는지 아니면 기업이 목표로 삼고 있는 지역에서 개최되는지 알아보아야 한다.
아무리 '국가적인' 박람회라 하더라도, 대다수 방문객은 그 박람회가 열리는 지역에서 온다는 것을 명심하자. 만약 그 박람회가 매년 다른 장소에서 개최된다면, 유리한 지역에서 열릴 때까지 기다리는 것이 좋을 것이다. 개최 지역에 따라 박람회 참가비용 또한 크게 달라질 수 있다는 것도 명심하자.

박람회 개최기간은?

개최기간 또한 박람회 참가 비용을 결정하는데 많은 영향을 준다. 참가에 직접적으로 소요되는 경비가 많지 않다 해도 박람회 참가에 드는 모든 시간과 에너지를 고려하면 그만큼의 수고를 지불할 값어치가 되지 않을 수도 있음을 잊지 말자. 만약 거물급 바이어들을 공략할 수 있는 박람회라면 그 투자 비용은 충분히 가치가 있는 것이다.

반면 세미나가 중심이 되고, 그 홍보의 일환으로 개최되는 박람회라면 실제 박람회 참가를 통해 얻을 수 있는 결과에 대해, 보다 진지하게 검토해 보아야 한다.

입장료가 있는가? 그렇다면, 얼마인가?

박람회 입장료가 있는지 없는지는 방문객 수에 상당한 영향을 끼친다. 요금이 저렴하면 더 많은 사람이 참석할 것이다. 그러나 요금이 비싸면 실제 관심 있는 바이어들만 찾아오게 되니 입장료 유무여부가 미치는 영향도 고려해 보아야 한다.

※ 박람회에 참가하는 이유 10가지

1) 같은 비용으로 더많은 수익을 얻기 위해서

일반 매장에서의 판매 및 광고 등에 들어가는 비용과 비교해 본다면, 박람회 참가는 여타의 방법과 다르게 상담을 위해 소요되는 비용이 상대적으로 저렴하기 때문이다.

2) 방문객 및 타 참가업체에게도 전시품을 판매하기 위해

상품과 실제로 그 상품을 만드는 사람들과의 직접적인 만남은, 방문객들에게 상품의 인지도는 물론 신뢰도까지 높여줄 수 있다.
박람회에 참가해 방문객뿐만 아니라 타 참가업체들을 상대로 상품과 서비스를 제공할 수 있다면 그 또한 최상의 홍보수단이 될 것이다.

3) 현장 교육을 위해

박람회 참가는 상품의 홍보 및 영업활동을 보다 효율적으로 배울 수 있는 절호의 기회이다. 다른 경쟁업체의 영업방법 및 노하우를 접할 수 있어 직원들에게 훌륭한 현장교육의 기회가 된다.

4) 경쟁적 우위를 확보하기 위해

박람회 참가를 통하여 기업의 이미지를 개선할 수 있다.
잘 교육된 부스 담당 직원을 앞세워 공격적인 사전 및 사후 마케팅 활동을 전개한다면 경쟁사보다 한발 앞서 나갈 수 있다. 또한, 일반 방문객들에게도 기능, 가격, 서비스 등 여러 면에서 자사제품이 더 우수하다는 것을 보여 줄 수 있는 인식전환의 출발점이 된다.

5) 현재 보유한 고객들을 만나기 위해

고객만족도 제고는 많은 기업들의 핵심 이슈이다.
박람회 기간 동안 영업담당자는 그동안 많은 시간을 투자해야만겨우 만날 수 있었던 고객들을 짧은 시간 안에 모두 직접 만날 수 있게 된다. 단지 며칠 안에 사업상의 파트너나 유망한 경영자들을 모두 만날 수 있는 것처럼 말이다.
박람회가 아닌 다른 방법을 통해 이와 같이 고객과의 만남을 가지기 위해서는 많은 비용과 시간이 든다는 것을 잊지 말자.

6) 시장에 신제품을 소개하기 위해

박람회를 통해 신제품을 홍보할 계획이라면 예상외의 놀라운 성과를 얻을 수 있을 것이다.
박람회 참가는 관련 고객들에게 먼저 제품을 홍보할 수 있고 다른 경쟁업체보다 앞서간다는 것을 보여줄 수 있는 아주 좋은 기회이다.

7) 시장조사를 하기 위해

박람회는 수많은 바이어들에게 여러 새로운 제안들을 시도해 볼 수 있으며, 가격과 제품의 컨셉도 조정할 수 있게 된다. 또한, 다른 경쟁사의 신제품을 볼 수 있으며, 전체적인 업계 동향과 분위기를 파악해 볼 수도 있다.

