

해외박람회 참가요령



머 리 말

우리 공사는 명실상부한 무역진흥기관으로 1962년 설립된 이래 '96년까지 총 1,400여회에 걸쳐 해외박람회와 한국관을 구성 참가하거나 해외에서 직접 단독 전시회를 개최하여 총 16,000여개의 한국업체를 참가시킴으로써 우리업체의 해외시장 진출에 커다란 기여를 해온 바 있습니다.

최근 해외박람회에 참가하는 우리나라 업체가 크게 증가하고 있는데 이는 우리업체가 박람회를 단순한 상품 판매의 장으로 보는 시각에서 벗어나 기업 홍보, 시장정보 수집, 기술교류, 신제품에 대한 고객의 반응 조사, 유통망 확대 등 종합적인 효과를 얻을 수 있는 최적의 마케팅 수단으로 보는 인식이 자리잡아가고 있는 것으로 보입니다.

우리 공사는 이와 같은 국내업체의 높은 관심에 부응하여 해외박람회 개최정보를 수록한 '국제박람회 디렉토리'와 더불어 박람회의 참가시 활용할 수 있도록 박람회의 기능, 참가방법 및 우리공사의 박람회 지원사항에 대한 전반적인 내용을 수록한 '효과적인 해외박람회 참가요령'이라는 자료를 부록으로 발간하게 되었습니다.

이 책자는 박람회 실무에 활용될 수 있도록 하는 데 목적이 있으며 무역에 종사하는 실무자 외에도 박람회에 대해 연구하고자 하는 학계 관계자들도 활용할 수 있도록 써어져 있음을 알려드립니다.

아무쪼록 이 자료가 업계 여러분들의 박람회 참가업무에 도움이 되기를 바라며, 그동안 국제박람회 디렉토리를 애독하여 주신 업계 여러분들께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

앞으로도 더 좋은 박람회 정보를 제공할 것을 약속드리며 국제박람회 디렉토리 부록 발간에 수고한 해외전시부 직원들에게 감사할 표합니다.

1997년 10월

대한무역투자진흥공사 전시사업처장

제 1 장 박람회와 마케팅

제1절 박람회란 무엇인가?	7
1. 박람회의 의의	7
2. 박람회의 특성	8
3. 박람회의 역사	9
4. 박람회의 유형	11
제2절 박람회의 마케팅 기능	13
1. 박람회 참가동기	13
2. 박람회의 마케팅 기능	14

제 2 장 박람회 참가계획 및 운영

제1절 박람회 참가계획	21
1. 박람회의 선정기준	21
2. 대상 박람회의 발굴	22
3. 대상 박람회 분석을 위한 고려사항	22
4. 박람회 참가 사전준비	23
5. 박람회 참가목표의 설정	24
6. 예산의 책정	25
7. 공략대상 수요층	31
8. 박람회 참가 사전일정	31
제2절 박람회 참가업무	34
1. 박람회 참가를 위한 메뉴얼	34
2. 장치설계와 설치	36

3 판매상담건의 창출과 사후처리	39
4 상담요원에 대한 사전교육	40
5. 부스참가 이외의 대안	44
제3절 박람회 참가전의 마케팅	45
1. 박람회 주최자의 홍보	45
2. 개별참가업체의 내방객 유치	46
3. 홍보와 판촉	50
4. 내방객 유치를 위한 창조적인 발상	51
제4절 박람회 운영	52
1. 박람회 개최전의 업무	52
2. 전시장치 업무	54
3. 전시품에 대한 지식	55
4. 박람회 기간중의 판촉물 배포	56
제5절 내방객과의 상담	58
1. 상담절차	58
2. 상담절차가 필요없는 상담	62
3. 상담요원간의 사인	63
4. 자세를 통한 의사소통	63
제6절 성공적인 박람회 참가를 위한 조언	69
1. 부스운영에 대한 조언	69
2. 상담요원의 부스매너에 대한 조언	72
3. 박람회와 경쟁업체 파악	75

제 3 장 KOTRA의 박람회 참가 지원

제1절 KOTRA 해외전시사업	78
1. 한국관 참가의 의의	78
2. 전시사업조직 및 해외박람회 정보제공	81

제2절 해외시장개척기금 용자추천	83
1. 의의	83
2. 용자 절차	83
제3절 전시품 무환통관 추천	84
1. 의의	84
2. 발급 절차	85
■	
1. KOTRA 해외전시사업 참가신청서	87
2. 해외시장개척기금 용자신청서	92
3. 무환통관 추천신청서	94

제 1 장 박람회와 마케팅

제1절 박람회란 무엇인가?

1. 박람회의 의의

박람회(trade show, trade fair, exhibition)란 “유형 또는 무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간동안 구매자를 대표하는 참관객과 생산자를 대표하는 전시자간에 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동”이다. 또한, 박람회는 방문자(visitor)를 위한 환경을 조성하는데 바탕을 둔 커뮤니케이션의 한 형태다. 이러한 환경에는 도안(graphic), 사진(photography), 영상(visual), 문안(copy), 색상(color), 음향(sound), 동작(motion), 실연(demonstration), 인적 커뮤니케이션 및 심지어 감각과 후각을 이용하는 기술이 포함된다. 따라서 박람회가 적절히 수행된다면, 기업의 전반적인 마케팅프로그램의 통합체가 될 수 있다. 즉 전시구조물, 전시디자인, 판매원과 고객간의 직접접촉, 부수지원물, 제품 또는 서비스의 강조 및 진열을 통해 박람회는 현재고객 및 잠재고객에게 적절한 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공한다.

이들 박람회에는 많은 판매자와 구매자가 모여들기 때문에 다음과 같은 특징을 갖게 된다. 첫째, 다른 방법으로는 몇 년 걸려 달성할 수 있는 많은 고객과의 접촉·상담·거래가 가능하다. 둘째, 그와 같은 접촉을 통하여 많은 수출계약과 해외 유통업체와의 유통계약이 이루어진다. 셋째, 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 좋은 기회를 제공한다. 넷째, 만일 특정제품의 시장성 또는 판매잠재성(sales potential)이 긍정적으로 증명되었다면, 기업체는 여러 희망자 중 가장 유능한 유통업체·대규모 실수요자 등을 선정할 수 있는 기회를 갖게 된다. 다섯째, 외국의 유통업체·대규모 실수요자 등도 여러 제품중 시장성과 판매잠재성이 가장 좋은 제품을 선택할 수 있고, 그 제조업체와 직접 접촉할 수 있는 기회를 가질 수 있다.

박람회·전시회·전분시장에 출품하는 것은 궁극적으로 수출계약, 유통업체와의

유통계약 등을 통한 수출판매와 국제마케팅을 증진시키는 데 목적이 있다. 그러나 당장 그러한 효과가 발생하지 않더라도, 박람회에 출품함으로써 얻게 되는 홍보 (publicity) 때문에 장기적으로 이익을 얻을 수 있다. 따라서 전시된 제품과 그 기업체에 대한 최대한의 홍보효과를 얻을 수 있도록 노력할 필요가 있다.

2. 박람회의 특성

박람회는 광고, 인적판매 등 다른 촉진수단과 구별되는 특성을 갖고 있는데 박람회가 갖는 고유특성으로는 다음 다섯가지를 들 수 있다.

첫째, 선택된 매체(the chosen medium)이다. 박람회는 유망고객이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 전시장에 입장함으로써 지식을 습득하고, 새로운 아이디어를 모색하고 판매원과 상담을 할 수 있으며 간혹 구체적인 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다. 이와는 달리 다른 매체들은 이러한 이점을 갖고 있지 않다. 광고는 그 목적인 오디언스의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편매체 및 판매원의 방문도 고객의 일상생활을 침해한다. 이들 매체가 그 유용성으로 인하여 마케팅프로그램 개발에 고려되어야만 하더라도 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하게 되나 박람회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다.

둘째, 3차원적 특성(the third dimension)을 갖고 있다. 대부분의 매체에는 제품 특성의 설명과 사진만이 게재되나 박람회에서는 실물이 전시됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수 있다.

셋째, 효과가 신속(immediacy)하다. 고객의 관심이 잡지광고 또는 우편매체(direct mail)에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보수집을 위해 전화, 편지 등의 수단을 추가 이용하여야 하나 박람회는 이같은 관심 및 욕구를 즉각 충족시킬 수 있다. 더욱이 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있어 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시켜 준다.

넷째, 다양한 기회(broadened opportunity)를 제공한다. 판매원은 새로운 고객을 발굴하기 보다는 친숙하고 관계가 있는 고객을 방문하는 성향이 있다. 또한 판매원은 자신의 담당지역만을 잘 알고 있으나 기업은 모든 이용자 및 잠재고객과 친숙하

기를 바란다. 박람회 참가는 이러한 문제를 해결해 준다. 즉 규칙적인 거래에 의해 도달치 못하는 구매영향자와의 접촉기회를 줄 뿐만 아니라 잠재고객도 현재화할 수 있다.

다섯째, 경제성(economy)이다. 이는 상기 4가지 고유특성의 결과로써 박람회는 유망고객과의 접촉비용을 감소해 준다. 미국의 Trade Show Bureau가 실시한 박람회 전시비용과 산업제품의 방문판매비용의 조사보고에 의하면 1985년에 공업용 제품하나를 판매하기 위해 고객을 방문하는 데는 평균 229.70불의 경비가 들고 1개의 판매를 위해 평균 5.5번의 현장방문을 해야하기 때문에 결국 고객 1명을 얻기 위해 1천 263.35불이 든다고 한다. 반면 박람회의 경우 고객과의 접촉이 106.70불, 그리고 0.8불의 후속접촉, 기타등 총 290.46불이 소요된다. 이는 방문을 통한 일반 판매비의 4분의 1정도에 불과하다. 박람회가 적격의 유망고객에게 도달하는 방법으로 더 효과적이고 경제적임을 보여주고 있다.

3. 박람회의 역사

문헌상 나타난 최고(最古)의 박람회는 구약성서의 에스더(Esther) 제1장에 기록되어 있는 바와 같이 BC 5세기경 고대 페르시아의 아하수어스(Ahasuerus)왕이 국력과 부귀영화를 과시해 인접국가의 세력을 제압할 목적으로 6개월간 개최한 '富의 展示'를 들 수 있는데, 이 박람회는 180일간의 개최기간 및 각국의 대표를 초청하였다는 사실등에서 가장 오래된 박람회의 효시라고 전해지고 있다.

박람회의 형태는 자연발생적으로 형성된 시장에서 물물교환이나 특산물거래 등의 상행위로 출발했으나 아이디어나 기술을 제시하고 평가하는 시장으로 점차 발전하게 된 것이다. 즉, 박람회는 처음에는 지역적인 소규모의 시장에서부터 발전되었고, 특히 대상들이 통과하는 주요지점에서 개설되는 시장이나, 종교적인축제를 위하여 모이는 곳에서 점차 발전하였다. 초기의 국제박람회가 국력과시를 통하여 식민지 또는 인근 국가의 세력을 제압하고자 개최되는 경우가 지배적인 경향이었음에 비추어 정복활동이 정지되고 국제적으로 정치적 안정이 이루어진 중세에 와서는 종교적 또는 예술적 행사로 변모할 수 밖에 없었다.

12세기에 접어들면서 유럽의 고대 무역도시를 중심으로 조직화된 상업박람회

(commercial fair)가 개최되기 시작하였는데 이때 박람회의 목적은 물건을 출품, 진열하여 판매를 하는데 있었다. 특히 문예부흥 이후에는 미술전람회, 학술전시회로 명맥이 이어졌으며 과학기술의 발달과 더불어 신기술 소개를 위한 전람회로 개최되기 시작하였다. 당시의 산업전람회는 일종의 기술전시 성격을 지닌 것이었으며 1569년 뉴른베르그 시청에서 개최된 산업박람회가 이 종류의 효시로 간주되고 있다. 프랑스에서도 1683과 1763년에 공예(산업기술) 박람회를 개최하였으며 영국에서는 1761년에 공업협회 주최로 디자인상을 받은 각종 제품의 모델과 기계의 전시가 있었다.

근대적인 의미의 국제박람회(trade fair)의 발전은 유럽에서의 산업혁명에서 비롯되었다. 18~19세기동안 산업의 급성장으로 인하여 정부와 산업가들이 시장확대의 필요성을 점차 인식함에 따라 자국제품을 위한 해외시장으로의 진출을 모색하였고 각국 정부는 자국 제조업자의 성과를 집중화시키기 위하여 산업박람회를 개최하기 시작하였다.

실질적인 첫 무역박람회(trade show)는 1851년 런던 세계박람회이며 이 박람회는 7개월 동안 수정궁(crystal palace)에서 대영제국의 업적을 보여주었다. 이 박람회의 개최목적은 국제시장에서 영국기업의 비즈니스를 자극시키기 위해서 개최되었으며 이 박람회는 당시의 유럽제국을 자극하여 프랑스, 독일 등에 산업혁명의 박차를 가하는 촉진제가 되기도 하였고 큰 규모의 국제박람회의 시대를 창시하였다.

19세기 중반에 이르러 나타난 주요특징중의 하나는 향후 인도를 조건으로 주문을 받는 오늘날과 같은 견본시(또는 전시회)가 시작된 것이다. 원래 견본시(die Mustermesse)라는 표현은 1896년 라이프찌히(Leipzig)의 '메세(Messe)'에서 처음 공식적으로 사용되었는데 그 이전의 박람회에서는 직접 상품을 진열하여 놓고 현장에서 판매하는 현물시(goods fair)였으나 이 이후로 견본만을 내놓고 주문을 받는 견본시가 정착되었다. 이러한 견본시 형태는 특히 19세기 중엽에 비약적인 발전을 보았고 그후 수십년간 지속되었다.

근대적 박람회는 세계 제1차대전 이후 번성하였는데 서독의 라이프찌히 박람회(Leipzig Trade Fair)와 이태리의 밀라노박람회(Milan Sample Fair)등이 가장 유명하였으며, 이들은 오늘날과 같은 국제박람회가 정착되는데 큰 기여를 하였다. 한편

제2차 세계대전을 거치면서 미국이 주도하는 자본주의체제하의 자유무역주의 추세와 함께 박람회는 전문적인 성격으로 분화되어 축제적인 의미는 퇴화되고 일반인의 관람이 제한되는 순수한 상업적 성격의 박람회로 변모하게 된다. 또한 70년대 이후 3차산업 및 첨단산업등 서비스부문과 신기술개발부문의 비약적 발달로 새로운 제품 및 서비스산업을 다루는 박람회가 계속 출현하고 있어 80년대 후반 들면서 다양한 종류의 4,000여개의 박람회가 매년 열리고 있는 것으로 추산된다. 질적인 측면에서도 예전에는 종합품목박람회가 많았으나 근래에는 전시품목별로 세분화되고 또 동일품목에서도 기능별로 전문화되어 가는 추세를 보이고 있다.

4. 박람회의 유형

박람회의 유형은 보는 관점에 따라 여러 가지 형태로 분류할 수 있으나 일반적으로 전문박람회, 종합박람회, 만국박람회로 구분된다. 그러나 엄밀한 의미에서 이 3자에 대한 명확한 구분을 내리기란 매우 힘든데, 전문박람회와 종합박람회가 개별기업의 출품 또는 전시를 목적으로 하는 상업적 박람회인데 비해 만국박람회는 그 개별기업이 속하는 국가별(각국관별)로 그 나라의 문화나 미래상을 전시하는 비상업적인 박람회라는 점에서 큰 차이가 있다.

가. 전문박람회

전문박람회란 일명 국제견본시, 또는 산업박람회라고도 불리어지며, 특정의 공통목적 내지 관심을 갖는 관람자들에게만 한정되는 국제적인 상업박람회이다. 즉, 전문박람회는 전문적인 분야의 해당제품이나 관련제품만이 출품되는 것이 원칙이다. 따라서 입장자가 엄격히 선별되어 흔히 일반대중이 무시될 뿐만 아니라 입장자체가 금지될 때가 많다. 이처럼 방문자 내지 참관자가 제한되어야 할 이유는 출품자에게 유망한 예상고객과 직면(face-to-face)하여 편안하게 상담을 진행시켜 기회손실을 방지한다는 데에 있다. 이와같은 전문박람회는 구미 각국에서는 과거 수세기에 걸친 역사와 연혁을 지니며 아직까지 각국의 수출진흥책의 하나로 이용되고 있다.

전통적으로 대규모의 국제박람회(large international show)가 성행했던 유럽에서도 영국, 프랑스, 이태리 등을 필두로 첨단산업을 중심으로 보다 소규모의 전문박람

회가 성행되고있다. 런던에 소재한 Incorporated Society of British Advertisers에 따르면 영국에서 연간 개최되는 박람회의 수가 1985년에서 1987년까지 3년간 1/3이 증가한 600개에 이르고 영국기업이 1987년 한해동안 박람회에 지출한 금액은 거의 5억 3천만불에 이르고 있다.

이와같이 증가되는 전문박람회의 수와 지출규모는 제품 및 서비스의 국제마케팅 수단으로서의 박람회의 중요성을 입증해 준다 하겠다.

나. 종합박람회

종합박람회는 일명 산업전본시라고도 불리우는 산업박람회이며, 모든 일반대중이 대상이거나 일반대중의 어느 특정층을 대상으로하는 박람회이다. 그 종류만 하더라도 대규모의 박람회에서부터 몰산박람회와 같은 소규모의 것에 이르기까지 다양하다. 대상이 일반대중이기 때문에 여러 부분의 상품이 출품되며 방문자의 제한이나 출품분야의 제한 등 까다로운 규제는 없다. 종합박람회의 목적은 전문박람회의 경우처럼 전문분야에 있어서 상거래의 활발화 보다는 여러 가지 분야의 각국 제품이나 그 기술의 진보를 널리 알리는데 있기 때문에 제품 및 기술의 홍보와 함께 기술 협력에 비중을 두고 있다.

종합박람회와 유사하면서도 그 성격이 다른 복합박람회(complex exhibition)가 있다. 이 복합박람회는 다수의 전문박람회가 동시에 한 장소에서 개최되는 것으로 동일한 주최자 또는 수명의 주최자가 공동으로 개최한다. 이러한 박람회는 관련성이 있는 품목을 동시에 전시함으로써 보다 효과적으로 관람객을 모이게 하여 그 효과를 극대화하는데 목적이 있다.

다. 만국박람회

전문박람회나 종합박람회가 상업적 박람회인데 비해 만국박람회(exposition)는 명칭에 관계없이 그 주된 목적을 대중계몽에 두고 있는 비상업적인 박람회를 말한다. 즉, 인류의 발달과 함께 인류가 이룰 수 있었던 성취상을 한 시점에 한 장소에 집약 전시함으로써 미래에 대한 전망까지도 제시하는 기능을 갖고 있으며 1개국 이상이 참가할 경우 만국박람회(universal exposition) 또는 세계박람회(world exposition)

라고 칭하고 있다. 만국박람회는 이와 같이 일반대중을 대상으로한 계몽과 정보제공을 목적으로 개최된다는 점에서 상업적 박람회와의 차이점을 분명히 하고 있는 것이다.

만국박람회는 상업적 박람회의 경우처럼 상거래가 직접적인 목적이 아니기 때문에 전시장에서 전시품목에 대한 일체의 광고·P.R.은 못하게 되어 있고 국가단위의 P.R.만이 인정된다. 또 그 규모가 크기때문에 일반대중의 입장자수 및 개최기간에 있어서 상업적 박람회의 경우와는 비교가 되지 않는다.

만국박람회의 명확한 기준을 설정하기 위하여 만국박람회 협약에서는 기간이 3주 이하인 박람회, 순수한 예술박람회, 상업위주의 박람회는 만국박람회 범주에서 제외되고 있다. 종합만국박람회는 일반적인 의미의 주제를 갖고 참가국이 자체경비로 독립관을 건축해야 한다. 전문만국박람회는 한 분야 또는 수개 분야에 국한된 주제를 갖고 전시관 건축비는 주최측에서 부담하고 참가국은 임대료를 부담해야 한다.

만국박람회(세계박람회) 개최빈도는 만국박람회 협약의 가장 중요한 사항으로 만국박람회 협약의 실질적인 존재 사유가 된다. 박람회 성격 즉, 종합만국박람회인지 전문만국박람회인지의 여하에 따라 개최빈도가 결정되며 전시 범주가 넓은 종합만국박람회의 개최빈도가 전시 범주가 좁은 전문만국박람회의 개최빈도보다 적어야 한다는 것이 일반적이다.

제2절 박람회의 마케팅 기능

1. 박람회 참가동기

박람회에 참가하는 가장 근본적인 이유는 현지의 바이어와 대면 접촉을 통하여 전시품을 직접 제시함으로써 수주를 받아 기업의 수익을 올리려는 것이다. 실제로 박람회가 끝난 후에 성과 분석을 하면 투입 대 산출의 비가 매우 높다. 이와같은 참가동기가 중요하지 않은 것은 아니지만 박람회가 상품 정보시장으로서의 역할이 커져감에 따라 새로운 정보를 수집하기 위하여 참가하는 업체들이 점점 많아진다. 박람회에서는 다른 방법보다도 사람들의 반응을 보다 빠르게 감지할 수 있기 때문

에 특히 유동적인 시장환경에 민감해지기 위해서 박람회 참가는 매우 좋은 방법이다. 이제는 경쟁력이 과거와는 달리 제품의 질이나 가격에 관한 것 뿐만 아니라 관련 산업의 동향에 관한 정보의 중요성이 날로 증대되고 있다. 더구나 어지러운 정도의 속도로 기술이 발전하는 상황에서 경쟁국, 경쟁업체 및 경쟁제품에 관한 정보를 수집하고 이에 대한 소비자들의 반응을 남보다 먼저 파악하는 것이 하나로 통합되는 세계 시장과 기업이 뿌리를 두고 있는 국내시장에서 경쟁에 이기기 위함을 물론, 최소한 생존을 지속하기 위해서 필수적임을 감안하면 박람회의 참가 필요성은 매우 크다고 볼 수 있다.

한편, 1993년도 KOTRA가 1991년 및 1992년도 박람회 참가업체 400개사와 국내 KOTRA 회원사 6,141개사 중에 임의 추출한 3,000개사등 총 3,500개사를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 우리나라 기업의 박람회 참가동기를 살펴보면 우리나라 기업의 대부분은 신규 거래선 발굴 및 직접 상담 활동을 위해서 박람회를 참가하고 있다. 박람회 참가 목적에 대한 설문에서 응답업체의 78.0%가 신규거래선 발굴 및 직접상담, 13.9%가 회사 및 제품홍보, 5.1%가 바이어 및 소비자 반응조사, 4.3%가 에이전트에 대한 마케팅 활동지원으로 각각 나타나고 있다.

2. 박람회의 마케팅 기능

가. 박람회의 마케팅 믹스상의 특성

일반적으로 박람회는 복정의 구매자집단에 대한 판매를 촉진하기 위한 효과적인 수단으로 간주되고 있다. 그러나 그외에도 박람회는 판매기능보다 광범위한 판매의 적인 커뮤니케이션기능도 수행하고 있다. 즉 많은 기업들이 박람회에 참가하는 이유에는 판매기능을 초월한 기업의 이미지 제고, 경쟁기업의 정보수집, 조직원의 사기진작, 신제품의 테스트등의 기능도 포함되어 있다.

박람회의 기능은 판매기능과 커뮤니케이션 기능으로 2분화되는데 판매기능(selling function)으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- ① 유망예상고객의 확인 및 신시장 개척
- ② 현재고객 및 잠재고객 또는 핵심적인 의사결정권자와의 접촉기회의 확보

- ③ 제품, 서비스 및 판매원에 관한 정보의 전파
- ④ 실질적인 제품판매
- ⑤ 고객과의 접촉을 통한 문제점 인식 및 이에대한 서비스의 제공

한편, 커뮤니케이션기능(nonselling function)은 다음과 같다.

- ① 경쟁기업, 고객, 산업, 언론에 대한 기업의 이미지 유지
- ② 경쟁기업의 제품, 가격 및 기타 마케팅 변수에 관한 정보수집
- ③ 전시요원의 사기 진작
- ④ 제품 및 서비스의 도입 및 고객의 반응에 대한 사전파악

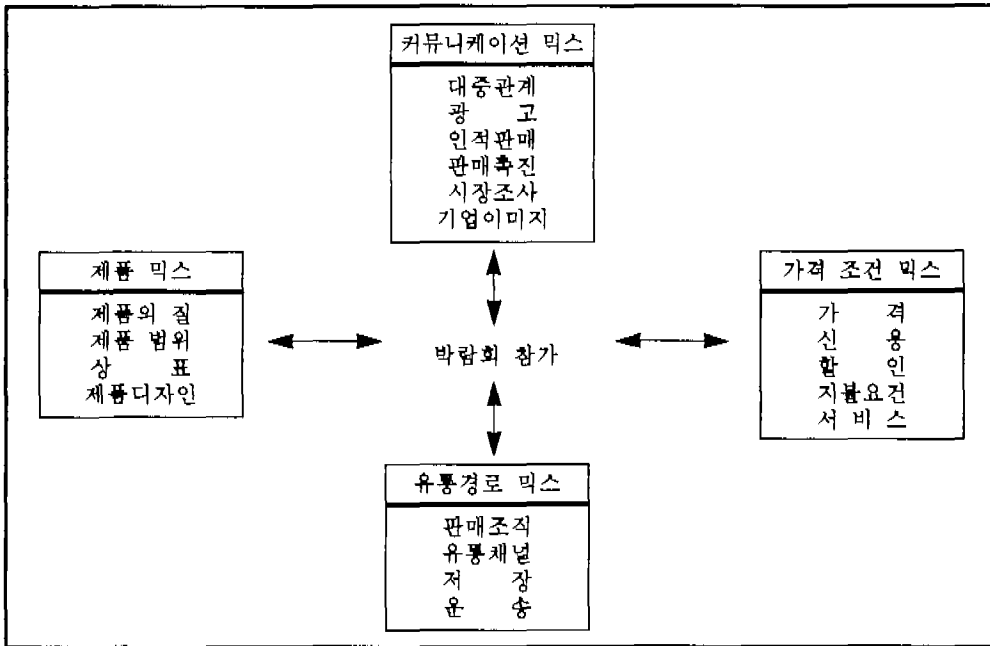
박람회 기능을 이와 같이 확장된 시각으로 보는 것은 박람회가 과거의 단순한 구매 및 판매장소의 성격에서 크게 벗어나 다른 마케팅 믹스 수단들과 함께 효과적인 마케팅 수단으로서 간주되어야 함을 의미한다. 독일 전시장연합회(AUMA)는 박람회를 국제마케팅 믹스전략의 일부로써 파악해야 하며 박람회 참가를 마케팅 프로그램에 필수적으로 포함시켜야 하는 것으로 보고 있다.

박람회는 거의 모든 마케팅 믹스 측면에서 효과적인 마케팅을 위해 큰 잠재력을 갖고 있다. 기업들이 박람회에 참가할 때, 커뮤니케이션, 가격조건, 유통경로 및 제품 측면에서 자기 기업의 독특한 마케팅 전략을 수행할 수 있다.

박람회는 마케팅의 여러 측면에서 다양한 기능을 수행하기 때문에 가장 합리적인 마케팅 수단이다. 다시말하면, 어떠한 다른 마케팅 수단도 기업과 제품에 대한 자세한 소개와 고객과의 대면접촉을 효과적으로 결합시킬 수 없다. 박람회는 또한 기업의 판매정책의 필수불가결의 요소인 다양한 세일즈 리드(sales lead)의 원천이기도 하다.

박람회는 산업의 미래 발전방향 및 속도 뿐만 아니라 변화의 유형과 범위, 그리고 시장접근방법 등을 쉽게 파악할 수 있는 장소이다. 박람회는 독특한 가능성을 지닌 독특한 매체라고 볼 수 있다. 아주 추상적인 인상만을 전달해주는 신문, 홍보자료, 브로슈어, 카타로그상의 광고와는 달리 박람회장 내에서의 제품 그자체가 관심의 중심에 위치하게 되며, 현장에서 기계와 시스템을 작동하는 모습을 직접 고객에게 보여줄 수 있다. 고객과 박람회 참가자들 사이의 대화는 전문적이고 기술적인 제품시연(presentation)으로 직접 연결된다. 박람회는 다른 어떤 홍보매체에 의해서

(그림 1-1) 마케팅 믹스의 구성요소로서의 박람회



도 대체될 수 없다. 추상적인 제품홍보 보다는 제품과 서비스에 대한 보다 자세한 설명 필요성이 국제마케팅에서 보다 중요시되고 있다.

많은 마케팅 목적들은 잠재 고객을 직접 방문함으로써 실현될 수 있다. 그러나, 전문가들은 박람회 참가 비용에도 불구하고, 박람회 만큼 그렇게 짧은 시간에 그렇게 많은 능력있는 고객을 만날 수 있는 상황은 존재하지 않는다고 결론을 내리고 있다. 특히, 신제품이나 시제품의 도입 타당성은 박람회에서 가장 빨리 검증될 수 있다. 또한, 전시장 방문자들의 반응 파악을 통해 시장 조사를 위한 귀중한 정보를 쉽게 알아낼 수 있다. 박람회 참가시 얻을 수 있는 또다른 이점은 계속 거래하고 있는 고객과의 관계를 계속 유지할 수 있는 기회를 제공한다는 점이다. 직접 고객을 방문하는 경우에 드는 막대한 비용과 귀중한 시간을 투입하는 대신에 박람회장 내에서의 짧은 대화로 고객과의 관계를 새롭게 재정립할 수 있으며, 보다 밀접한 상거래 관계를 성립시켜 준다.

마케팅 책임자는 이용가능한 자원 범위내에서 기업의 마케팅 목표를 달성하기

위해서 마케팅 수단의 혼합을 어떻게 해야 할지를 결정해야 한다. 즉, 박람회는 커뮤니케이션, 제품, 가격, 유통등 기본적인 마케팅 믹스와 함께 시너지 효과의 관점에서 그 역할이 고려되어야 한다. 박람회 참가는 마케팅 목표 달성에 긍정적인 효과를 줄 수 있으며 무엇보다도 박람회 참가를 마케팅 믹스의 다른 요소와 상호 보완적으로 이용하기 위해서 의식적인 노력을 기울일 때 큰 성과를 낼 수 있을 것이다. (그림1-1)은 국제마케팅 믹스상 박람회의 기능 및 역할을 잘 보여주고 있다.

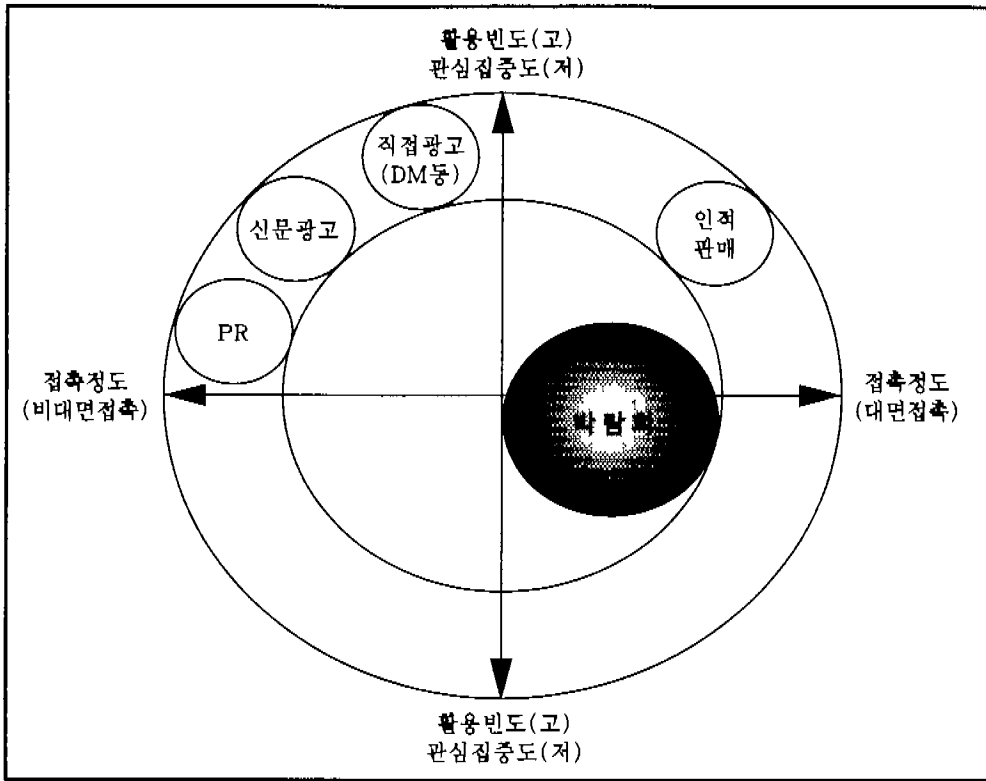
나. 박람회의 커뮤니케이션 기능

커뮤니케이션과정은 뉴스 및 정보의 교환을 의미한다. 전시참가자들은 자기 기업의 부스, 제품에 대한 정보 제공자로서 역할을 하게 되고 방문객들은 우선 정보 수신자로서의 역할을 하게 되지만 나중에는 방문객들 또한 정보 교환에 있어서 능동적인 참여자가 된다는 점에서 상호 정보 교환을 의미하는 커뮤니케이션 과정은 박람회에서도 발생하게 된다. 박람회는 일종의 매체로서의 역할을 하게 되며, 커뮤니케이션은 박람회의 중심기능중의 하나가 된다.

기업의 커뮤니케이션정책(communication policy)의 수단들은 광고, 판매촉진, 인적 판매 그리고 PR로 구성되어 있다. (그림1-2)는 커뮤니케이션 수단으로서 박람회의 중요성을 2가지 차원에서 잘 보여주고 있다. 첫번째 차원을 볼 때, 박람회는 전시참가기업과 방문자들 사이에 긴밀한 접촉관계를 조성해 주고 있음을 보여 준다. 전시참가기업과 방문자 사이의 대화는 거래 관계를 지속하고 향상시킬 수 있는 유일한 방법이기 때문에 매우 중요한 가치가 있다. 또한 박람회는 다른 촉진 수단들 보다 제품 및 서비스에 대한 훨씬 더 생생하고 능동적인 정보를 전달해 줄 수 있다. 즉, 제품의 성능에 대해 설명해 주면서 동시에 보여줄 수도 있는 것이다. 이점은 자본재 관련 박람회에서는 매우 중요하다.

두번째 차원은 대단위 촉진행사(promotional spectacle)로서의 관심집중도 및 활용빈도 면에서 박람회를 설명해 준다. 박람회 참가는 고도의 촉진행사로서 바이어들의 관심을 크게 유발할 수 있다. 전시참가 기업들은 자기 부스를 방문하는 바이어들에게 인상적인 경험(제품과 관련된 쇼 연출)을 제공하는 다양한 기회를 갖게 된다.

(그림 1-2) 박람회와 타 커뮤니케이션 믹스와의 성격 비교



그러나, 박람회가 제공하는 기회 개발 가능성 즉, 전시참가기업들이 이용할 수 있는 활용빈도 면에서는 다른 수단들보다 상대적으로 낮다. 왜냐하면, 박람회는 반복 횟수 측면에서 다른 수단들보다 상대적으로 그 빈도가 낮으며, 박람회 참가시 등록 마감 시한 등을 정확히 준수해야 한다. 이 점은 기업들이 박람회를 이용하려면 장기간의 계획기간을 필요로 한다는 점을 의미한다.

박람회는 다양한 특성 때문에 다른 매체와 비교할 때, 큰 중요성을 부여할 수 있다. 정보의 수요(needs)를 창조하고 현재의 정보 수요를 충족시킨다는 목적하에 어떤 다른 매체도 박람회 만큼 고객과의 직접적인 접촉 기회를 제공하지 못한다. 또한, 박람회에서 기업들은 자기 기업의 신뢰성, 좋은 애프터서비스 그리고 제품의 우수성등과 같은 제품이나 기업의 특징과 장점을 명백히 고객들에게 보여줄 수 있다.

박람회 참가 기간동안 수집된 중요한 정보들은 판매촉진이나 광고 전략 수립시 참고가 될 수 있다.

박람회 참가는 기업이 잠재적인 고객에 보다 쉽게 접근할 수 있게 해주고 현존 고객에 대해서는 보다 긍정적인 인상을 창조하게 해 준다. 또한 고객의 성향 변화를 인식할 수 있게 해주며, 고객의 구매 행동 변화에 대해 보다 빠르게 파악할 수 있는 기회를 제공한다.

다. 박람회의 가격·유통·제품 기능

1) 박람회의 가격(price) 기능

가격조건믹스(price and conditions mix) 정책의 수단들은 가격(price), 신용(credit), 디스카운트(discount), 지불조건(payment), 서비스(service)로 구성되어 있다. 각각의 가격조건믹스 정책의 개발에 영향을 주는 요소는 특히 고객 성향, 기업 규모, 위치 및 제품전달조건 등에 관한 정확한 지식이다. 기업은 박람회장내에서 고객과의 상담 과정에서 이와 관련된 중요정보를 알아낼 수 있다. 박람회 참가를 통해 기업은 현재의 가격조건믹스 정책에 대한 새로운 개념을 개발할 수 있을 것이다.