8) 대리점 또는 배급 유통업자를 찾기 위해

박람회에는 실제 구매할 상품을 찾기 위해 방문하는 바이어도 많지만, 그 지역의 대리점 영업권이나 배급 유통권을 희망하는 사람들도 찾아올 수 있다.

실제 박람회 참가목적에 맞는 사람을 만나 사업영역을 넓히는 기회가 생길 수도 있다. 이를 위해서는 박람회 참가목적을 충분히 인식해서 실제 원하는 바를 찾도록 해야한다.

9) 경쟁분석을 통한 새로운 전략 구상을 위해

박람회 참가는 경쟁상황을 일목요연하게 분석할 수 있는 좋은 기회이다.

경쟁사의 신제품 및 가격, 마케팅 전략 등에 대한 많은 정보를 얻을 수 있는 최상의 기회다. 박람회장에서 얻은 정보 및 자료를 근거로 새로운 마케팅 전략을 세워볼 수 있다.

10) 미디어의 주목을 받기 위해

대부분의 박람회는 각종 매체의 주목을 받게 되므로 가급적 많은 매체에 노출되도록 이런 기회를 활용해야 한다.

언론담당자가 부스를 방문하도록 유도하는 것도 한 방법이 될 수 있다. 그러나 경쟁업체가 미디어의 주목을 받게 된다면, 귀사 제품은 상대적으로 경쟁에서 뒤쳐지는 것으로 비쳐질 수 있으므로 최대한 적극적으로 미디어를 활용해야 한다.

※ 박람회 참가하는 이유 - 이렇게 하면 안 된다, 7가지

1) 경쟁 때문에

만약 판매할 준비가 되어있다면 박람회 참가는 좋은 방법이 될 수 있다. 하지만 단순히 경쟁사와의 경쟁을 위한 참가는 마케팅 전략 결정에 결코 중요한 일이 아니다.

2) 항상 이 박람회에 참가해 왔기 때문에

만약 박람회 참가가 과거에 유익했다면 반드시 참가하는 것이 좋다. 하지만 현재 목표를 고려해서 참가를 결정해야지 박람회 참가 자체에만 의미를 두어서는 안 된다.

3) 기업 광고를 하기 위해

만약 단순히 기업의 광고를 하기위해서라면, 이보다 더 경제적이고 효과적인 방법이 분명히 있을 것이다. 박람회장에서는 미디어의 주목을 받기 위해 다른 참가업체들과 치열한 경쟁을 하게 되며 실제 스포트라이트를 받는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

4) 박람회와 연계된 교육과정에 참가하기 때문에

다른 프로그램과 연계한 박람회에 참가하는 경우, 협회 미팅에 참여하거나 연계된 교육과정에 참여하기에도 좋은 기회가 될 수 있다. 그러나 박람회 참가 자체를 결정하는 것과는 별개라는 것을 염두해 두자. 다른 스케줄과 겹쳐서 박람회 참가 업무에 소홀해진다면 참가 성과도 그리 높지 않을 것이다.

5) 지인들을 볼 수 있기 때문에

전시부스를 찾은 방문객들은 관리요원들이 정보를 얻으려 하는 사람들에게 도움을 주는 것보다 다른 관리요원들과 사적인 대화를 나누는 것에 더 관심을 갖는다고 자주 불평하고 있다.
사전에 목표를 설정해 관리요원을 철저히 교육하여 박람회에 들어간 비용만큼 확실한 성과를 얻을 수 있도록 하자.

6) 기업의 이미지 유지 때문에

단순히 기업의 이미지를 유지하기 위해 박람회에 참가하기 보다는 고객들을 좀더 이해하는데 시간과 돈을 투자하여야 한다.

7) 박람회가 해외에서 열리기 때문에

성공적인 박람회를 원한다면 휴가는 박람회 이후로 계획해 박람회 기간 동안에는 업무에만 집중하도록 해야 한다. 해외 출장을 가기 위한 이유로 박람회 지역이나 기간을 정해 박람회에 참가하게 된다면 결과도 좋지 않을뿐만 아니라 이후 박람회 참가를 통한 방법 자체에도 악영향을 미칠 수 있으니 조심하자.