2) 박람회의 유통(distribution) 기능

유통믹스(distribution mix)정책의 수단들은 판매조직, 유통채널, 저장 및 운송등으로 구성되어 있다. 기업이 효과적인 유통믹스 정책의 수립을 위해서는 현재의 판매조직의 변화나 재조직화(판매조직의 리스트워처링, 딜러나 판매대행업자 모집, 제품의 저장과 운송을 위한 협력 파트너 발굴 등)가 필요한지의 여부에 대한 철저한 조사가 수행되어야 한다. 또다른 고려요소는 현재의 유통채널이 질적, 양적으로 변화될 필요성이 있는지에 대한 판단이다. 기업은 박람회를 통해서 현지에 강력한 유통망을 가진 딜러나 판매대행업자를 발굴할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 또한, 박람회 참가를 통해 유통경로개발을 위한 아이디어를 얻을 수도 있으며 협력파트너를 쉽게 발굴할 수 있는 기회도 갖게 된다.

3) 박람회 제품(product)기능

제품믹스(product mix)정책의 수단들은 제품질, 제품군, 브랜드 및 제품디자인으로 구성되어 있다. 박람회 참가에 있어서 중요한 점은 기업이 생산하는 다양한 제품중 어느 제품군 위주로 박람회에 전시해야 하는냐는 문제이다. 제품 믹스를 검토하기 위해서 전시될 제품이나 특정 시장의 시장사이클(market cycle)에 대해 알고 있을 필요가 있다. 제품전시범위는 신제품이 처음으로 전시되는 박람회에서 가능하면 확대되는 것이 좋다. 제품 디자인은 최선의 것이어야 하며, 쉽게 팔릴 수 있어야 한다. 포장 또한 마찬가지로 논리가 적용된다.

제품믹스 각각의 구성요소는 박람회 참가를 통해 검증될 수 있다. 박람회장을 찾아오는 고객과의 대화를 통해서 제품의 수용성을 검증받아야 하며, 기업은 이를 통해 제품믹스정책에 대한 귀중한 정보를 획득할 수 있다.

제 2 장 박람회 참가계획 및 운영

제1절 박람회 참가계획

1. 박람회의 선정기준

많은 기업들은 단순히 박람회에 많은 바이어가 내방할 것이라고 판단하여 박람회 참가를 결정하기 때문에 적정 박람회의 잘 못 선택하기도 한다. 합리적인 업체라면 참가전에 대상박람회를 철저히 조사한다. 박람회 참가가 자사의 사업계획에 기여하는지를 파악하기 위해 박람회의 선정기준이 필요하다.아래의 (표1-1)을 참조하여 자사의 마케팅 전략에 최적으로 부응하는 박람회를 선정한다.

(표1-1) 박람회 선정 기준

박람회 참가의 구체적인 목적은 ?
판매 상담건의 확보
신규고객 확보
신상품 소개 및 시장조사
바이어 정보 확보
기업이미지 향상
현지 에이전트 확보
직매
공략대상 수요층은?
자사제품의 수요가 증가하는 지역은?
취약시장 진출에 도움이 되는 박람회는?
제품 생산계획에 적합한 박람회는?
자사예산 수준에서 적정한 박람회는?
유력바이어의 참관 박람회는?
목적달성의 수치 측정 가능여부는?

2. 대상 박람회의 발굴

위의 기준이 마련되면 수치측정 및 비교 가능한 박람회들을 찾는다. 박람회 일정이 수록되어 있는 각국의 박람회 디렉토리, 무역잡지, 경쟁업체 참가박람회 동을 알아본다. 이 중에서 박람회 디렉토리를 통하는 것이 일반적인데 무역관련 단체나 협회등에 비치되어 있다.

3. 대상 박람회 분석을 위한 고려사항

참가목적을 수립하는 과정으로서 박람회의 완벽한 분석이 필요한데 대상 박람회에는 자사가 수년동안 계속 참가하고 있는 박람회도 포함시킨다. 시간과 시장여건의 변화에 따라 그 박람회가 취급하고 있는 시장도 변하기 때문이다. 비판적인 판단기준으로 박람회를 평가한다.

1) 박람회 판촉물

박람회 분석을 위해 손쉽게 얻을 수 있는 정보는 박람회 주최자의 각종 판촉물이다. 박람회가 목표로 하는 참관객과 회기중의 행사, 박람회 주최자의 광고 및 판촉계획, 참가 가능 품목, 참가업체 분석자료 및 설문내용, 공공기관의 후원 또는 공인여부 등의 정보가 수록되어 있다. 또한 이 홍보자료는 참가 가능성이 있는 모든 기업을 대상으로 하기 때문에 광범위한 제품정보와 시장동향 정보를 제공한다.

2) 박람회 주최자

상세한 정보를 얻기 위해서 박람회 주최자를 직접 접촉하는 방법도 있다. 예상 참관객 및 성격에 대해서 문의하고 분석자료 등을 입수한다. 개최역사가 짧을수록 참가에 주의한다. 주최자의 사업수행 능력을 알아보기 위해 다른 박람회를 성공적으로 개최하였는지 확인한다. 박람회 주최자를 접촉할 경우 부스예약시점, 예치금 납부여부, 자체부스 설치가능 여부, 작업가능시간, 전시장 사양, 호텔예약 대행 여부, 박람회 기간중의 행사, 시연제한 여부, 주최자 부담 보험의 범위 등에 대해서 알아둔다.

3) 참가업체로부터의 정보입수

참가대상 박람회에 대해 경쟁업체에게도 문의한다. 대부분의 기업은 참가비용 및 고객정보 이외의 박람회 정보에 대한 질문일 경우 피하지 않는다. 지난번 참가시의 문제점, 주최자의 서비스 수준, 참가업체수 및 성격, 내방객수, 참가업체의 평균 부스규모 및 장치수준 등에 대해서 알아본다.

4) 개최지역의 현지여건

박람회 개최도시에 자사의 에이전트나 현지 법인이 있으면 박람회를 효과적으로 이용할 수 있다. 전시장에서 자사 제품에 관심을 보인 고객의 수요에 박람회 폐막 후 즉시 응할 수 있기 때문이다.

5) 개최시기

박람회의 개최기간은 휴일이나 공휴일이 겹쳐서는 안된다. 또한 개최국에서 열리는 대규모 행사와 겹쳐서도 안된다. 자사 품목에 판매시즌이 있다면 이보다 훨씬 앞서 개최되는 박람회에 참가함으로써 자사의 생산계획에 미리 반영할 수 있어야 한다. 예를들어 10년전 미국의 완구산업의 경우 크리스마스 수요에 응하기 위해 선적일보다 약 3-6개월전에 주문이 이루어졌다. 그러나 오늘날에는 1년전에 주문하는 경우도 적지 않다.

박람회 개최기간이 자사의 마케팅 계획과 부합하는지 살펴야 한다. 자사의 신제품 소개 및 생산에 적절한 시기에 열리는지 살펴보아야 한다. 전통적으로 박람회는 신제품 소개를 위한 좋은 장소이기 때문이다.

이러한 분석을 통해 얻은 박람회 정보가 자사의 박람회 참가목표에 부합하는지 확인한다. 박람회 분석은 박람회에 참가할 경우는 부스의 크기 및 광고비 등을 결정할 수 있고 직접 참가하지 않을 경우에도 참관여부, 전시장 이외에서의 상담추진 여부 등을 결정할 수 있다.

4. 박람회 참가 사전준비

참가 박람회 선정 후 본격적인 업무가 시작된다. 성공적인 박람회 참가를 위해

서 세부 활동계획을 수립한다. 많은 업체들은 박람회 참가 결정후 부스예약, 부스위치 확인, 전시품 포장 및 발송, 현지출장, 부스장치 등을 기계적으로 수행함으로써 박람회 참가의 진정한 효과를 얻지 못한다. 치밀한 계획만이 참가업체로 하여금 훌륭한 성과를 얻게 한다. 우수한 업체라면 박람회를 종합적이고 효율적인 마케팅 수단으로 이용한다.

일반 마케팅 수단과는 달리 박람회는 큰 장점이 있다. 계획의 분명한 시점과 종점이 있다는 것이다. 대상 박람회 분석, 개최지 시장분석, 참가목적 및 예산수립, 광고 및 판촉 계획수립, 전시품 선정, 상담요원의 선정 및 업무배정, 판매상담 및 처리 계획 수립, 박람회 후의 Follow-Up, 각종 대안 등을 박람회 개최일에 맞추어 역으로 계산하여 일정을 세울 수 있다.

5. 박람회 참가목표의 설정

과거에는 박람회를 단순히 볼거리 정도로 인식하였다. 전시품을 시연하고 경품이나 식사 제공등의 행사를 하였다. 단순히 고객들과 좋은 관계를 유지하기 위해 박람회를 이용하는 경우가 많았다. 불행히도 많은 기업들이 아직도 박람회를 이렇게 인식하고 있다. 그들은 박람회 참가시 평가 가능한 목표를 설정하지 않는다. 따라서 박람회의 성공여부를 평가할 수 없다.

박람회 내방객은 자사의 문제 해결, 구매결정, 제품 시장동향 습득, 전문가와의 접촉 등을 목적으로 전시장을 방문한다. 내방객의 방문 목적을 도외시한 채로 자사의 박람회 참가목표를 수립할 수는 없다. 훌륭한 박람회 전문가라면 내방객의 참관 목적과 자사의 참가목적이 부합하도록 자사의 박람회 참가목표를 세운다.

박람회 참가계획을 수립할 때 참가결과에 대한 수치측정이 가능하도록 목표를 설정한다. 아래 사항을 참고한다.

1) 판매량

실질 판매량은 박람회 회기중의 총 현장 판매량, 고객당 평균 판매량, 기존 고객에 대한 판매량, 신규 고객에 대한 판매량, 제품당 판매량, 박람회 종료후의 특정기간 동안의 판매량 등으로 분류될 수 있어야 한다. 실현 가능한 목표를 설정하는 것

이 중요하다.

2) 상담건수

상담요원 1명의 시간당 목표 상담건수를 정한다. 총 박람회 개장시간과 상담요원 수를 감안하여 총 목표건수를 책정한다. 총상담건수는 자사가 금번 박람회를 통해서 만나기를 희망하는 유형의 내방객과의 상담만 해당되며 그 이외는 목표에 포함하지 않는다

3) 기타

박람회는 신상품을 소개하거나 기존 상품을 신시장에 소개하는데 좋은 방법이다. 제품 및 기업 이미지의 향상을 기할 수 있다. 시연을 통한 홍보, 내방객에 대한 설문조사, 제품의 시장동향 및 생산정보 습득, 전문가와의 접촉, 현지 에이전트의 판촉지원 등의 목표를 수립한다.

6. 예산의 책정

목표설정 다음의 단계는 예산의 책정이다. 전체 계획수립 과정에 비하면 예산 책정은 쉬운 일이다. 예산에는 크게 7개의 범주가 있다. 면적임차, 전시품 및 장치물, 운송 및 보관, 서비스 신청, 인력고용, 광고 및 판촉, 출장 경비 및 잡비, 기타 등이다.

(표1-2) 박람회 예산표

항 목	예 상 비 용		실 집 행 액	
	원 화	달 러	원 화	달 러
면적임차 전시품 및 장치물 운송 및 보관 서비스 신청 인력고용 광고 및 판촉 출장경비 및 잡비 기 타				
합 계	W	U\$	W	U\$

1) 면적임차

부스크기는 업체의 박람회 참가목적과 부스안에서 일할 상담요원의 수에 따라 결정되어야 한다. 일반적으로 장치물은 전체 임차면적의 약 30%를 차지한다. 9㎡의 부스라면 2.7㎡가 장치면적이고 6.3㎡가 상담면적이다. 1인의 행동 반경은 약 2.6㎡이다. 이 수치는 양팔의 길이를 기준으로 산출된다. 한쪽 팔의 길이를 0.91m로 볼 때 원의 면적은 $3.14 \times (0.91 \times 0.91) = 2.6\text{㎡}$ 이다. 9㎡의 부스에는 총 3명 정도의 인원을 수용할 수 있다.

만약 3,000건의 내방객 접촉을 희망할 경우 총 박람회 개장시간이 30시간이라면 시간당 100회의 접촉건수가 나온다. 1명의 상담요원이 1시간당 6회 접촉한다면 17명의 상담요원이 필요하다. 1명의 상담요원이 2.6㎡를 차지하기 때문에 총 44.2㎡의 면적이 필요한 셈이다. 각 상담요원이 접촉하는 내방객을 감안하면 총 88.4㎡의 면적이 필요하다. 이 면적은 총 부스에서 차지하는 비중이 70%이기 때문에 나머지 30%인 장치면적을 감안하면 대략 115㎡의 부스크기가 필요하다. 따라서 총 30시간의 박람회에서 총 3천건의 상담을 추진하려면 115㎡의 면적이 필요하다. 9㎡를 참가할 경우 3,000건의 상담건수 목표는 위와 같은 계산에 의하면 불가능하다.

2) 장치물 및 전시품

참가업체가 자체장치물을 갖고 있다면, 현재의 장치물이 낡았는가?, 장치물의 크기가 참가면적을 고려할 때 적당한가?, 장치물의 디자인과 색상은 자사 이미지와 금번 박람회 참가목적에 적당한가? 등을 살펴본다. 또한 신규 장치물 제작의 필요성이 있는가 아니면 현지에서 조립식 장치물을 임차하여 사용할 것인가를 결정한다. 자체장치물을 갖고 있는 경우는 자사의 향후 박람회 참가 횟수를 감안하여 감가상각 비용을 매 박람회 참가마다 장치비에 포함시킨다. 장치소요예산은 다음 6가지 영역으로 구분된다.

○디자인 및 설계

장치물을 주문 제작할 경우는 설계가 필요하다. 주문제작은 두가지 방법이 있다. 전시장치 전문업체에 의뢰하여 부스를 디자인하거나 자사의 전문디자이너를 이용하는 방법이 있다. 장치물은 운반이 용이하고, 견고하고, 쉽게 설치할 수 있어야

한다. 우수한 장치업체를 찾기 위해 전시장내에서 장치가 잘된 부스를 찾아 장치업체를 알아보는 방법도 있다.

○그래픽(Graphics) 제작

참가업체가 내방객들에게 알리고자 하는 문구, 사인물 등의 그래픽은 부스장치에서 필수적인 부분이다. 한번 사용했던 그래픽(Graphics)을 재 사용할 경우에는 최신유행에 뒤떨어지지 않도록 주기적으로 수정해야 한다. 자사의 디자이너나 장치 또는 인테리어 전문업체에 제작예산을 문의한다.

○장치물 보완 및 임차

장치물은 부스를 세우거나 철거할 때 그리고 운송 과정에서 손상되기 쉽다. 장치물은 박람회 참가때마다 손질한다. 장치물은 전시품을 포장하는 쇼케이스와 같다. 참관객이 부스를 방문하여 최초로 보는 것이 장치물이다. 장치물이 지저분하고 낡았으면 참관객은 참가업체에 대해서도 똑같은 느낌을 갖는다. 장치업체와 접촉하여 장치물의 보완 및 손질을 위한 예산을 책정한다.

장기적인 박람회 참가를 계획하지 않거나, 자사 장치물이 다른 박람회에 이미 사용되고 있을 경우에는 장치물 임차도 좋은 방법이다. 장치물의 운반, 설치, 철거, 보완비용 등의 걱정을 없앨 수 있다.그러나 이 방법은 부스연출의 특징이 없는 단점이 있다.

○중고부스 구입

때로는 타사의 중고 장치물이 자사의 박람회 참가에 훌륭한 역할을 할 수 있다. 중고장치물의 구입비용과 구입후의 보완비용을 예산에 포함한다.

○전시품

자사 제품이지만 전시품도 판매가격을 산정하여 예산에 포함한다.

3) 운송 및 보관

전시품은 3가지 방법으로 운송된다. 육상, 해상, 항공의 방법과 3가지의 운송방법이 혼합된 복합운송방법이 있다. 운송방법을 정하고 운송회사와 접촉하여 견적을 받는다.

4) 서비스 신청

장치인력 이외에 전기, 전화, 가구, 카펫트, TV 및 비디오 등의 임차비용과 설치비용을 책정한다.

미국 박람회에서는 상담요원이 직접 장치를 하지 못하는 경우에 대비해야 한다. 30분 규칙이라는 것이 있다. 장치를 전시장에 손으로 들고 가서 30분 이내에 설치할 수 있으면 전시장 조합들은 이를 문제시하지 않는다. 어느 전시장에서는 상담탁자의 설치등의 작은 것까지도 전시장 소속의 노동조합회사의 인부고용을 통해서만 가능한 곳도 있다.

전시장내의 자사 전시품이 안전하다고 생각해서는 안된다. 조금이라도 불안하면 전시품 보호책을 마련해야 한다. 만약 전시품이 작을 경우 박람회 주최자로부터 안전함을 임차한다. 전시품이 많거나 큰 경우는 경비원을 고용한다. 고용비용은 비싸지만 도난당하여 전시품 없이 상담하는 것보다 낫다. 전시장의 경비원에 대한 이야기가 있다. 고가의 가전제품을 전시하면서 경비원을 고용하지 않은 참가업체가 있었다. 자사 맞은편 부스에 경비원이 있기 때문에 별도로 경비원이 필요치 않을 것이라는 판단에서였다. 다음날 전시품이 모두 없어졌는데 앞 부스의 경비원에게 물어보니 밤새 아무것도 본 것이 없다고 했다.

5) 인력 고용

대부분의 회사는 상담요원의 임금이 박람회 참가의 직접비용이 아니기 때문에 박람회 참가 예산에 포함시키지 않는다. 그러나 상담요원의 임금도 박람회 추진시간을 감안하여 예산에 포함한다.

○상담요원

상담요원들이 회사에서 받는 통상임금을 시간당으로 계산하고 박람회 업무 수행시간을 곱하면 상담요원의 박람회 참가에 따른 기회비용을 계산할 수 있다.

○상담보조요원

박람회 개최도시에서 상담지원과 시연을 위해 추가로 고용할 경우, 비용을 책정한다.

6) 광고 및 판촉

박람회 개최기간 동안의 업무량은 전체 박람회 마케팅 업무량의 1/3에 지나지 않는다. 나머지 2/3는 참가 사전준비와 사후처리이다. 박람회 참가 마케팅에는 수개월이 소요된다. 사전 마케팅을 위한 개별접촉, 광고, 우편발송비용을 책정하고 전시장에서 배포할 팸플렛, 판촉용품, 선물 등의 비용을 포함한다. 광고와 판촉을 위해 충분한 예산을 배정한다.

광고와 판촉은 박람회 마케팅의 총체적인 부분이다. 미국의 Trade Show Bureau 에 따르면 전시장 내방객이 특정부스를 방문하는데는 의무감(25%), 습관(23%), 개별초청(15%), 무역잡지 보도(12%), 광고(9%), 우편초청(9%), 협회 및 조합등의 추천(3%), 기타(3%)등의 8가지 요인이 있다고 한다. 여러 항목중 참가업체의 노력과 직접 관련이 있는 항목은 개별초청(15%), 잡지보도(12%), 광고(9%), 우편초청(9%) 이며 부분적으로는 협회등의 추천(3%)도 관련이 있다고 할 수 있다. 따라서 바이어가 자사부스를 방문토록 하는데는 참가업체 자체적인 노력이 약 48%를 차지한다고 할 수 있다.

7) 출장경비 및 잡비

여행사에 전화하면 항공요금 및 숙박요금 등을 쉽게 알 수 있다. 최근에는 여행사에서 박람회 참관객을 단체로 모집하여 현지 참관단을 구성하는 경우가 많아 단체요금의 혜택을 볼 수 있다. 식비, 일비 등은 일일 정액으로 기준을 정하여 예산을 책정한다. 상기 항목들은 (표1-3)과 같이 정리할 수 있다.

(표1-3) 박람회 세부예산표

박람회명	기간			
항 목	예 산		실 집 행액	
1.면적임차				
2.장치물 및 전시품				
○디자인 및 설계				
○그래픽제작				
○장치물보완 및 임차				
○중고부스 구입				
○전시품				

○기타				
소 계				
3. 운송 및 보관 ○운임 ○전시품 보관료 ○통관 수수료 ○기타				
소 계				
4. 서비스 신청 ○부스설치 인부 고용 ○부스철거 인부 비용 ○전기 공사 ○가구 ○전화 ○카페트 ○오디오/비디오 ○청소 ○경비원 ○기타				
소 계				
5. 인력고용 ○상담요원 ○상담보조요원 ○기타				
소 계				
6. 광고 및 판촉 ○사전광고 및 판촉 ○회기중 광고 및 판촉 ○폐막후 광고 및 판촉 ○기타				
소 계				
7. 출장경비 및 잡비 ○항공임 ○숙박비 ○일비 ○고객접대비 ○기타				
소 계				
8. 기 타				
총 계				

7. 공략대상 수요층

사업의 목표는 고객을 찾아서 거래관계로 발전시키고 서비스를 제공하는데 있다. 오늘날의 기업은 고객의 소재와 성격을 알고 있어도 개별추적을 통해 판매활동을 하지 않으면 살아남을 수 없다.

모든 전시장 내방객이 자사의 잠재고객은 아니다. 미국의 Trade Show Bureau 당국에 의하면 박람회 내방객의 16% 정도가 참가업체에게 실질적으로 필요한 고객이라고 한다. 내방객의 전시장 방문목적은 구매의사 결정, 제품 및 산업정보 동향 파악, 품목 전문가 접촉 등 다양하다. 따라서 모든 참관객의 방문목적에 부합하는 이상적인 제품이 없기 때문에 모든 참관객이 자사의 실질 구매층이 될 수 없다.

자사 제품의 수요층을 이미 알고 있다면 우선 수요층의 정의를 내린다. 박람회 상담요원은 이를 기초로 내방객중에 자사의 실질구매층에 포함되는 사람을 쉽게 구별할 수 있다. 목표시장의 정의를 내리기 위해 목표시장이 개인들로 구성되어 있는 경우는 성별, 결혼여부 및 자녀수, 나이, 재산, 주거환경, 취미, 스포츠, 교육수준, 컴퓨터 보유 여부 등의 기준을 참고한다. 자사의 목표시장이 사업체인 경우에는 매출액, 고용원수, 산업분야, 고객접촉방법, 판매방법, 판촉조직 운영여부 등의 기준을 참고하여 목표시장을 정의한다. 목표 시장의 정의를 내린 기업은 참관객의 부스 내방을 촉진하기 위한 유리한 고지를 선점하고 있는 것이다.

8. 박람회 참가 사전일정

JIT(Just In Time)라는 생산방식이 있다. 생산라인에서 부품을 적시에 부품업체로부터 공급받아 부품 및 생산품의 재고 비용절감을 꾀하는 것이다. 조립생산업체와 부품 공급업체간의 정확한 사전 조정작업이 필수적인 방식이다. 많은 박람회 참가업체들은 의도적이지는 않지만 박람회 참가에 있어 JIT 방식을 활용하는 것 같다. 박람회 참가 4주전쯤 박람회 업무를 본격적으로 시작해야겠다는 생각이 불현듯나고 참가준비를 서두른다. 참가에 필요한 사항을 점검한 결과, 장치물은 낡았고 그래픽은 이번 박람회에 적합하지 않다.항공표는 구하기 어렵고 각종 서비스 신청은 안되어 있다. 갑자기 바빠지며 급하게 업무를 처리한다. 많은 기업들은 이러한 상황

이 친숙하게 들릴지 모른다. 이렇게 참가업무를 박람회가 압박해서 처리하면 JIT방식과 다를 리 없다. 그러나 박람회 참가에서 JIT방식은 훌륭한 방법이 아니다. 박람회 참가 1년전부터 참가일정을 관리해야 한다. 일반적인 박람회 참가일정을 살펴보면 다음과 같다.

1) 박람회 참가 1년-11개월전

- 대상박람회의 개최목적, 참관객, 참가업체, 개최국의 자사품목에 대한 시장동향을 알아본다.
- 참가 박람회 선정후 참가면적 확정, 예치금 및 참가신청서를 송부한다.
- 박람회 참가팀을 구성한다.
- 경험있는 상담요원을 정한다.
- 참가계획 수립을 시작한다.
- 예산을 산정한다.

2) 박람회 참가 10개월-8개월전

- 장치계획을 시작한다. 기존장치물 보완, 신규장치물 구입여부를 결정한다.
- 장치연출 전문가와 협의하여 부스 디자인을 결정한다.
- 연출계획이 박람회 주최자의 규정에 적합한지 승인이 필요한지 확인한다.
- 장치업체에 예정대로 장치가 가능한지를 확인한다.
- 예산이 현실적으로 책정되어 있는지 확인한다.

3) 박람회 참가 7개월전

- 자사의 박람회 참가팀과 전시품에 대해서 협의한다. 전시품 준비를 위해 생산부서 및 디자인 부서와의 조정이 필요한지 확인한다.
- 홍보부서와 협의를 시작한다. 홍보자료 등을 이번 박람회에 맞게 구성하고 기존 자료를 Up-Dating 한다.

4) 박람회 참가 6개월전

- 장치 연출자와 현재의 업무추진에 대해 협의한다. 미확정된 디자인물, 그래픽등

을 최종 확정한다.

- 각종 판촉물이 이번 박람회에 적합한지 양은 충분한지 점검한다.
- 박람회에 필요한 소모품을 준비한다.
- 박람회 회기중 상담요원이나 주요 바이어 접대를 위해 장소를 예약한다.
- 상담요원을 위한 호텔과 항공권을 예약한다.

5) 박람회 참가 5개월전

- 박람회 주최자의 매뉴얼이 도착했으면 전시품 소개 및 상담요원 등록양식을 작성 송부한다.
- 부스에 필요한 가구, 카펫트, 청소, 전기, 인부, 전화 등의 서비스 신청서를 박람회 주최자에 제출한다.
- 박람회 참가팀과 업무추진 점검 및 조정회의를 갖는다.

6) 박람회 참가 4개월전

- 보도자료 및 신제품 소개자료 작성과 판촉물 제작을 위해 홍보부서와 협의한다.
- 전시품 운송회사를 정하고 장치 첫날에 현지 전시장에 도착하도록 송일정을 계획한다.
- 부스 상담요원 교육을 실시한다.

7) 박람회 참가 3개월전

- 내방객 유치를 위한 사전 마케팅 활동을 시작한다.
- 현 고객 및 잠재고객에게 개별 초청장을 발송한다.
- 박람회 참가팀과 업무추진 점검 및 조정 회의를 갖는다.
- 장치물을 최종 확인한다.

8) 박람회 참가 2개월전

- 호텔 및 항공권을 예약을 확인한다.
- 부스상담요원과 업무분장, 현지출장일정을 최종 확정한다.
- 자사의 박람회 참가 매뉴얼을 참가 박람회에 맞게 편집, 정리한다.

- 박람회 참가팀과 업무추진 점검 및 조정회의를 갖는다.

9) 박람회 참가 1개월전

- 서비스 신청서의 접수여부를 확인한다.
- 방명록, 사무용품 등 상담준비물을 점검한다.
- 현지에서 이용할 수 있도록 신용카드, 여행자 수표, 현금을 준비한다.

10) 박람회 개막전의 현장

- 장치 첫날에 장치를 시작하고 마지막까지 문제점 발생에 대비한다.
- 신청한 각종 서비스가 요청대로 준비됐는지 확인한다.
- 박람회 기간중의 상담진행과 시연을 위한 사전 연습을 한다.

11) 박람회 기간중

- 상담진행의 중간 평가와 수정사항 점검을 위한 일일회의를 갖는다.
- 부스의 정리정돈을 철저히 한다.
- 폐막후의 부스 철거를 준비한다.
- 차기에도 참가할 경우 부스를 미리 예약해 둔다

12) 박람회 폐막후

- 부스 철거 및 전시품 포장을 감독한다.
- 상담건을 정리하고 빠른 시일내에 사후처리한다.
- 금번 박람회 참가를 통해 얻은 전체적인 성과를 분석한다.
- 성과분석을 차기 박람회 참가계획에 참고한다.

제2절 박람회 참가업무

1. 박람회 참가를 위한 매뉴얼

박람회 참가하는 모든 상담요원은 매뉴얼을 지참해야 한다. 매뉴얼에 박람회 참가의 모든 사항을 체계적으로 정리해둬으로서 현 담당자의 업무추진을 용이하게 하고 다른 사람이 업무를 맡더라도 일관성있게 업무를 추진할 수 있다. 다음 항목을 참조하여 매뉴얼을 만든다. 매뉴얼은 사외비이다. 특히 전시장에서 외부인의 눈에 띄지 않도록 주의한다.

(표 2-1) 상담요원 매뉴얼 구성항목 내용

○ 계획	참가목적 및 박람회 개요 업무추진일정 비목별세부예산 참가팀의 회의내용
○ 운송	B/L(Bill Of Lading) 사본 국내 운송회사 담당자와 연락처 현지 운송사 담당자 및 연락처 전시품 운반경로, 전시품 도착 확인방법
○ 전시품과 부스연출	전시품 및 장치물 내역 그래픽(사인물) 부스 최종 완성도 수정사항 발생시의 처리방법 및 연락처 전시품, 장치물 반입일정 장치물 철거계획
○ 서비스 신청	인력고용, 전기, 전화, 청소, 임차물 등 박람회 주최자에 제출한 각종 서비스 신청서 사본
○ 광고 및 판촉	사전 홍보 및 판촉내용 바이어 초청장 내용 및 발송 리스트
○ 상담추진	상담목표 및 계획 제품정보 내방객중 실질구매자 검증방법 판매 상담건(Sales Leads)의 처리방법 상담요원간의 일일 회의결과 고객정보

○ 판매상담 양식	상담양식
○ 상담요원의 목표	상담요원별 목표 상담요원의 일정 및 개인별 업무분장 세미나 등 박람회 부대행사 참석내용 상담요원에 대한 교육 훈련내용 상담요원 숙소와 연락처
○ 전시장과 부스위치	전시장 전체 도면 자사부스 위치 도면 전시장내의 시설 및 연락처 전시장에서 외부로의 연락방법
○기타	박람회 개최국에 대한 국가정보 자사 품목의 현지 시장동향 및 경제정보

2. 장치설계와 설치

장치의 목적은 내방객이 참가업체의 전시품에 관심을 갖도록 하는데 있다. 따라서 모든 장치는 전시품에 시선이 집중되도록 설계되어야 한다. 현란한 조명이나 미녀들을 동원하여 내방객의 시선만을 집중시키는 것은 의미가 없다. 화려한 장치로 인해 전시품이 위축되어서는 않된다.

1) 부스규모

부스규모는 박람회 참가목적, 예산, 입차가능면적, 상담요원의 업무능력에 따라 결정된다. 그러나 예산이 가장 중요한 요인이다. 많은 기업들은 무제한의 박람회 예산을 운영하지 않으며 장치물 비용도 천차만별이다. 부스규모는 박람회 참가성과와 직접 관계된다. 부스규모에 따라 상담전수가 제한될 수 있다. 상담전수와 부스규모의 관계는 제1장의 박람회 참가계획(예산책정)에서 언급하였다.

2) 부스위치

부스위치가 좋고 나쁨은 논쟁의 소지가 있다. 박람회 참가경험이 있는 대부분의 사람들은 가장 좋은 부스위치는 전시장 입구 정면이나 중앙이라고 말한다. 부스위

치 결정에 다음 사항을 고려한다.

- 내방객의 동선을 감안한다. 출입구 근처에 위치하는 것이 좋다.
- 경쟁업체 부스와의 근접여부는 큰 관계가 없다. 어쨌든 같은 홀에 있고 생각 있는 바이어라면 전시장내의 모든 참가업체를 살펴보기 때문이다. 경쟁업체에 비해 제품이 우수하다면 서로 가까이 위치하는 것도 좋다.
- 전시품에 가스나 물이 필요한 경우는 공급원 근처에 위치한다.
- 박람회 주최자를 통해 부스위치 선정에 도움을 받도록 한다. 박람회 주최자는 전시장 내의 내방객의 동선을 잘 알고 있다.
- 막다른 지점을 피한다. 내방객들은 되돌아 오는 것을 싫어하기 때문이다.
- 음식코너 부근은 피한다. 음식코너 주위에는 긴 줄이 생기는데 자사부스 진입길목을 막는다. 자사 품목이 일반인 모두를 대상으로 하는 잡제품이 아닌 한, 관계도 없는 내방객은 아무리 많아도 소용 없다.
- 부스 중앙에 기둥이 없어야 한다. 전시장 평면도를 보면 알 수 있다.
- 바닥이 경사진 곳은 피한다.

3) 의사전달

많은 기업들은 기업이미지 향상을 위해 박람회에 참가한다고 한다. 회사명과 로고콜 알리기 위해 대형 디자인물을 제작한다. 인지도가 높은 IBM, Sony, GM 등이 아닌한 이 방법을 통해서서는 어느 내방객도 유치할 수 없다. 자사가 전달하고자 하는 Message는 단순하고 효과적이면 된다. 자사의 목표 수요층을 효과적으로 공략할 수 있는 문안을 적어 그들에게 줄 수 있는 이익을 알리면 된다.

4) 부스 장치물

신제품 소개, 회사 기념일 등의 특별한 경우 일회 사용을 위한 주문제작도 필요하다. 계속 이용할 장치물이라면 내구적이고 운반과 조립이 용이하도록 제작한다. 또한 장치물을 박람회에만 이용할 것인지 아니면 박람회후에 회사의 로비 등에 설치하여 재활용할 것인지 등을 감안한다. 사전에 전시장치물의 활용목적을 명확히 할수록 나중에 골치 아픈 일이 적어진다. 부스 장치물에는 다음 유형의 장치물이

있다.

○Tabletop

이 장치물은 180-250cm 크기의 선반유형으로서 이 위에 전시품을 진열하도록 되어 있다 설치, 철거, 운반이 편리하고 가격이 저렴하다.

○Portable Display

Tabletop 장치물처럼 설치, 철거, 운반이 용이하다. 독립적으로 설치할 수 있고 항공 운송시 수하물로 분리되는 소형 장치물이다.

○조립식 장치물(Modular Display)

장치구조물을 구성하는 각 요소들이 호환 가능토록 되어 있는 조립식 장치로서 장치의 크기와 배열을 최대한 조정할 수 있다.

○주문제작 장치물(Custom Display)

특수한 목적에 맞도록 주문 제작되는 비싼 고급장치이다.

○임차장치물(Rental Display)

박람회 주최자로부터 임차조건으로 서비스 받는 장치물이다. 임차물 회망할 경우 박람회 주최자가 제공하는 매뉴얼에 제공 장치물 내역과 임차비용이 적혀있고 체크 표시하여 주최자에 제출하면 된다.

○중고장치물(Used Display)

장치물의 선택은 필요와 예산에 따라 결정된다. 설계 및 장치전문업체와 협의하기 전에 자사의 박람회 참가목적과 예산을 정하고 협의시에는 계획에 따라 진행한다.

5) 부스 설계시의 주의사항

새로운 부스를 설계할 경우 어느 위치에서 전시품이 조명을 잘 받는지 고려한다. 부스의 색상은 중간색이 좋으며 화려하지 않아야 한다. 밝은색은 장치물의 마모된 모습을 쉽게 드러낸다. 글자수는 최소한으로 줄이고 크고 쉽게 읽을 수 있어야 한다. 방문객은 불과 수초 사이에 부스를 지나간다. 따라서 전달하려는 메시지는 간단

명료 해야 한다.

부스 전체 분위기를 위한 조명시설은 필수적이다. 사람들의 시선은 조명받는 곳에 집중된다. 전달 메시지와 전시품에 대해 집중적으로 조명시설을 한다.

장치물로서 카운터를 이용한다.사람들은 카운터 높이 정도에서 일할 때 편안함을 느낀다. 눈을 맞추기 위해 몸을 구부릴 필요가 없다.

대형사진을 이용한다. 소형사진을 연이어 진열하는 것보다 1개의 대형사진을 진열하는 것이 시각적으로 더욱 효과적이다. 오디오, 비디오를 이용할 경우 전체 부스 디자인과 조화를 이루어야 한다.

시연은 훌륭한 방법이다. 시연을 할 수 있으면 시연공간을 확보하고 시연효과를 높일 수 있도록 부스를 디자인한다. 시연은 가슴 높이에서 하는 것이 좋다.

부스는 청결하고 내방객에게 친숙한 느낌을 주어야 한다. 현지에서 임차하는 카펫트는 자사 전시품과 조화를 이룰수 있는지 확인한다.

3. 판매상담건의 창출과 사후처리

적극적인 박람회 사전 마케팅을 통해 전시장에서 내방 바이어들과 활발한 상담을 가진 후에도 실질적인 성과가 없는 경우가 있다. 그 동안 박람회 참가를 위해 투자한 노력과 비용을 생각할 때 당황하지 않을 수 없다. 박람회 기간 중 적극적으로 구매상담을 하였던 바이어는 어디로 간 것인가? 약속했던 주문은 어디로 사라진 것인가? 과연 박람회는 효과적인 마케팅 수단인가? 등의 의문이 제기된다. 다음 사항을 검토하여 자사의 박람회 참가에 문제점이 있었는지 점검한다.

- 박람회에서 얻은 판매상담건은 영업부서에 신속하게 전달되어야 하며 적절한 판매대행자 또는 영업담당자에게 배분되어야 한다. 담당자의 처리여부를 관리할 수 있는 시스템이 있어야 한다. 효과적인 판매상담건의 창출과 사후관리를 위해서는 전시장의 상담요원, 사후영업담당자, 에이전트, 바이어의 종합적인 협조가 필수적이다.
- 상담요원은 짧은 시간동안 부스 내방객들의 실질구매력 여부와 실질고객인 경우 등급에 따라 이들을 분류할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

- 판매상담건의 사후처리는 박람회 폐막후 본사에서 개별접촉을 통해 실시하는데 영업 담당자가 박람회 기간중 창출된 판매상담건의 사후처리 결과를 영업관리자에 보고하도록 해야 한다.
- 모든과정의 처리결과를 기록한다. 기록은 박람회사후처리, 영업부서의 Follow-Up, 미래의 연락 등을 위해 필수적이다.
- 전시장에서 얻은 명함은 확실한 판매상담건이 아니다. 필요한 정보를 기록할 수 있는 양식이 필요하다. 명함 뒷면의 여백을 활용할 생각은 버려야 한다.