3. 박람회 기간 중 유의사항

3. 박람회 기간 중 유의사항

박람회 기간 중에도 유의해야 할 부분은 여러가지가 있다. 아래 내용을 참고해서 유의해야 할 사항의 리스트를 만들어본다면 많은 도움이 될 것이다.

자신의 기대치 관리

적절한 기대

모든 방문객이 다 고객이 되지는 않는다. 적정한 목표는, 잠재 바이어 가능성이 있는 방문객들을 대상으로 판매의 1-2 단계 정도를 진행하는 것이다.

방문객을 상대할 때 세일즈 단계를 파악하고 대하기

세일즈를 할때 아마도 5-6개의 명확한 단계가 있을 것이다. 방문객에게 어느 정도의 세일즈를 해야 하는지 그 단계를 가늠해 보는 것이 도움이 된다.

방문객의 수준 파악

방문객들이 제품, 서비스, 기술, 시장 지배력 등에 대해 얼마나 알고 있는지 파악해 본다.

방문객의 참관 목적을 충족시키도록 노력한다

방문객의 기대치 관리

질문에 대한 명쾌한 해답 제시

방문객이 관리요원에게 질문을 하는 경우는, 일대일 대화를 통해 모든 질문에 답변이 주어지고 게다가 경품까지 받을 수 있을 것을 기대한다. 따라서 방문객의 기대치를 맞추도록 해야 한다.

대화를 주도하기

질문을 먼저 던지고 방문객과의 대화를 주도하여 대화주제와 시간을 관리한다.

방문객들을 기다리게 하지 말 것

이미 진행중인 대화에라도 방문객들을 참여시켜서 기다리는 사람이 없도록 한다.

즉석에서 답변해줄 수 없는 질문은 추후 알려준다고 하고 정확한 답변 제시는 피하도록 한다

다만, 박람회가 끝난 뒤에는 꼭 답변을 주도록 한다.

박람회 상담 절차 - 총 소요시간 6분

■ 방문객을 끌어들이고 인사하기 (30초)

광범위한 질문으로 대화를 주도한다.

■ 질문과 검증 (1분)

방문객의 상황에 적합하도록 명확한 질문을 한다.
제공하는 제품의 기능과 특성에 대한 구체적인 질문을 한다.
방문객이 적합한 바이어인지 파악할 수 있는 질문을 한다.

■ 해산 시키기 (10초)

악수를 청하며 방문해주어 고맙다고 인사한다.

■ 시연 (2분 20초)

방문객을 자극하고 관심을 끌 수 있는 내용을 보여주도록 한다.

■ 끝맺음 (1분 30초)

상담을 끝내고 인사를 한다.

방문객 상대하기

쉽게 접근 할 수 있도록 보이는 것도 중요함

- 미소로 대한다.
- 될 수 있으면 눈을 마주치도록 한다.
- 친근한 분위기를 조성한다.

너무 바쁘게 보이지 않도록 할 것

- 방문객들이 접근하기 꺼려할만한 어떠한 이유도 만들지 않도록 한다.

상대의 말에 귀 기울이기

- 이야기 도중 가로막지 않는다.
- 뒤따르는 질문을 한다.
- 방문객의 대답에 관심을 기울인다.

인사하기

대화를 주도하자

- 첫 질문을 먼저 한다.
- 질문을 질문으로 답하면서 대화의 주도권을 되찾는다.
- 질문을 사용하여 대화를 주도한다.

광범위한 질문을 하자

- 광범위한 질문은 '예', '아니오'로 대답할 수 없으니 대화를 이어가게 해 준다.
- 질문과 대답을 하는 동안 방문객에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있다.

2분 안에 신뢰감 형성하기

- 상대방의 말에 귀를 귀울여서 관심분야에 이야기의 초점을 맞추도록노력한다.

질문하기

부스를 찾는 사람들의 입장과 상황을 파악

- 어떤 제품과 서비스를 사용하고 있는지 알아본다.
- 어떤 목적으로 부스를 방문하였는지 알아본다.

어떤 문제들을 해결하고 개선하고 싶어 하는가

- 다른 고객들은 비슷한 문제들을 어떻게 해결하였는지에 대해 설명해 준다.

왜 그 문제를 해결하고 개선하는 것이 중요한가

- 시간과 비용 절감, 생산력 향상 등을 중점으로 대답해 준다.