이와 같은 목적 달성을 위해 판매상담건의 사후처리 양식을 (표2-2)와 같이 작성, 사용 한다.

내방객과의 상담건은 1, 2, 3등급으로 구매력에 따라 등급을 부여한다. 1등급은 매우 긴급하고 즉각적인 사후처리가 필요한 상담건이다. 2등급은 전화 등의 개별접촉을 통해 구매력을 확인한 후 세부제품 소개자료를 송부한다. 3등급은 일단 자사의 우편리스트에 기재만 해두고 추후 관심을 보일 경우 2등급으로 조정하여 관리한다. 상기의 3가지 상담건중에서 1,2 등급의 상담건에 대해서만 영업담당자에게 넘긴다. 등급시스템은 업체의 박람회 참가목표를 수립하는데 도움이 된다.

예를 들면 특정 박람회 참가를 통해서는 1등급 상담건 몇개 2등급 상담건 몇개 등으로 구체적인 목표를 세울 수 있다.

상담요원의 잠재고객에 대한 개인적인 언급은 방문객의 나이 등 개인적인 사항을 기록한다. 사후접촉시 이용함으로써 상대방으로 하여금 호의를 갖고 응할 수 있게 한다.

상담처리양식은 자사의 필요에 따라 내용을 조정한다. 수록내용은 영업담당자가 필요한 모든 정보를 포함하지는 않는다. 그러나 박람회 상담요원과 현장의 영업담당자의 귀중한 시간을 절약하게 한다. 이 양식에는 적절한 사후처리 관리를 위해 사후처리 내용과 처리날짜를 기입하도록 되어 있다. 단계별로 사후처리 내용을 추적, 관리하고 진전사항을 점검할 수 있다.

4. 상담요원에 대한 사전교육

(표2-2) 상담처리 양식

(전면)

박람회명 (기간)		일시		상담요원	
<p>1. 내방객 및 소속회사</p> <ul style="list-style-type: none">○성명(구매력 유무 : 유무) (구매력 등급: ① ② ③)○회사명 및 연락처○회사약력 <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>2. 상담품목</p> <ul style="list-style-type: none">○관심품목 ① ② ③ ④○구매예산○구매시기○내방객 이외의 구매결정자<ul style="list-style-type: none">- 성명- 직책					

(후면)

3. 내방객의 요청내용

- 추가상담요청: (날짜 : / /)
- 제품소개자료 요청 : (날짜 : / /)
- 샘플요청: (날짜 : / /)
- 내방객 언급내용

- 내방객에 대한 상담요원 개인적 언급사항(특기사항)

4. 사후처리

- 사후처리 담당자
- 사후처리 내용
 - 제품소개자료 발송 (날짜 : / /)

- 개별접촉내용 (날짜 : / /)

- 기타(날짜 : / /)

- 판매실적
 - 품 목 :
 - 판매액 :

박람회 의 상담요원과 영업담당자 모두 박람회 기간 전후와 회기중 자신의 능력을 극대화하기 위해서는 사전교육이 필요하다. 적극적인 업무수행을 위해서는 무엇을, 왜 해야하는지를 이해해야 한다.

박람회 참가추진팀의 모두에게 자사가 금번 박람회에서 얻고자 하는 것과 개별적인 업무와 책임이 무엇인지를 이해시킨다. 박람회 참가 1년전부터 2개월까지는 모든 관련 담당자에게 월별업무추진 내용을 통보하고 2개월전부터는 주단위로 업무추진 내용을 통보한다. 통보 분량은 문제가 안되며 단지 그들 모두가 박람회 추진 담당자의 일원으로 책임감을 갖도록 하는 것이 중요하다. 책임감을 갖도록 하는 방법중의 하나로 모든 일원들이 자사의 잠재고객들에게 전화, 우편 등의 개별접촉을 통해 자사 부스 내방 약속을 받도록 한다. 접촉대상 고객명단은 자사의 일선 영업담당자로부터 얻을 수 있다. 매주 회의를 열어 각 담당자들이 사전에 전시장에서 만날 수 있도록 약속한 것을 확인하고 격려한다. 개인 실적에 따라 보상할 수도 있다

방문판매와 박람회 판매기법의 차이를 교육한다. 차이점은 다음과 같다. 방문판매는 영업담당자가 고객을 방문하지만 박람회에서는 고객이 찾아온다. 방문판매의 경우 고객의 영역에서 상담을 진행해야 하기 때문에 영업담당자는 주위환경이 낯설고 고객을 기다리는 경우가 많다. 그러나 박람회에서는 자신의 영역에서 내방객을 맞이한다. 전시장의 소음으로 주의가 산만해질 수는 있다. 그러나 자사부스를 자신의 의도대로 디자인하고 주위환경을 의도대로 계획할 수 있다.

방문판매는 영업담당자와 한명의 고객만 있다. 전시장에서는 상담요원과 수 많은 내방객이 있다. 박람회는 일종의 슈퍼마켓과 같다. 잠재고객은 부스를 내방하여 제품 설명을 듣고 유사 제품과의 비교를 위해 타 업체의 부스를 방문한다. 현장에서 각 참가업체 제품의 가격, 질, 품질보증여부 등의 장단점을 비교 파악할 수 있다. 자사제품이 타 경쟁업체 제품과 비교되기 때문에 우위주장을 위한 확실한 근거가 있어야 설득력 있는 주장을 할 수 있다.

박람회는 실연에 아주 적합한 수단이다. 특히 자사 품목이 컴퓨터, 기계류인 경우 방문판매시 실연은 불가능하다. 박람회에서는 실연과 판매를 병행할 수 있다. 실연을 통해 내방객에게 자사제품의 특징을 정확히 이해시킬 수 있다.

대개 사람들은 자신이 좋아하거나 관계가 있는 사람과 접촉하는 것을 좋아한다. 영업담당자도 안면이 있거나 거래관계가 있었던 사람을 더 자주 방문하게 된다. 박람회 기간중에 수많은 새로운 사람을 만나서 상담해야 하기 때문에 박람회는 어떤 면에서 어려운 마케팅 수단이다.

5. 부스참가 이외의 대안

박람회 참가에는 많은 경비가 소요된다. 9㎡의 최소 부스를 임차하고 최소 인력으로 운영하더라도 수백만원이 소요된다. 높은 참가비용 이외에도 부스임차의 어려움, 참가성과에 대한 불안감 등으로 참가하지 못하는 경우가 있다. 박람회에 직접 참가하지 않아도 박람회의 장점을 이용할 수 있다. 많은 바이어들이 박람회 기간중에 전시장 주위에 모여 있기 때문이다. 박람회 불참업체와 목표도 없고 사전에 바이어와의 약속도 정하지 않은 참가업체와의 차이점은 없다. 만약 자사의 현 고객 또는 잠재고객이 특정 박람회에 참관하는 것을 알고 있다면 우편이나 전화를 통해 자사가 금번 박람회에는 직접 참가하지 않지만 상담요원을 현지에 파견할 계획임을 알린다. 박람회 기간중 전시장 주위의 호텔이나 전시장내의 특정 장소에서 만날 것을 제안한다. 충분한 시간전에 연락하면 만나는데에 문제가 없다. 왜냐하면 바이어는 관련업체를 만나기 위해 전시장을 내방하기 때문이다. 부스참가를 하지 않는 경우의 장점은 다음의 6가지로 볼 수 있다.

첫째, 행동의 융통성이다. 자사 부스가 없기 때문에 특정 장소와 시간에 얽매이지 않는다. 바이어가 희망하는 시간대에 만나는데 문제가 없다. 바이어 접촉을 위한 별도 장소가 필요하면 호텔을 예약해 둔다. 필요하면 호텔방에 전시품을 준비할 수도 있다.

둘째, 간편한 업무추진이다. 부스설치 및 철거업무가 없다. 하루 종일 많은 내방객중에서 구매력 있는 바이어를 찾아내는 노력이 필요 없다.

셋째, 비용이 절감된다. 부스임차비 및 장치비, 전시품 발송비, 판촉비 등의 지출이 없다. 박람회 개막 직전에 출발하여 폐막전에 떠나기 때문에 출장자의 체재경비가 절약된다.

넷째, 제품시장동향 파악이 용이하다. 경쟁업체의 부스방문과 신제품 동향 파악

에 많은 시간을 가질 수 있다. 전시장을 살펴볼 때는 구석까지 본다. 신제품은 소규모 업체에서 출품하는 경우가 많다. 신제품을 갖고 처음 참가하는 소규모 업체의 부스는 박람회 주최자의 계속 참가업체 우대원칙에 따라 구석의 통로나 지하층에 위치하는 불이익을 받는 경우가 있기 때문이다.

다섯째, 세미나 등의 행사 참가가 용이하다. 박람회 부대행사인 회의 및 세미나에 참석할 수 있는 시간적 여유가 있다. 전문가 및 바이어를 접촉하여 제품정보를 얻을 수 있다.

그러나 상기의 장점은 박람회 부스 참가의 불필요성을 말하기 위한 것이 아니다. 직접 박람회에 참가하지 않아도 박람회를 활용할 수 있다는 의미이다.

제3절 박람회 참가전의 마케팅

1. 박람회 주최자의 홍보

박람회 주최자는 내방객의 수를 과장하여 발표한다. 어느 경우에는 유명 대도시 인구보다 더 많은 내방객 수를 발표하기도 한다. 그러나 실제로 전시장을 가 보면 한산하다. 만약 박람회 주최자가 10만명 이상의 내방객이 있을 것이라고 한다면 2-3만명 정도가 실질 구매력이 있는 내방객이라고 생각하면 된다. 박람회 참가의 성공여부는 전적으로 참가업체에 달려 있으며 박람회 주최자와는 큰 관계가 없다. 박람회는 주최자에게는 하나의 사업이다. 그들에게 박람회의 성공여부는 얼마나 많은 면적을 팔 수 있는가에 있다. 많이 팔면 팔수록 그들의 사업이 더욱 성공하는 것이다.

박람회 주최자는 광고, 우편·초청장 발송 등의 방법으로 박람회를 알린다. 박람회 주최자의 홍보는 많은 내방객 유치에 목적이다. 내방객 중에 개별기업의 공략대상이 있다. 이들 내방객 중 특정 바이어들을 자사 부스에 유치하는 것은 개별기업의 능력이다. 박람회 주최자는 총 내방객수를 보장하는 것이지만 모든 참가업체에게 구매력 있는 내방객을 보장하는 것은 아니다. 개별업체의 성공여부는 판매력, 제품 요인, 고객과의 유대 등의 기업고유특성에 따라 결정된다.

2. 개별참가업체의 내방객 유치

박람회 참가 전의 마케팅은 참가업체의 박람회 참가 성공 여부를 결정한다.

수요자가 자사의 박람회 참가를 모르는 한 그들이 자사 부스를 방문하는 것은 기대할 수 없다. 단순히 부스를 설치하고 전시품을 진열한 후 내방객을 기다리는 것은 무모한 일이다. Trade Show Bureau의 조사에 따르면 내방객이 특정부스를 방문하는 이유는 다음의 6가지 요인이라고 한다.

○ 흥미 있는 전시품 시연(28%)

참관객은 1급의 제품과 전문가의 시연에 관심을 갖는다. 시연을 위해 모델, 배우 등을 동원한다는 의미가 아니다. 시연은 흥미롭고 설득력 있는 방법으로 해야 한다는 것이다.

○ 부스 위치(23%)

전시장의 중앙이나 입구정면의 부스는 분명히 유리하다. 자사의 부스가 내방객의 동선에 있으면 좋다. 벽쪽을 맞대고 있거나 위치가 낮은 부스는 눈에 띄지 않는다.

○ 추천(22%)

자사의 고객, 전문가, 주위 사람들의 추천에 따라 방문한다.

○ 장치연출(13%)

내방객이 처음 보게 되는 3가지 사항은 전시장치, 전시품, 상담요원이다. 이 3가지 요인이 조화를 이루어 전체부스를 연출한다.

○ 영업담당자의 추천(12%)

자사 세일즈맨이 알고 있는 고객을 초청한 경우이다.

○ 전시장치의 크기(1%)

장치의 크기나 전체적인 분위기가 내방객의 호기심을 유발한다.

박람회 참가 전의 마케팅은 내방객의 초청 이외에 또 하나의 강력한 이유가 있다. 이는 박람회의 기간을 연장하는 역할을 한다. 많은 기업들은 박람회를 2-5일간

의 행사로 생각하고 짧은 기간동안 생산성 극대화에 초점을 맞춘다. 그러나 이 방법은 박람회를 1/3정도 밖에 이용하지 못하는 것이다. 박람회 개최 전후 총 4-5개월 동안을 최대한 이용할 수 있다. 박람회는 개최전, 개최기간, 폐막후 등 세기간으로 나눌 수 있다. 박람회 개막 2-3개월전에 자사의 마케팅 활동을 박람회 일정에 일치 시킴으로서 자사가 박람회에 출품할 신상품을 중점적으로 홍보할 수 있다.

1) 개별초청

유력 바이어 초청의 가장 효과적인 방법은 개별초청이다. 초청대상층을 정한후 기존고객과 잠재고객에게 개별초청장을 보낸다. 잠재고객 리스트는 자사의 영업부서를 통해 확보한다. 확보된 명단은 박람회 개막 2-3개월전부터 이용한다. 자사의 사장이나 해당부서의 유력인사의 이름으로 개별 초청장을 발송한다. 편지내용은 박람회 개요, 자사소개 및 연락처, 부스위치, 내방객에게 대한 혜택 등으로 구분, 짧게 작성한다. 받는 사람이 인간적으로 대접받고 있음을 느끼게 한다. 편지는 부피가 크지 않게 하고 상품 카달로그 가격표 등을 동봉하지 않는다. 제품 소개자료는 박람회를 위해 아껴둔다. 초청편지를 발송한 후 약 1-2주 후에 편지, 2차 초청장, 전화 등으로 초청을 다시 확인한다. 그들이 자사 부스를 방문키로한 약속을 확인한 것에 만족해서는 안된다. 방문시간을 정하도록 한다. 이는 방문자로 하여금 방문에 대한 의무감을 더욱 느끼게 한다.

개별초청은 항상 효과를 발휘하지는 않는다. 때로는 잠재고객의 주의를 끌기 위해 창조적인 방법을 써야 한다. 어느 중소기업 사장은 어느 빅 바이어를 자사부스에 초청하고 싶었다. 초청장을 보내고 전화를 하면 항상 바이어는 자신의 박람회 참관일정이 이미 확정되어 현지에서 별도의 시간을 낼 수 없다는 말만 했다. 이 사장은 피를 내어 바이어가 현지로 떠나는 항공시간을 알아두고 빅 바이어를 수혜자로 하는 항공여행 보험을 들고 보험증서와 함께 초청장을 보냈다. 이 중소기업 사장은 박람회 기간중 자사부스에서 바이어를 만날 수 있었다.

2) 전화 접촉

전화접촉은 개별초청 다음으로 좋은 방법이다. 공략대상 수요층의 전화번호를 수집해 두고 박람회 개막 2개월전부터 접촉하여 자사부스 내방시간을 정하도록 한다.

이 방법은 국제전화 사용으로 많은 비용이 소요될 수 있지만 지사 또는 업무대행자가 현지 박람회 개최도시에 있으면 큰 비용이 소요되지 않는다. 전화 통화는 다음과 같이 한다.

○안녕하세요. ————— 씨와 통화할 수 있습니까 ?

○안녕하세요 ? ————— 씨

○저는 ————— 회사의 ————— 입니다.

○————— 개최되는 ————— 박람회에 참관하십니까 ?

(참관하지 않을 경우)

○참관하지 않는다니 유감이군요. ————— 박람회에서 뵙기를 기대했습니다만...

감사합니다. 참고로 저희 회사의 박람회 참가정보를 보내 드리겠습니다.

(참관할 경우)

○잘 됐군요. 귀사의 현지 파견직원을 저희 회사 부스에서 만나뵙고 싶습니다.

월요일 아침 11:00시나 화요일 14:00중에 방문해 주실 수 있습니까 ?

(상대방이 택일하면)

○그 시간에 기다리겠습니다. 방문내용에 대한 확인 편지를 보내 드리겠습니다.

감사합니다. ————— 씨

(상대방이 약속시간을 정하기를 희망하지 않을 경우)

○알겠습니다. 그렇다면 월요일 오전이나 화요일 오후는 어떻습니까?

(상대방이 방문일자를 정하면)

○저희 회사 ————— 씨가 전시장에서 귀사의 ————— 씨를 뵙 수 있도록

약속내용을 전달해 두겠습니다.

(방문을 거절할 경우)

○유감이군요, 전시장에서 뵙기를 희망했습니다만, 필요하시다면 저희 회사제품자료를

보내드리겠습니다. 감사합니다.

3) C/L(Circular Letter) 발송

내방객 유치를 위한 방법으로 개별초청과 전화접촉 다음으로 C/L(Circular Letter) 발송이 있다. 현고객과 잠재고객, 지난 12개월 이내에 제품자료를 요청한 사

람들, 그리고 관련 경제단체 및 조합 등과 무역잡지, 기업체 연감 등에서 바이어의 명단을 입수한다. 접촉방법은 개별초청에서 이용하였던 방법과 같은데 단지 사람을 통해 Follow-Up을 하는 대신에 박람회 개막 3개월전부터 2-3회의 서신을 보낸다. 서신은 3-4주의 간격을 둔다. 서신에는 작은 기념품이나 선물을 동봉하면 좋다. 기념품이나 선물에는 흔히 이용하는 볼펜, 달력, 열쇠고리 등은 피한다. 카세트 테이프를 이용하는 것도 좋은 아이디어이다. 녹음내용은 간단 명료하게 자사의 박람회 참가를 설명하고 초청한다. 사람들은 대개 우편물의 경우 대충 훑어 보고 버리지만 카세트 테이프를 버리는 경우는 없다. 카세트 테이프 방법을 이용할만한 예산이 없을 경우에는 눈에 띄는 방법을 찾아야 한다. 잡지에 자사의 박람회 참가 광고를 낼 때 편집인에게 요청하여 광고 페이지를 추가적인 인쇄하여 우편물로 발송할 수도 있다. 광고내용과 우편발송 내용이 동일하면 광고효과와 함께 비용절약 효과도 있다.

4) 무역잡지 광고

무역잡지 광고도 좋은 방법이긴 하나 예산이 충분하지 않을 경우는 어렵다. 광고는 한번에 크게 내는 것보다 박람회 개최 수개월전부터 작게 여러번 나누어 내는 것이 효과적이다. 참관객들은 전시장을 방문하기 전에 모든 참관 일정을 수립한다. 참가업체는 충분한 시간전부터 자사의 박람회 참가를 자주 홍보하여 내방객의 현지 일정에 자사 방문일정이 포함되도록 한다.

5) 박람회 개최지에서의 광고

박람회 개최 지역에서의 현지 광고는 큰 효과를 기대하기는 어렵다. 참관객은 생각보다 먼 지역에서 온다. 예를 들어 Trade Show Bureau의 조사에 따르면 미국 박람회의 경우 평균적으로 참관객의 64% 정도가 321km이상의 지역에서 내방하는 것으로 나타났다. 일부 기업들은 호텔의 케이블 TV를 통해 박람회 참가를 광고한다. 케이블 TV광고비는 저렴하다. 그러나 참관객이 박람회 개최기간 중 호텔에 있는 시간은 길지 않기 때문에 큰 효과는 없다.

6) 기타 고려대상 광고

다음의 여러 광고방법을 가능성 차원에서 고려해 둔다.

○ 광고판

일부 기업들은 자사의 부스 위치를 알리기 위해 전시장의 인근에 대형 광고판을 설치한다. 이 방법은 브랜드 홍보의 효과만 있을뿐이다. 광고판을 볼 수 있는 사람은 그 위치를 지나가는 사람뿐이며 자사의 모든 고객들이 광고판을 볼 수 있는 것이 아니다. 광고판의 대소를 불문하고 이 방법에 비용을 지출하는 것은 바람직하지 않다.

○ City Show Guide

전시장에는 박람회 개최 도시의 방문객을 위한 안내자료가 있다. 이 자료의 목적은 도시의 어디에서 무슨 행사가 있는지 방문객에게 알리는 것이다. 이 자료에 자사의 참가 광고를 내는 것은 너무 늦다. 내방객이 해당도시에 도착한 후에나 볼 수 있기 때문이다. 참가업체는 내방객이 전시장에 내방하기 전에 그들의 일정에 자사 부스 방문일정이 포함되도록 해야한다.

○ 기타

신문이나 잡지의 커버 형식에 맞추어 광고를 보도 형식으로 하는 경우도 있다. 참관객들은 호텔에 머무르기 때문에 광고를 의뢰한 신문사나 잡지사에게 요청하여 박람회 기간중 광고자료를 호텔에 배포할 수 있다.

3. 홍보와 판촉

홍보와 판촉은 큰 효과가 있지만 간과되기 쉽다. 중소기업들은 홍보가 그렇게 어려운 것이 아님에도 불구하고 시도조차 하지 않는 경우가 있다.

○ 보도자료

보도자료의 목적은 보도가치가 있는 정보의 효과적인 전달에 있다. 보도내용은 신상품 개발 또는 제품개량, 산업의 획기적인 발전, 현상품의 새로운 이용 등을 다룬다. 작성시 중요한 것은 광고로 인식되지 않도록 하는 것이다. 기사처럼 작성한

다. 첫번째 단락에는 6하원칙에 따라 자사의 박람회 참가내용을 기술한다. 그리고 자사제품의 장점, 효과등을 적는다. 분량은 1페이지 정도가 적정하다. 보도자료의 맨위에 제목과 보도 희망날짜를 적는다. 마지막에는 추가정보가 필요한 기자를 위해 자사 담당자와 연락처를 적는다. 필요한 경우 사진도 보낸다. 보도자료는 잡지의 경우 발간 3개월전, 신문은 2주전에 보낸다. 1-2개 신문에만 실려도 큰 수확이다.

○ 무역잡지

무역잡지의 목적은 산업 및 신제품 동향을 알리는 것이다. 따라서 자사의 보도자료에 이 내용들이 포함되어야 한다. 잡지사가 보도자료를 기사화할 수 있도록 충분한 동기를 부여한다. 잡지사는 정보의 많은 부분을 외부에서 얻는다. 잡지사는 기업에 비해 특정 품목에 대한 정보가 부족하다. 자사의 보도자료가 기사화되기 위해서는 편집자에게 제품정보를 제공하여 흥미를 유발하고 궁극적으로 독자의 관심을 끌 수 있어야 한다.

○ 세미나 참석

박람회 참가 장점의 하나는 교육효과이다. 세미나 등의 부대행사에 참석하여 정보를 얻을 수 있다. 세미나 참가준비는 9-12 개월전부터 한다. 박람회 주최자가 계획하는 행사와 주제를 알아 본다. 자사가 갖고 있는 정보중에 세미나 참석자가 필요할만한 정보가 무엇인가를 생각한다. 세미나에 자사의 연사를 보낼 것을 제안하고 토론내용을 준비한다. 자사직원의 세미나 참석이 확정된 후 이 내용을 홍보 하면 세미나에 참석한 바이어들은 상담요원에 친밀감과 믿음을 갖고 부스를 내방할 것이다.

4. 내방객 유치를 위한 창조적인 발상

자사의 박람회 참가목적이 판매상담건의 확보, 상품조사, 홍보 등 어느 것이든 결국에는 내방객의 부스 방문이 중요하다. 때로는 내방객 유치를 위한 창조적인 발상이 필요하다.

어느 대기업은 자사가 참가하는 박람회 내방하는 주요 바이어를 위해 현지 박람회 개최도시에 매년 약 50개의 호텔룸을 예약한다. 공항에서의 픽업서비스와 함께 예약호텔을 제공한다. 호텔투숙 비용은 고객이 지불하지만 바이어들은 공항에서 택시 잡는 번거로움과 호텔예약의 어려움을 덜 수 있다. 이 방법의 장점은 중요한 바이어가 어디에 묵고 있는지를 알 수 있는 것이다.

어느 문구업체는 바이어들이 박람회 참관일정을 편리하게 관리할 수 있도록 수첩을 만들어 배포하면서 특정일시에 자사의 방문일정을 기입하였다. 이 수첩을 사용하는 바이어들은 이 업체부스 방문 계획을 잊을 수 없었다.

박람회 참관객은 사업뿐만 아니라 박람회 개최도시에서 즐길 만한 일을 박람회 출장일정에 포함한다. 미국의 어느 대기업은 박람회 개막 전에 초청 골프 대회를 열었다. 고객들은 자신의 비용으로 대회에 참가하고 즐겼다. 골프 경기중에는 사업에 대한 상담은 적었으나 경기에 참가한 대부분의 내방객들은 박람회 기간중 이 행사를 주관한 회사의 부스를 방문하였다.

어느 작가 겸 회사원은 상담요원으로 박람회에 참가할 때 중요한 내방객들에게 자신의 서명이 있는 책을 나누어 주었다. 내방객들은 무언가 간직할 만한 것을 갖고 떠났다. 미래접촉을 위한 연결고리를 만든 것이다.

제4절 박람회 운영

1. 박람회 개최전의 업무

박람회 참가업체의 상담요원이 박람회 개막직전까지 수행하는 업무를 살펴보자. 상담요원은 자체적으로 만든 박람회 매뉴얼을 훑어보고 참가업무가 당초 계획대로 진행되고 있는지 확인한다. 전시장으로 떠나기 전에 전시품 운송업체에 연락하여 전시품의 현지도착을 확인한다. 현지에서 필요한 물건이 추가적으로 있는지 인보이스와 패키징리스트를 보면서 확인한다. 박람회 주최자의 매뉴얼, 각종 서비스 신청서, 신용카드, 현지화 등이 준비됐는지 확인한다. 박람회 개막 3일전에 현지에 도착한다. 다음날 전시장으로 향한다. 발송 전시품이 부스내에 있는지 확인한다. 신청한

테이블, 카펫트, 의자, 전기, 전화등의 서비스 신청이 요청대로 접수됐는지 확인한다. 이미 신청한 경우에는 30분 내에 확인이 끝난다. 인부들이 부스장치를 하는 동안 전시장을 살펴본다. 체크 리스트를 들고 식당, 경비 사무소, 주최자 사무소, 소화기, 공중전화 등의 위치를 알아둔다. 참가업체 등록 데스크에서 참가업체 배지와 안내 자료를 받는다. 오후에 장치추진을 점검한다. 박람회 주최자를 통해 고용한 인부들이면 민을 만하다. 부스장치를 하는 동안 자신은 전시품 및 장치물을 정리한다. 오후에 장치와 전시품 진열이 완료된다. 중요한 전시

품은 입차한 안전보관함에 넣어 둔다. 다음날은 장치 미비사항 점검과 주요 바이어와의 상담일정을 확인한다. 상담약속이 있는 경우 바이어와 식사를 겸한 상담을 추진한다.

개막일 아침 1시간전에 전시장에 도착한다. 보관함에 넣어 두었던 전시품을 꺼내어 진열한다. 보관함은 보이지 않는 곳에 치워 둔다. 안내양 등 현지고용인력이 있는 경우 도착을 확인한다. 이들에게 상담시 주의사항을 전달한다. 박람회 개막 30분전에 모든 것이 준비된다. 정시에 박람회는 개막되고 참관객들이 들어온다.

1) 상담요원의 현지 도착

상담요원은 전시장치를 개막 이틀전에 모두 완료할 수 있을 만한 시간여유를 갖고 현지에 도착해야 한다. 현지에서의 계획수정에 대비하기 위해서이다. 개막 하루 전날은 마지막 순간에 발생할 수 있는 문제에 대비한다. 특히 미국 박람회의 경우 모든 업무는 전시장내의 각 서비스 조합 소속 노동자를 이용하도록 되어 있다. 노동조합과 장치중에 문제가 발생할 수 있다. 문제해결을 위한 시간이 필요하다. 따라서 박람회 개막 직전에 전시장에 도착하는 것은 불안하다. 비용이 톨더라고 박람회 주최자가 허용하는 장치 첫날에 장치가 완료되는 것이 가장 바람직하다. 박람회는 짧은 기간중에 집중적으로 많은 사람을 만나게 하기 때문에 상담요원은 정신적, 육체적으로 힘이 든다. 하루전에 전시장에 도착해서 장치업무 등을 처리하고 휴식도 없이 상담에 임해서는 박람회 참가의 충분한 효과를 얻을 수 없다.

2) 서비스 신청

박람회 주최자는 서비스 신청업체에 대해 박람회 개최 훨씬전임에도 불구하고

서비스 신청시 비용납부를 요청하는 경우가 많다. 박람회 주최자의 규정이면 따라야 한다. 참가업체 상담요원이 전시장에 도착한 후에 서비스 신청을 하고 서비스를 받기까지는 많은 시간이 소요된다. 미리 서비스를 신청하면 박람회 주최자는 전체적인 계획에 따라 사전에 준비할 수 있다. 어느 때는 상담요원이 전시장에 도착하자마자 전화, 카펫트, 전기 등의 설치가 완료된 경우도 있다.

3) 참가업체 매뉴얼 지침

박람회 주최자의 규정이 자사의 부스장치나 성과에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면 미국박람회에서는 전시장내의 화재방지를 위해 섬유류의 장치물이 있을 경우 방화섬유류를 쓰도록 되어 있다. 매뉴얼상의 참가규정을 읽고 문제점이 있을 경우 박람회 주최자와 협의한다. 상담요원의 현지출장시 매뉴얼을 지침한다.

4) 현금, 여행자 수표, 신용카드

현전화 또는 여행자 수표를 지침하고 전세계적으로 통용되는 신용카드를 소지한다. 신용카드는 비자와 마스터 카드를 모두 지침하는 것이 좋다. 지역에 따라서는 특정 카드 사용이 안되는 경우도 있기 때문이다.

2. 전시장치 업무

박람회 개최 2-3일전의 전시장은 혼돈 상태이다. 인부들이 사방에서 목재가공, 판넬, 전화, 조명 등을 설치하느라고 바쁘게 움직인다. 한쪽에서 지게차가 박스를 싣고 통로를 오간다. 통로는 전시품과 장치물을 포장했던 박스로 쌓인다. 계획대로 박람회가 열릴지 의심이 갈 정도이다. 그러나 개막 바로전 전시장의 모습은 항상 이렇지만 개막일 아침에는 모든 것은 제자리에 정돈되어 있다. 지게차와 노동자들은 간데 없고 양복차림의 상담요원과 바이어들만이 있다. 요란했던 소음도 들리지 않는다.

전시장내의 모든 사람은 각각의 업무가 있다. 인부, 감독자, 장치업자 등이 각자의 영역에서 박람회를 준비한다. 참가업체 상담요원도 자사의 전시품과 장치물들 부스 설계도에 따라 배치하고 빈 박스는 반송을 위해 별도의 장소에 보관한다. 부

스물 청결히 하고 박람회 개막되었을 때 모든 것이 제자리에 있도록 확인한다.

3. 전시품에 대한 지식

박람회 참가업체의 성공여부는 다음 3가지 요인에 달려 있다. 3가지가 공통적으로 중요한데 상담요원, 전시품, 부스장치가 그것이다. 전시품에는 제품의 질과 용도뿐만 아니라 관련 서비스가 포함된다. 다음 4가지 사항을 참고한다.

1) 상담요원의 제품지식

상담요원은 자사 전시품에 대한 정확한 지식을 갖고 있어야 하며 이것은 당연한 일이다. 그러나 생각보다 많은 내방객들이 부스상담요원의 제품지식 부족에 불만을 갖고 있다. 특히 기계류의 경우는 더욱 그렇다.

2) 전시품의 시연

자사제품이 시연 가능한 품목이면 시연을 한다. 시연은 내방객들의 제품에 대한 이해를 더욱 쉽게 한다. 기계류 박람회에서 상담요원이 전시품 작동방법을 모르는 경우도 있다. 내방객과의 상담에 역효과가 있는 것은 자명하다. 자신도 모르면서 다른 사람을 이해시키는 것은 불가능하다. 시연에서 중요한 것은 사전연습 밖에 없다. 연습은 박람회에 떠나기 전에 완료해야 한다. 시연을 위해 박람회 기간중에는 전시품이 제대로 작동되는지 아침마다 확인한다. 후진국의 기계류 박람회 경우에는 현지 전력의 질이 좋지 않아 전시품에 고장이 생기는 경우도 있기 때문이다. 필요할 경우 전압이나 전류를 일정하게 하는 장비를 준비한다.

3) 경쟁사 제품에 대한 지식

참관객은 참가업체 제품들에 대한 비교 쇼핑이 가능하다. 상담요원이 내방객에게 자사 전시품의 우수성을 주장하면 그들은 전시장을 둘러 보면서 이 주장을 쉽게 확인할 수 있다. 따라서 참가업체는 타사 제품과의 장단점을 충분히 인식하고 있어야 한다. 그들은 어떤 신제품을 전시하고 있는가, 장단점은 무엇인가, 판매조건은 어떤가, 고객의 주문에 얼마나 빨리 응하는가, 자사제품의 단점을 극복하는 방법은 무엇

인가 동의 내용을 파악한 후에 내방객과의 상담에 활용한다.

4) 자사제품에 대한 열정

상담요원이 자사제품에 대해 열정을 갖고 상담에 응하면 참관객도 적극적으로 응한다. 상담요원이 피곤하고 지겨운 듯한 모습으로 자사 전시품의 단점을 옹호한다면 다든지 하면 내방객은 전시품에 관심을 보이지 않는다.

4. 박람회 기간중의 판촉물 배포

전시장에서 배포하는 판촉물은 기업의 브랜드 이미지 제고에 큰 도움을 준다. 판촉물은 기능, 인쇄문구, 가격의 3가지 요건이 충족되어야 한다.

1) 판촉물의 3요소

○ 기능

기능이 있는 물건이어야 한다. 쇼핑백의 경우가 대표적이다. 쇼핑백의 기능은 물건을 담는 것이다. 브로슈어 등 안내자료를 담을 수 있다. 참고로 쇼핑백은 비닐보다 섬유소재로 제작하는 것이 고급스럽게 보이고 사용수명이 길어진다.

○ 인쇄문구

판촉물의 표면에는 회사로고나 내방객에게 전달하고자 하는 문구를 써 넣는다.

○ 가격

예상 방문객수와 구입예산을 감안하여 판촉물 단가를 정한다. 총 예상내방객의 10%정도에게는 별도의 고급 판촉물을 준비한다.

2) 판촉물의 선택기준

판촉물은 전시장내에서 눈에 쉽게 띄고 받은 사람이 배포한 회사물 기억하도록 하는 것이 중요하다. 판촉물을 선택할 때에는 다음 사항을 참조하여 선택한다.

○ 판촉물의 개별화

판촉물에 자사의 로고 뿐만아니라 받는 사람의 이름도 써 넣으면 받는 사람은

자신이 인간적으로 대접받고 있음을 느낀다. 값싼 판촉물이라도 자신이 이름이 쓰여있으면 쉽게 버리지 못한다.

○ 정성이 있는 판촉물

어느 회사는 중장비 제품을 생산하는 회사의 사장에게 배포하기 위해 스위스 군대에서 사용하는 칼을 준비하였다. 물론 가격이 비싸지 않지만 받는 사람들로 하여금 정성이 있는 선물로 받아 들여졌다.

○ 판촉물의 차별화

티셔츠, 모자, 컵, 자켓 등을 판촉물로 준비한 업체가 있었다. 자켓은 배포물량이 한정되어 모든 사람에게 나누어 주지 못했다. 자켓을 받은 사람은 크게 대접 받는 느낌을 얻었다. 배포 판촉물에 한정을 둠으로서 중요한 내방바이어의 관심을 끌 수 있다.

○ 의미있는 판촉물

유명한 화가가 자사를 위해 그린 그림을 배포하는 방법과 같이 내방객이 쉽게 알 수 있는 유명인이 관련된 판촉물을 배포하면 효과를 볼 수 있다. 자사가 국제대회나 기관 등에서 인정 또는 인증받은 것을 기념하는 판촉물을 제작 배포하는 방법도 있다.

○ 발상의 전환

의료 박람회에서 어느 회사는 자사 부스를 방문하는 소아과 의사에게 큰 곰인형을 나누어 주었는데 총 초청객의 93% 이상으로부터 좋은 반응을 얻었다고 한다. 곰인형을 받기 위해 길게 줄을 선 의사들을 생각해 보라.

○ 실용적인 물건

사람들은 판촉물에 기능이 있으면 버리지 않는다. 우리나라의 어느 보험회사는 구두 광택용 스폰지가 들어 있는 소형제품을 나누어 주기도 한다.

3) 주의사항

판촉물을 강요하다시피 주는 것은 좋지 않은 것만 못하다. 자사의 판촉물을 거절하더라도 참관객에게 친절히 대한다. 모든 문제에 대한 해답은 하나가 아니다. 판촉

물은 여러 마케팅 방법중의 하나이고 다양한 방법으로 좀 더 많은 사람들이 자사의 제품에 대해 관심을 갖도록 하면 된다.

관측물은 받는 사람의 사회적 지위나 기호에 맞게 준비한다.

상담요원이 유능한 사람임을 은연 중에 나타내도록 한다. 이는 내방객들이 상담요원에 대해 신뢰감을 갖도록 하며 상담진행을 쉽게 한다. 어느 회사는 상담요원이 회사내의 특정대회에서 수상한 것을 기념하여 필기구를 만들었다. 상담요원은 자신의 이름이 적힌 이 필기구를 부스 내방객에게 나누어 주었다. 내방객이 상담중에 이 필기구를 사용할 때마다 상담요원에 대해 신뢰감을 갖는데 도움이 되었다.