방문객 점검

■ 잠재바이어 가능성이 없다고 판단되는 방문객에게는 2분 이상의 시간을 허비하지 말 것

■ 잠재바이어인지를 판단할 수 있는 질문을 던질 것

- 구매 권한여부에 따라 구매결정자, 구매추천자, 구매영향자로 구분한다.
- 예상 구매 기간이 어느 정도인지 (0-3 개월, 3-6 개월, 6개월 이상)
- 예산은 현재 풍부한지, 일부 보유하고 있는지, 현재 전혀 없는지 알아본다.

상품시연

상품 시연을 사용

- 귀사와 귀사 상품, 서비스에 대한 간략한 개관 제공하기. (2분)
- 나아가 귀사 제품에 대한 관심 끌기.
- 방문객을 고객으로 만들기.

시연 과정을 주도

- 서론, 본론, 결론을 가져라.
- 시연의 명백한 목적을 가지고 원하는 바를 보여주도록 하자.
- 시연시 박람회 당국으로부터 허가를 받아야 하는 사항이 있는지 확인한다.

관람객 안내하기

■ 구체적인 질문을 하자

- 귀사가 제공하는 상품과 서비스가 그들의 관심을 끌고 있는지 알아보자.
- 부스 내 다른 곳으로 안내할지 알아보자.

■ 친절하게 안내하기

- 손으로 가리키거나 단순히 안내만 하지말고 직접 소개를 하고 명함을 주고 받는 등 친절하게 안내하자.

외국인 방문객 대하기

신중한 자세로 대하기

- 상대방을 위압하는 태도가 되지 않도록 조심하자.

상대가 불편하게 느끼지 않을 정도의 공간을 두자

- 상대와 얼마나 거리를 두고 서있는지 인식하고 주의하자.

문화적 인식의 차이를 이해하고 조심하여 실수하지 않도록 하자

관계 향상을 위해 노력하기

- 일부 외국 방문객들은 업무 진행보다 관계를 먼저 맺는데 관심을 가진다.

공연 형식의 시연을 할 때

방문객이 모여있는 기회를 이용하기

- 시연도중 적절한 질문들을 포함시켜 보자.
- 손동작이나 머리를 끄덕이며 잠재고객 가능성을 보이는 사람들을 파악하고 먼저 접근해보자.
- 관람객들에게 구체적인 부연설명을 할 수 있는 직원을 소개하자.

어려운 질문 다루기

항상 준비되어 있는 것이 좋다

- 난처한 질문에 대비하자.
- 답변을 준비하고 연습하자.
- 빈도수가 높은 질문 목록을 만들어 보자.

대화를 주도

- 질문을 질문으로 대답하여 더 많은 것을 알아낸다.
- 왜 그 질문을 하였는지 유도해낸다.

난처한 질문을 기회로 만들 것

- 더 많은 정보를 찾아내자.
- 당신의 제품, 서비스에 대한 더욱 다양하고 많은 사용법들을 발견해서 해결책을 제시하자.

4. 박람회 참가 시간 플래닝

4. 박람회 참가 시간 플래닝

다음에서는 박람회 참가를 성공적으로 이끌어가기 위해 해야 할 일과 적절한 시기를 나열해 보았다.
몇 가지 행사들은 좀 더 빠르게 일정이 잡혀도 무난하다. 빠른 일정을 따르게 된다면 최상급 호텔에 자리를 얻고 가능한 최저가격을 지불하면서도 예산초과와 초과근무 같은 불편을 피함으로써 경쟁에서 이길 수 있기 때문이다.
될 수 있으면 박람회 참가 경험을 바탕으로 시간표를 만들어 보고 이를 실행해 본다면 매우 효과적일 것이다.

52 주 전

- 고객 리스트를 작성해본다.
- 박람회 주최기관에게 연락해서 참가업체를 위한 안내서를 받는다.
- 박람회의 적합성을 재검토한다.
- 규모를 확정하고 부스를 예약한다.
- 계약서에 서명해서 제출한다.

25 주 전

- 만약 다른 참가업체가 박람회 참가를 취소했을 수도 있으니, 더 좋은 위치를 구할 수 있는지 알아본다. 박람회 당일까지 담당자를 계속 접촉해서 최대한 좋은 위치의 부스를 확보하도록 노력한다.
- 관련 세미나 및 행사 내용을 점검하고 필요하면 신청한다.