제5절 내방객과의 상담

1. 상담절차

사교적인 만남에서는 손님을 처음 만날 때 의례형식이 있다. 박람회에서도 마찬가지이다. 처음에는 우호적이고 가벼운 대화로 상담을 시작한다. 그러나 박람회에서는 상담 시작후 빨리 내방객의 실질구매력 검증과 전시품 시현단계로 옮겨가는 것이 중요하다. 마지막 단계는 자사의 박람회 참가목적에 부응하는 액션을 취한다. 자사의 참가목적이 사후 Follow-Up을 위한 상담전의 확보라면 내방객에게 박람회 폐막후에 개별접촉이 가능하도록 하는 약속확정이 마지막 단계가 된다.

상담의 처음과 마지막 과정을 보면 다음과 같다.

1) 최초의 내방객 대면

내방객이 부스에 들어서자마자 내방객의 개별적인 특성을 전혀 고려하지 않고 일사천리로 자사제품 설명에 열중하는 상담요원이 있다. 길거리의 행상과 다름 없다. 참관객들은 부스 사이를 걸어 가면서 전시품을 둘러볼 때 방해 받고 싶어하지 않는다. 전시장은 참관객들에게 낯선 장소이다. 상담요원은 참관객이 편안한 마음으로 전시장을 둘러보도록 협조할 의무가 있다. 참관객들은 부스를 둘러볼 때 전시품과 각종 사인물을 동시에 보면서 걷는다. 상담요원의 첫번째 목표는 참관객의 발걸

움을 멈추게 하는 것이다. 부스장치와 전시품 시연을 통해 참관객의 발걸음을 멈추게 해야 한다.

참관객들은 인간적으로 대접 받기를 원한다. 우선 참관객이 편안한 마음을 갖도록 해야 한다. 처음에는 사업에 대한 대화보다는 박람회에 대한 느낌 등 가벼운 화제로 대화를 시작한다. 제품 설명시에는 기계적인 억양으로 하지 않는다. 내방객과 처음 대면할 때 다음 3가지 사항을 염두에 둔다.

내방객은 전시장으로 떠나기 전에 본사에서 받은 제품사양, 조건, 구입예산 등의 지침과 전시장에서 얻은 다양한 상품정보들로 정신이 산만한 상태이다. 따라서 상담요원은 내방객들이 혼란한 머리를 정리하고 자사제품에 대해서만 집중하도록 유도하는 것이 중요하다.

상담요원과 내방객 사이에 연결고리를 형성해야 한다. 유대관계 형성을 위한 공통의 화제를 찾아야 한다. 내방객이 필요한 것을 빨리 찾아야 한다.

상담요원이나 참관객 모두 전시회 기간중 자신의 이익을 극대화하기 위해 긴장된 자세로 계속 일한다. 상담요원은 전체적인 박람회 느낌, 농담, 가능하면 신변의 일 등의 화제로 대화를 시작하여 내방객이 한숨 들릴 수 있는 시간적인 여유를 주어야 한다.

2) 내방객 평가 및 시연단계

내방객의 주의를 끈 다음에는 내방객 평가단계이다. 내방객과의 상담시간을 절약하기 위해 명찰을 살펴본다. 명찰에 써 있는 회사에 대해 알고 있다면 내방객을 평가하는 데 도움이 된다. 내방객의 근무부서와 직책을 알면 구매의 범위와 구입목적 을 대략 알 수 있다. 내방객의 소속회사를 모르면 우선 내방객 정보부터 알아야 한다.

선진국 박람회에서는 상담요원이 내방객을 쉽게 구분하도록 돕기 위해 박람회 주최자는 모든 내방객들에게 색상있는 명찰을 제공한다. 미국 라스베가스에서 열리는 Int'l Winter Consumer Electronic Show 에서는 내방객의 명찰에 (표6-1)과 같은 색상을 부여한다. 자사가 특정 내방객층을 겨냥하고 있다면 상담요원은 특정 색상의 명찰을 착용한 내방객만 찾으면 된다. 그러나 색상이 있는 명찰을 사용하지 않는 박람회에서는 내방객의 성격을 구분하는 모든 일이 상담요원의 책임으로 남는

다.

(표6-1) 명찰 색상별 내방객 구분

색 상	구 분
빨 간 색	참가업체 상담요원
오렌지색	제조업자
자 주 색	제조업자 대리인
청 룩 색	소매업자
갈 색	분배상
하 늘 색	백화점 및 체인점등의 구매 담당자
엷은 자주색	공공단체, 협회 등의 바이어
옥 색	카달로그 바이어
황 갈 색	방송기자/신문기자
녹 색	광고 및 홍보 전문가

상담요원은 내방객의 실질구매력을 검증하기 위해 아래의 질문을 참조, 여러 관점에서 자사의 제품이 내방객에 어떤 식으로 도움을 줄 수 있는지 설명 또는 시연을 한다. 내방객이 갖고 있을 만한 문제에 대해 즉각적인 해결책을 제시할 수 있도록 준비한다. 이는 직접적인 판매능력과 연결된다.

- 구매결정자는 누구인가 ?
- 내방객 업무책임 한계는 어디까지인가 ?
- 회사는 어디에 있는가? 우리회사의 지사 또는 에이전트가 해당지역에 있는가?
- 우리 회사 제품이 필요한 시기와 관심을 갖는 이유는 ?
- 우리 회사 제품의 사용목적은 무엇인가 ?
- 내방객의 제품 구입예산은 어느 정도인가 ?
- 얼마나 많은 사람이 우리 회사제품을 이용할 것인가 ?
- 어느 산업 분야의 회사인가 ?

이 검증단계들 통해서 얻을 수 있는 결과는 두가지이다. 하나는 내방객이 실질적인 구매력이 있는 것이고 둘째는 그렇지 않는 경우이다. 후자의 경우는 빨리 대화

를 종결한다. 전자의 경우라면 자사의 제품이 내방객에게 필요한 해답을 제공할 수 있음을 시연을 통해 설명한다. 내방객은 자사제품의 진정한 가치를 알게 될 것이다.

실질구매력 검증과 판매상담에 있어서 주의할 사항은 판매에 대한 모든 정보를 제공하는 것이 아니고 자사제품이 내방객에게 어떤 도움을 줄 수 있는지를 알리는 것이다. 또한 자사의 박람회 참가목표를 얻기 위한 단계이다. 자사제품을 일부라도 구입하거나 구매의사를 표하는 내방객에는 더 많은 시간과 주의가 필요하다. 바이어들은 전시장내의 타업체 제품과 비교하기 위해 샘플을 구입하기 때문이다.

○내방객의 실질구매력을 전시장에서 평가하는 이유

전시장에서 바로 판매상담건을 평가하는데는 3가지 이유가 있다. 첫째, 비용문제이다. 박람회 후에 고객을 접촉하는데는 비용이 수반된다. 처음부터 전시장에서 바이어의 실질구매력을 판단하여 불필요한 접촉대상을 줄일 수 있다. 둘째, 시간문제이다. 무역거래에 있어 타이밍은 매우 중요하다. 바이어의 실질구매력 평가를 박람회 후로 미루면 경쟁업체가 먼저 판매를 종결할 수 있다. 전시장에서 즉시 바이어의 실질구매력을 판단함으로써 경쟁업체보다 앞설 수 있다. 셋째 편리성이다. 박람회 후의 별도의 평가과정을 없애 사후처리를 간편하게 할 수 있다.

○박람회 기간중 실질구매력을 평가할 수 없는 경우

상담요원이 내방객의 실질구매력을 평가할 수 없는 경우가 있다. 자사제품이 너무 많은 내방객들로부터 호응을 얻어 구매력 평가의 시간적 여유가 없거나 상담요원의 영업능력이 없어 내방객으로부터 어떠한 반응도 얻지 못하는 경우이다.

미국의 Micro Disk Service사는 1988년 미국의 PC Expo에서 참관객으로부터 대단한 호응을 얻었다. 상담요원이 2명이었는데 한번에 50명의 사람들에게 시연을 하느라고 정신이 없었다. 기간중에 얻은 1,000건의 판매상담건에 대해 현장에서 실질구매력을 평가할 수 없었다. 박람회 폐막후에 Micro Disk Service사는 1,000건중 확실하다고 판단되는 판매상담건에 대해서만 통신판매서비스 회사인 Molin/Cuttler사에 구매력평가를 의뢰하여 사후처리를 하였다. 사후처리에 따른 결과는 1개월 동안 계약액이 백만불에 달했다고 한다. 현장에서 상담요원이 내방객의 구매력을 평가하여 즉시 영업에 활용하였다면 더 큰 효과를 얻었을 것이다.

○실질구매력의 검증 의미

실질구매력의 검증기준은 고정된 것이 아니다. 자사의 참가목표에 따라 기준이 변할 수 있다. 만약 자사의 박람회 참가 목표가 백화점의 구매 담당자와의 상담을 통한 판매상담건의 창출이라면 모든 내방객과의 상담건 중 백화점 구매담당자와의 상담건만이 실질구매력의 평가대상이 된다. 그 외의 상담건은 불필요 판매상담건이 된다. 만약 자사제품의 보존기간이 한정되어 있다면 상담건수중 제품의 인도 기간이 맞지 않는 판매상담건은 불필요 판매상담건이다.이 다양성 때문에 참가업체는 자사가 필요한 판매상담건의 정의를 박람회 참가전에 내리고 모든 상담요원이 이를 숙지토록 하여야 한다.

3) 마무리

내방객 대면, 구매력 검증, 전시품 설명과 시연의 다음은 마무리 단계이다. 예를 들어 만약 자사의 목표가 박람회후 방문판매할 바이어를 확보하는데 있다면 미팅날짜를 받아 두어야 한다.

마무리 단계에서 할 일은 지금까지 내방객의 필요사항을 다시 한번 설명하고 자사제품이 어떻게 내방객의 필요를 만족시킬 수 있는지를 설명하는 것이다. 그리고 "자세한 상담을 위해 다시 만날 수 있습니까?" 라고 확인한 후 미팅날짜를 정한다. 마무리 단계를 거치지 않으면 잠재적인 판매기회를 잃을 수도 있다.

2. 상담절차가 필요없는 상담

때로는 확실한 잠재고객으로 보이는 성급한 내방객이 온다. 마치 자기부스에서 일하는 사람처럼 들어온다. 자신의 관심을 끄는 제품에 바로 가서 살펴본다. 제품을 들고 자세히 본다. 그리고 "나는 빅 바이어입니다 누가 내 주문을 받아 주시겠습니까?" 라고 외친다. 물론 상담요원이 서로 처리하려고 달려든다.

처음부터 자사 제품에 큰 관심을 나타내는 내방객에게는 의례적인 인사가 필요 없다. 즉시 실질구매 평가단계로 가서 내방객의 관심과 필요사항에 응답한다. 이런 유형의 바이어와 상담하는 것은 쉽지만 그 수는 많지 않다. 많은 상담요원들은 이러한 유형의 바이어내방을 기대한다.

열성적인 바이어와의 상담시 두가지 주의사항이 있다. 첫째, 빨리 대화의 주도권을 잡아야 한다. 주도권을 잡지 못하면 내방객의 실질구매력 평가단계로 가는데 어려움이 있다. 내방객의 질문에 대해 짧게 즉시 응답하고 바로 실질구매력을 판단할 수 있는 질문을 한다. 둘째, 경쟁업체를 의식해야 한다. 관심있는 내방객으로 가장 하여 중요한 정보를 빼내려 할 수도 있기 때문이다. 자사의 고유정보를 말하기 전에 내방객의 실질구매력을 평가해야 하는 이유중의 하나이다.

3. 상담요원간의 사인

자사제품에 관심이 적거나 부정적인 시각을 갖고 있는 내방객과는 상담을 빨리 종료해야 한다. 내방객과의 상담시간 조정을 위해서는 자사의 상담요원간에 팀웍이 필요하다.

1) 진드기형 내방객

상담요원을 계속 물고 늘어지는 실질 구매력이 없는 내방객이다. 대화가 즐거웠거나 여타 전시품을 살펴보라거나 다른 상담이 있다고 말한다. 그래도 내방객이 눈치를 못채고 계속적인 상담을 희망할 경우에는 다른 상담요원에게 자신이 곤궁에 처해 있다고 미리 정해진 신호로 알린다. 동료 상담요원은 해당 상담요원에게 급한 상담이 있음을 알려 약속을 핑계로 상담을 종결할 수 있다.

2) 불평불만형 내방객

자사제품에 대해 불평을 하기 위해 부스를 방문하는 내방객이다. 불평을 전달하는 장면을 여타 내방객이 보면 자사의 참가효과가 떨어지는 것은 자명하다. 만약 이런 경우가 발생하면 해당 내방객을 빠른 시간내에 별도의 장소로 이동시켜 문제 해결방법을 찾도록 한다. 또 하나의 방법으로 자사부스에 일일 옴부스맨을 두고 불평을 토로하기 위해 내방하는 방문객을 커피숍 등의 장소에서 불평을 접수한다.

4. 자세를 통한 의사소통

· 조사에 따르면 내방객들이 전시품을 기억하는 방법의 약 80%는 상담요원의 행동에 기초한다고 한다. 따라서 상담요원은 짧은 시간에 내방객의 몸짓까지 주의하여 살피고 바로 행동을 취해야 한다.

1) 내방객의 몸짓언어

내방객들은 전시품을 응시하면서 천천히 아무한테도 방해받고 싶어하지 않는 것처럼 둘러본다. 자신이 필요한 제품인지 아닌지를 순간적으로 판단한다. 자신의 기준에 따라 하나씩 고려대상에서 제외하면서 필요한 제품을 찾는다. 그러나 눈에 띄는 전시품이 있으면 그들은 걷는 속도를 늦춘다. 상담요원은 이 순간을 포착해야 한다. 만약 자사의 부스 앞에서라면 분명히 자사 전시품에 흥미가 있는 것이다.

그들이 서있는 모습을 본다. 그들의 어깨가 통로쪽으로 향해 있는지 자사의 부스 쪽으로 향해 있는지 살펴본다. 그들이 자사부스에 향해 있으면 자사제품에 대해 관심이 있는 것이다. 내방객의 손과 팔의 움직임에 주의 깊게 살펴본다.

○손바닥 문지르기

긍정적인 신호이다. 대개 열정, 기대, 약간의 걱정의 표현이다. 상담에 대비한다.

○얼굴만지기

상대방이 말한 것을 꼼꼼히 생각하거나 전시품이 내방객의 회사에서 어떻게 사용될 수 있는가를 생각한다는 의미이다. 상담요원은 내방객의 다음 행동을 조용히 기다리는 것이 중요하다.

○Steepling

이 자세는 잠재의식을 표현하는 제스처 중의 하나이다. 힘, 지식, 자신감을 나타낸다. 이 자세의 사람은 자신이 무엇을 원하는지를 알고 상담요원이 정확한 정보를 주고 있다는 것을 안다. 만약 내방객이 자신의 얼굴을 만지면서 이 자세로 있다면 이는 자사 제품에 흥미가 있다는 표시이다.

○팔짱끼기

고전적인 자기 방어 제스처이다. 이 모습의 사람들은 "나를 내버려 두세요" 라고 말하는 것이다. 제품설명을 늦추고 내방객을 안심시키는 일이 선행되어야 한다. 내

방객에게 사무적이 아닌 감정으로 대해야 한다. 팔짱이 풀리면 상담을 위한 다음의 단계로 진행한다.

○다리를 끈 자세

팔짱긴 자세와 같이 방어적인 제스처이다. 팔짱긴 내방객을 취급하는 경우와 같이 취급한다.그러나 주의할 사항이 있다. 내방객들의 전시장에서 하루 종일 머물러 있기 때문에 다리가 매우 피곤한 상태이다. 피곤한 상태의 내방객의 주의를 끌기 위해서는 상담요원의 더 큰 노력이 필요하다.

○갑작스런 제스처의 변경

상기의 여러 제스처를 단순히 좋고 나쁘다고 일방적으로 판단할 필요는 없다. 만약 팔짱을 끼고 있는 바이어가 있다면 실제로는 방어적인 의사표시가 아니고 냉담하다는 표시일 수도 있다. 주의해서 볼 사항은 제스처의 갑작스런 변경이다. 만약 호의적이고 자유스럽게 대화하다가 갑작스럽게 팔짱을 낀다면 상담중 상담요원의 설명이나 시연에 문제점이 있다는 표시이다. 따라서 즉시 설명 또는 시연을 마치고 어떤 문제점이 있는지 확인한다. 상담요원은 내방객을 대할 때는 학생처럼 행동한다. 만약 이 제스처의 변화를 모르고 계속 설명 또는 시연을 한다면 잠재고객을 잃는 결과를 얻을 뿐이다.

2) 내방객과의 상담거리

Proxemics라는 개인의 공간에 대한 연구가 있다. 박람회외 경우에 적용하면 부스 내에서 상담요원이 내방객과의 거리가 상담에 어떤 영향을 미치는가를 알 수 있다. (그림6-2)를 보면 상담요원을 중심으로 3개의 독특한 영역이 있다.

(그림6-2) 상담요원과 내방객과의 상담거리

0.6 ~ 1.2m 사이	1.2 ~ 3.6m 사이	3.6m 이상
Intimate Zone	Personal Zone	Public Zone

상담요원의 가장 바깥쪽에 있는 영역은 'Public Zone'으로 대개 3.6m 이상의 거리를 말한다. 이 거리에 있는 사람들은 상담요원로부터 주의물 받지 못한다. 판매상담을 진행할 수 없다.

중간영역인 'Personal Zone'은 상담요원로부터 1.2~3.6m의 거리이다. 누구든 이 영역에 들어 오는 사람은 주의물 받는다. 상담요원과 상담이 시작되는 영역이다. 만약 내방객이 상담요원에게 이 정도의 거리를 허용했다면 대화가능의 묵시적 신호이다. 상담이 시작되고 실질구매력을 검증할 수 있는 영역이다.

가장 가까운 영역인 'Intimate Zone'은 0.6~1.2m 사이의 거리이다. 이 영역은 판매상담이 이루어지는 곳이다. 상대방의 'Intimate Zone'에 접근할 때는 주의해야 한다. 상대방의 개인영역을 존중해야 한다. 너무 빨리 가깝게 들어가서는 안된다. 상대방으로부터 접근허용의 신호를 감지한 이후에 들어간다. 상대방이 상담요원과 대화를 하면서 팔을 접촉하거나 상담요원쪽으로 기울어져 있다면 접근해도 된다는 신호로 볼 수 있다.