16 주 전

- 예산과 실행업무 계획 회의를 준비한다. 목표를 세우고, 임무와 책임을 배당하여, 최종적으로 예산을 승인하는 각 관련 부서를 한 자리에 모은다.
- 박람회 참가를 통해 전달하고자 하는 메시지와 주제를 확정한다.
- 박람회 이전에 수행되어야 할 판매촉진 계획을 세운다.
- 판매, 기술과 지원 분야 관리요원들을 선정한다.
- 참가업체 안내서의 마감 날짜들을 재검토한다.
- 관리요원을 위한 호텔을 예약한다.
- 전시품 및 판촉물 제작 준비

  (지역에 따라 차이가 있는데 선박 운송시 보통 미국과 유럽의 경우 1달에서 2달 정도가 소요된다. 미리 운송정보를 확인하고 견적을 받아서 전시품 운송에 차질이 없도록 한다)

14 주 전

- 전시 배치도와 디자인을 설계한다.
- 요구되는 그래픽 디자인을 갖춘다.
- 매스컴 홍보 전략을 세운다.
- 직원 교육 계획을 세운다.

12 주 전

- 박람회 주최기관에 박람회 디렉토리 게재용 정보를 제공한다.
- 만약 외부 계약자가 섭외되어 있는 경우라면, 전시품을 설치하고 치우는 작업에 대한 일정을 잡는다. 이에 관하여 박람회 주최기관에 연락한다.
- 박람회 개최 이전에 매스컴에 홍보물을 보낸다.
- 광고물과 브로셔에 박람회 참가와 관련한 정보를 첨부한다.
- 고객 리스트를 활용해서 메일 및 우편물 발송으로 참가를 홍보한다.

8 주 전

- 관리요원 참여여부와 일정계획표를 확인한다.
- 그래픽과 디자인이 일정에 맞게 완비되었는지 확인한다.
- 전시물 설치 예정이 계획에 맞는지 확인한다.
- 여행, 채무, 도난과 재난에 대한 보험을 확인한다.
- 전시품 운송 내용 및 도착 일정을 확인한다.
- 홍보계획 및 홍보물 준비를 점검한다.

6주 전

- 여행 여정에 대한 계획을 세우고, 관리요원들을 위한 비행기 티켓은가장 단순한 여행 일정에 맞추어 최대한 빨리 예약한다.
- 현지 교통편을 미리 예약해둔다. (철도편 등 이용시)
- 박람회 당국에서 제공하는 서비스를 신청한다.
- 박람회 관련 자료를 수집하여 정리한다.

4주 전

- 고객에게 메일 및 우편물로 초대장을 발송한다.
- 박람회 당국과 접촉해서 필요사항 및 신청내역을 최종 점검한다.

3주 전

- 관련 사항을 점검한다.
- 예산 내역 확인 및 기타 필요서류를 준비한다.
- 출장자 준비물 리스트를 작성한다.

2주 전

- 현장에서 제공하는 서비스 신청을 재확인한다.
- 관리요원 전원의 여행 예약을 재확인한다.
- '긴급상황 대비 안내서' 를 작성한다.
- 핵심 바이어가 초대장을 받았는지 확인한다.

1주 전

- 최종 관리요원 모임과 교육을 실시한다.
- 관리요원과 필요한 물품을 배치한다.
- 현지 기후 및 생활정보, 이동 방법에 대한 정보를 찾아본다.
- 박람회 출입 배지를 받는다.
- 현지통역 및 사무보조용역 예약상황을 확인하고 필요한 교육자료를 보내준다.
- 매일 직원 회의를 실시한다.
- 호텔 및 예약 상황을 최종 확인한다.
- 필요한 비용을 현지 화폐로 환전한다.
- 핵심 바이어 참석여부를 최종 확인한다.
- 출장자 업무 대행을 지시한다.
- 최종 모든 사항을 점검한다.

부 록

- KOTRA 해외전시 지원 프로그램 및 신청안내
- DIGITAL KOTRA 이용 및 회원가입 요령

[부록1]

KOTRA 해외전시 지원 프로그램 및 신청 안내

〈 해외전시 지원 프로그램〉

▶ KOTRA 단독주관 박람회 : KOTRA에 신청

- KOTRA에서 단독으로 주관하여 업체모집 및 사후F/U까지 총괄수행
  - 참가업무 전반 행정지원
  - 한국관 임차 및 장치 (한국관 기본장치 타입 적용)
  - 전시품 운송 및 통관 (1개 부스당 1CBM 기준)
  - 홍보 및 거래알선 (대 바이어 C/L 발송)
  - 출장 관련 업무 지원 등

▶ KOTRA-유관기관 공동주관 박람회 : 공동주관유관기관에 신청

- 각품목별 단체 및 조합에서 업체모집을 하며 나머지 박람회 업무는 KOTRA에서 총괄수행
  - 참가업무 전반 행정지원
  - 한국관 임차 및 장치 (한국관 기본장치 타입 적용)
  - 전시품 운송 및 통관 (1개 부스당 1CBM 기준)
  - 홍보 및 거래알선 (대 바이어 C/L 발송)
  - 출장 관련 업무 지원 등

※ 유관기관 지원내역 : 참가업체 신청접수 및 선정, 업체참가비 수납, 출장관련 업무

▶ 유관기관 단독주관 박람회 : 유관기관에 직접신청

- KOTRA에서 업체당 1부스 한도 부스임차료, 장치비, 운송비 등의 50-70%를 해당 유관단체에 지원하고 주관은 유관기관에서 직접 수행

※ 유관기관 지원내역

- 참가업무 전반 행정지원
- 업체 모집 및 선정
- 한국관 임차 및 장치(한국관 기본장치 타입 적용)
- 홍보
- 관련 담당자의 출장 지원 업무 등

〈 신청 안내 〉

▶ KOTRA 단독주관 박람회

• 문 의

- DIGITAL KOTRA 홈페이지 www.kotra.or.kr/junsi_**일정안내〉 해외전시〉 KOTRA 단독주관〉 2003년** 리스트에서 일정 및 담당자를 확인 → 각 박람회 담당자에게 문의

• 신청방법

- **DIGITAL KOTRA 회원가입**
- **DIGITAL KOTRA** 홈페이지 www.kotra.or.kr/junsi〉 **공지사항** 에서 해당 박람회 접수기간 확인 (담당자에게 전화로 확인 요망)
- **DIGITAL KOTRA** 홈페이지 www.kotra.or.kr/junsi〉

인터넷신청하기 클릭!
또는,
www.kotra.or.kr〉 **참가신청(오른쪽하단배너)〉 전시사업 클릭!**
- 참가신청중인 박람회 리스트에서 신청을 희망하는 박람회 클릭!

▶ KOTRA - 유관기관 공동주관 박람회

• 문 의
- DIGITAL KOTRA **홈페이지**www.kotra.or.kr/junsi〉 **일정안내〉 해외전시〉 KOTRA-유관기관 공동〉2003년** 리스트에서 일정 및 유관기관 담당자를 확인 → 각 박람회 담당자에게 문의

• 신청방법
- DIGITAL KOTRA **회원가입**
- 해당 유관기관 담당자에게 접수기간 확인 → **인터넷에서 신청하기**

▶ 국고지원 유관기관 단독주관 박람회

• 문 의
- DIGITAL KOTRA **홈페이지** www.kotra.or.kr/junsi〉 **일정안내〉 해외전시〉국고지원 유관기관 단독〉2003년 리스트**에서 일정 및 유관기관 담당자를 확인하여 담당자에게 문의

• 신청방법
- 유관기관 박람회 담당자에게 연락을 하여 접수기간 확인후 신청하기

[부록2]

DIGITAL KOTRA 이용 및 회원가입 요령

▶ 2003년 1월 16일 이후로 DIGITAL KOTRA 개편으로 홈페이지 이용을 위해서는 회원가입이 필요함

▶ 기본적인 정보관리 및 고객에 맞춤서비스를 제공하기 위함으로 회원가입은 무료임

• 회원가입 요령

① DIGITAL KOTRA 홈페이지 www.kotra.or.kr에 접속

② 회원가입하기 클릭!

③ 회원 가입 "약관에 동의합니다" 선택

④ 회원 실명 인증(주민등록번호, 실명 가입)

⑤ 기업회원/개인회원 구분 → 기업회원 선택

※ KOTRA 해외박람회 사업에 참가를 희망하는 업체 여러분께서는 꼭 기업회원으로 가입하여 주시기 바랍니다.

※ 기업회원 선택 후, 기업정보가 이미 존재하는지 검색 필요

→ 검색시 업체정보가 나오게 되면 클릭→ 기본정보가 자동으로 등록됨

→ *기업정보가 없는 경우는 등록 필요*→ 검색 창 밑에 "등록" 클릭

→ 기업상세정보 입력 및 기업상품정보 등록

⑥ 회원상세정보 입력 및 관심품목 등록

※ 회원 아이디는 ***추후 변경이 불가***하니 유의하시기 바랍니다.

■ 문의처

KOTRA 전시사업팀
Tel: 02) 3460-7257 Fax: 02) 3460-7916
www.kotra.or.kr

kotra
KPR149066

KOTRA