정글의 동물들이 자신의 영역 표시를 하듯이 사람도 자신의 영역표시를 한다. 그러나 부스내에 자신의 영역을 표시해서는 안된다. 상담요원의 가방, 노트 등의 개인용품은 내방객들이 쉽게 볼 수 있는 위치에 두어서는 안된다. 이 물건들은 부스가 특정인의 장소임을 표시하는 것으로 내방객들에게 거리감을 준다. 모든 장치물과 전시품은 항상 내방객들에게 언제나 방문이 허락되는 장소임을 나타내도록 설계되어야 한다.

3) 상담요원의 자세

내방객들에게 상담요원의 호감있는 인상을 심어주기 위해서는 1초의 여유도 없다. 상담요원과 내방객간의 의사소통은 내방객이 부스에 첫발을 내딛는 순간부터 시작된다. 상담요원은 항상 따뜻하고 자신감 있는 자세를 취해야 한다. 상담요원의 비언어적 표현과 효과를 알아본다.

○자세

부스에서 내방객을 기다릴 때는 항상 서있는 자세를 취한다. 양다리의 간격을 양 어깨넓이 만큼으로 하고 몸의 무게를 양다리에 균동하게 준다. 양손은 자연스럽게

늘여 놓거나 열중쉬어 자세를 취한다. 이 자세는 내방객에게 개방적으로 보이고 상담에 항상 응할 수 있다는 느낌을 준다. 몸의 무게를 한쪽 다리에 번갈아가며 놓거나 발목을 꼬는 자세는 좋지 않다. 내방객에게 불안하고 방어적이라는 느낌을 준다. 힘든 박람회 일정으로 오후가 되면 자세가 흐트러지기 쉽다. 그러나 높은 구매력을 갖고 있는 바이어가 언제 올 지 모른다. 항상 준비하고 있어야 한다. 피로를 덜기 위한 한가지 좋은 방법은 부드러운 신발을 신는 것이다. 박람회 참가를 앞두고 새 신발을 신지 않도록 한다. 부스내의 카펫트 밑에 부드러운 패드를 깔아 넣는 것도 좋은 방법이다. 내방객들도 걸을 때 부드러운 느낌받아 부스에 오래 머무를 수 있다. 심리적인 판매기법의 하나라고도 할 수 있다.

○악수

악수는 매우 중요하다. 상담요원이 땀에 젖은 손으로 힘없이 악수를 하면 내방객은 상담요원을 쉬운 상대로 생각한다. 땀이 많이 나면 자주 씻고 주머니에 손을 넣거나 주먹을 쥐지 않도록 한다. 상담요원이 먼저 악수를 청하지 않고 일찍 악수를 끝내지 않는다. 상대방을 잘 알지 못하면 두손으로 악수하지 않는다. 사람들은 초면에 두손으로 악수하는 것을 정치가형 악수로 생각한다.

상담요원은 내방객과 처음 악수할 때 자신의 몸쪽으로 상대방을 약간 당긴다. 이는 따뜻하고 거부감이 없음을 보이는 것으로 상대방이 거부하는 듯해도 관계 없다. 그러나 이 방법은 여자 상담요원에게 추천할만한 것은 아니다. 남자 내방객에게는 유혹으로 받아들일 수 있다. 여자의 경우는 손이 작기 때문에 손을 펴고 약하다는 느낌을 갖지 않도록 악수를 한다.

○팔과 손

내방객의 방문을 기다리는 동안 양손은 가지런히 내려 놓는다. 열중쉬어 자세도 좋다. 팔짱을 끼거나 주머니에 손을 넣어 내방객에게 방어적이라는 느낌을 주지 않도록 한다. 내방객의 말을 듣고 있을 때에는 손을 짝 쥐지 말고 상대방이 볼 수 있는 위치에 놓는다. 이는 "당신은 나를 믿을 수 있다." 라는 의미를 전달한다. 상담의 처음 1분이 성공을 좌우한다. 상대방을 편안하게 하고 자신을 신뢰할 수 있도록 하면 상담의 마무리 단계로 빨리 갈 수 있다.

○ 시선

상담요원은 내방객의 눈을 똑바로 쳐다보면서 상담해야 한다. 전시장에는 눈을 돌릴 만한 것이 많다. 많은 사람들은 대화중에 시선을 고정시키기 위해 상대방의 코 끝이나 이마의 중앙에 시선을 두라고 한다. 그러나 가식적인 눈맞춤은 상담에 역효과만 낸다. 사람들은 상대방이 자신의 눈을 보고 있는지 여부를 금세 감지한다. 대개 사람들은 상대방의 눈을 볼 때에는 한쪽씩 번갈아 본다. 상대방의 코끝이나 이마를 보고 있으면 시선이 고정되어 내방객은 즉시 무언가 잘못되고 있다는 것을 감지한다. 내방객간의 거리가 1.2m내에서 서로 얼굴을 마주보고 있는 상황에서는 더욱 그렇다.

4) 심리불 이용한 상담기법

신뢰감은 상대방에게 편안하고 따뜻한 느낌을 갖도록 한다. 신뢰감이 없는 상담은 단순한 정보교환이며 준비한 상담자료를 감정없이 읽는 것과 같다. 신뢰감을 형성하는 가장 좋은 방법은 내방객이 필요한 것을 진지하게 논의하는 것이다. 신뢰감 형성을 위한 언어적 또는 비언어적 기술에 대해 설명한다.

○ Mirroring

사람들은 자신이 좋아하는 사람에게 신뢰를 주고 그들과 관계를 맺고 싶어한다. 만약 상담요원과 내방객의 성격이 크게 다르다면 신뢰감 형성에 그렇지 않은 경우 보다 많은 시간이 걸린다. 서로 호감을 갖고 대화하는 사람들을 관찰하면 무의식중에 상대방과 비슷한 몸짓과 언어를 사용하는 경우가 많다. 반대로 서로 싫어하는 경우 의식적이든 아니든 서로 자세가 불일치되는 경우가 많다. 또한 심한 경우 눈조차 마주치려고 하지 않는다.

내방객과의 상담중에 그들의 움직임을 자세히 관찰한다. 만약 내방객이 팔을 옆에 놓으면 자신도 옆에 놓는다. 내방객이 몸을 앞으로 기울이면 같이 한다. 상대방이 감지하지 못할 정도로 행동을 따라하면 상담요원 자신도 서로 간의 빠른 신뢰감 형성에 놀랄 것이다.

○ Matching

사람들은 자신에게 의미가 있는 특별하고 전문적인 단어를 구사한다. 만약 상담

요원이 내방객의 독특한 구사단어를 감지하면 그들의 마음을 열 수 있는 열쇠를 갖고 있는 것이다. 상담요원은 내방객이 자주 사용하는 단어들을 같이 사용함으로써 원활한 의사소통과 함께 관심분야를 공유할 수 있다.

○ Verbal Rapport

내방객과 Verbal Rapport를 형성하는 가장 좋은 방법은 상대방의 말을 몇 분 동안 주의 깊게 듣는 것이다. 음조의 변화나 구사 문장의 길이, 자주 사용하는 단어나 구절에 대해 주의 깊게 듣는다. 상대방의 언어 습관을 따름으로서 서로를 좀 더 이해할 수 있다. 상대방의 언어습관을 따라 한다고 하여 상대방이 불쾌할까봐 걱정할 필요는 없다. 빈정거리듯이 따라 하지 않는한 내방객들은 불쾌하게 생각하지 않는다.

○ Anchoring

상담요원이 자신의 독특한 말이나 행동을 갖는 것이다. 이러한 언어나 행동은 내방객이 호의적인 느낌과 결부되어야 한다. 상담의 어느 순간 상담요원의 습관적인 말이나 행동에 따라 내방객은 앞서 느꼈던 느낌을 다시 되살리게 한다.

지금까지 언급한 기술들은 모든 사람에게 해당되는 것은 아니다. 자신에게 맞지 않으면 사용하지 않는다. 상담요원의 최우선 목표는 고객의 필요를 파악하고 그들을 돕는 것이지 그들을 조정하는 것이 아니다. 중요한 것은 고객을 돕고 싶은 진지한 마음에 바탕을 두어야 한다.

제6절 성공적인 박람회 참가를 위한 조언

박람회 참가결정을 내린 경영자나 현장에서 상담을 추진하는 상담요원은 성과있는 박람회 추진을 위해 다음의 조언을 박람회 계획단계에서부터 기억해둔다.

1. 부스운영에 대한 조언

○ 상담요원에게 박람회 참가목적울 주지시켜야 한다.

자사의 간부들이 박람회의 참가 목적은 알고 있으나 현장의 상담요원이 이를 모르면 아무 소용이 없다. 상담요원에게 금번 박람회 참가 목적을 주지시키고 수치 측정 가능한 목표를 부여한다.

○ 상담요원은 전문가이어야 한다.

내방객들은 상담 상대로서 전문가를 원한다. 따라서 훈련 차원에서 상담요원을 선발하여 박람회에 내보내는 것은 잘못이다. 일반적인 판매활동과는 달리 전시장은 소란스럽고 붐비고 업체간에 서로 경쟁적인 분위기이다. 따라서 경험없는 상담요원은 당황하기 쉽고 효율적인 상담진행을 할 수 없다. 상담요원의 교육을 위해서라면 국내 박람회를 이용한다.

○ 박람회는 휴가가 아니다.

박람회 참가목적중에 박람회가 휴가목적으로 이용된다는 내용은 어디에도 없다. 박람회에 상담요원으로 선정 파견하는 것을 휴가차원의 인센티브로 생각하면 박람회를 이해하지 못한 것이다. 미국의 경우에도 20년 전에는 그랬다.

○ 잠에서 깨어난 순간부터 일의 시작이다.

박람회는 상담요원으로 하여금 4-5일 동안의 짧은 시간에 수많은 사람을 만나게 한다. 참가업체 상담요원은 자사의 본사에서 수 개월 동안 처리할 만한 업무량을 4-5일 동안 처리한다. 박람회 기간 중의 근무시간은 따로 없다. 깨어 있는 동안은 일하는 시간이다. 박람회 개장시간은 대개 10시부터 6시까지이다. 개장시간 동안만 일하는 것이 아니다. 박람회 기간 중의 하루를 시작하는 좋은 방법은 아침식사를 고객과 같이 하는 것이다. 바이어는 전시장 주위에 많기 때문에 만날 기회는 많다. 자사의 상담요원이 이들 바이어를 만나지 않으면 경쟁업체에서 이들과 접촉할 수 있다.

○ 카달로그 등의 상품 소개자료를 무차별적으로 배포하지 않는다.

참관객들이 전시장에서 받은 안내자료를 처리하는 행태는 3가지로 볼 수 있다.

첫째, 전시장의 코너를 돌아마자 쓰레기통에 버린다. 참가업체는 박람회의 하루 일과가 끝난 후에 구석의 쓰레기통을 뒤져 자사가 배포한 자료를 회수하여 다음날 이용해도 될 정도이다. 둘째 전시장에서 받은 모든 자료를 가방에 넣고 호텔로 돌

아간다. 수집자료중에서 자신이 필요한 것만 간추려서 귀국한다. 그들이 모든 자료를 가지고 갈 것을 기대할 수 없다. 그들이 전시장에서 받은 모든 자료를 자세히 읽기를 기대할 수도 없다. 한개당 길어야 1분이고 수 초내에 갖고 갈지 버릴지를 결정한다. 셋째, 배포한 참가업체의 희망대로 모든 자료를 본사로 가지고 가는 경우이다. 가장 가능성이 희박한 경우이다.

내방객이 찾아 왔을 때 우선 간단한 안내자료를 주고 세부제품자료는 필요한 경우 박람회기간이 끝난 후에 보내겠다고 말한다. 내방객들은 들고 다닐 걱정이 없어 오히려 좋아할 수 있다. 또한 상담요원은 박람회 운영에 있어 더욱 전문가답게 보일 수도있다. 박람회가 끝난 후 즉시 요청한 안내자료를 보내 사후관리를 한다.

○ 시간은 정확히 지킨다.

전날 정리했던 전시품을 다시 진열하거나 하루의 일정을 시작하기 전에 마음을 가다듬기 위해 전시장에 30분 정도 일찍 도착한다. 아침 10부터 오후 6시까지 개장되는 박람회에 2개조로 부스를 운영한다면 아래와 같은 조편성을 참조한다.각 조의 교대를 위해 약 15분 정도의 중복 시간을 둔다.

A조 : 09:30 - 12:00

B조 : 11:45 - 14:00

A조 : 13:45 - 16:00

B조 : 15:45 - 18:00

○ 경쟁사를 알아본다.

자사의 경쟁업체와 몇몇하게 맞서야 할 곳이 있다면 박람회 기간 중의 전시장이 그곳이다. 참가업체 중에 경쟁업체가 있다면 참가전에 이들에 대한 최대한의 정보를 얻어야 한다. 경쟁업체가 다수 있을 경우 자사의 상담요원에게 업체를 배정한다. 경쟁업체의 제품수준, 제품가격, 판매조건, 납품 등의 정보를 알아본다. 물론 상담요원이 참가업체용 명찰을 달고 다니면서 경쟁업체로부터 직접 정보를 얻을 수는 없다. 따라서 참가업체용 명찰과는 별도로 바이어용 명찰을 구한다. 경쟁업체에 대한 정보는 박람회 첫날 모두 파악하여 저녁 회의시 자사의 박람회 전략 추진에 참고한다. 또 다른 방법은 자사 부스 내방객을 통하는 것이다. 그들로부터 도움이 되는 정보를 받을 수 있다. 자사와 오랜 거래 관계를 갖고 있는 고객이라면 경쟁업체의 제

품과 비교하여 자사 제품의 장·단점 정보까지 제공 받을 수도 있다. 물론 이 방법은 경쟁업체에서도 사용할 수 있다는 것을 명심해야 한다.

○ 추가상담을 위해 호텔 등 별도의 장소를 마련한다.

별도의 장소를 마련하는 이유는 첫째, 박람회 폐막시간을 연장하는 역할을 하고 둘째, 비밀 신제품을 자사의 중요한 바이어에게 보여주기 위함이다. 그러나 이 장소를 운영하기 위해서는 비용이 수반되고, 목적에 부합되지 않게 잘못 이용되는 경우도 있는데 일부 기업들은 파티를 목적으로 운영하는 경우도 있다. 특정 시간대만 운영하고 제품을 전시한다. 간단한 식사나 음료수를 비치하여 내방객을 접대한다.

○ 전시장 인근의 식당을 예약한다.

중요한 바이어와의 저녁 식사를 위해 식당을 예약해둔다. 박람회 개최지에 살고 있는 사람, 도시안내자료, 호텔에서서의 관광 안내자료 등을 통해 전시장 인근에 바이어 접대를 위한 식당을 미리 물색해둔다.

2. 상담요원의 부스매너에 대한 조언

○ 앉지 않는다.

상담요원이 부스 내에 앉아 있으면 내방객은 상담요원로부터 누가 부스를 방문해도 개의치 않는다거나 다른 사람으로부터 방해받을 받고 싶지 않다는 느낌을 준다. 환영받지 않는 상담을 하고 싶은 내방객은 없다. 상담요원이 내방객의 실질 구매력 여부를 검증하듯이 내방객들도 참가업체를 검증한다.

○ 책을 읽지 않는다.

내방객은 상담요원의 책을 읽는 모습을 보고 감명을 받지 않는다.

○ 담배를 피우지 않는다.

부스내에서의 흡연은 품위 없는 행동일뿐만 아니라 내방객들에게 좋지 않은 느낌을 준다. 그러나 흡연을 하는 내방객을 위해 재떨이는 준비한다.

○ 마시거나 먹지 않는다.

내방객들은 상담요원이 음식을 먹는 동안 그들을 방해하지 않으려고 한다. 왜냐하면 그들은 예의를 알기 때문이다.

○ 껌을 씹지 않는다.

껌을 씹고 있는 사람과 대화를 하고 싶어하는 사람은 별도 없다. 전시장은 소란스럽다. 상담요원은 명확하게 때로는 크게 말할 필요가 있다. 껌을 씹으면서 대화하기는 어렵다. 입냄새 제거를 위한 껌도 필요 없다. 입 냄새 제거라면 스프레이식 구강청정제를 사용하는 것이 좋다.

○ 내방객을 무시하지 않는다.

가장 무례한 것은 1초라도 내방객을 무시하는 것이다. 어느 누구도 무시당하는 것을 좋아 하지 않는다. 상담요원이 상담중일 때 내방객이 오면 상대방의 인지 표시를 하거나 같이 대화에 참가토록 유도한다. 만약 자사 상담요원들간 또는 옆의 부스 상담요원과 대화중이라면 즉시 대화를 중단하고 내방객을 맞이한다. 내방객의 옷차림등 외관상의 모습으로 그들의 실질구매력을 판단해서는 안된다. 몇일 동안 계속되는 박람회를 둘러보기 위해 편안한 차림을 하는 내방객도 있다. 박람회 기간 중 전시장에서 외관이나 매너에 신경써야 할 사람은 상담요원이지 내방객은 아니다.

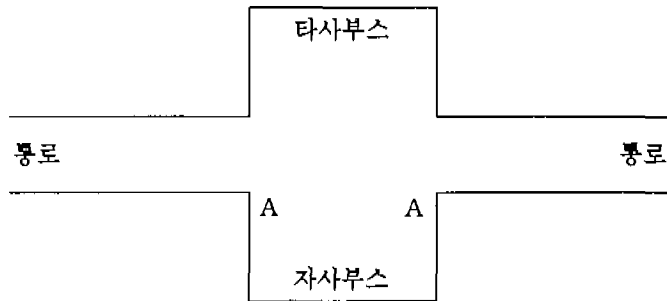
○ 전화통화를 하지 않는다.

부스에는 전화가 없는 것이 좋다. 전화를 하고 있는 시간만큼 내방객과의 상담시간이 줄어든다. 박람회에 내방객수가 적어도 강력한 실질구매력이 있는 한 사람의 바이어만 확보해도 참가업체는 성공했다고 할 수 있다. 전화 통화 때문에 기회를 놓칠 수는 없다.

○ 경계병처럼 행동하지 않는다.

지나가는 참관객을 유치하기 위해 통로 너무 가깝게 서 있으면 참관객의 시야를 방해하거나 장애물이 된다. 통로 가까이 서되 구석에 위치한다. (그림7-1)에서 A의 위치가 좋다.

(그림7-1) 상담요원의 위치



○ 부스내에서는 계속 움직인다.

부스내에서 장시간 서있으면 다리의 혈액 순환이 제대로 되지 않는다. 따라서 부스내에서는 계속 움직이는 것이 좋다. 가끔씩 휴식을 위해 바람을 쐬는 것도 좋다. 상담요원은 피로감을 덜기 위해서나 내방객의 시선을 가리지 않기 위해서라도 부스내에서는 계속 움직인다.

○ 부스를 청결히 한다.

내방객이 맨 처음 접하게 되는 것이 참가업체의 부스이다. 모든 상담요원에게 부스청결에 대해 책임지도록 한다. 쓰레기통, 재떨이는 항상 비어 있어야 한다. 카달로그 등의 인쇄물, 서류가방, 옷 등은 안보이는 곳에 둔다.

○ 복장은 정장을 한다.

상담요원이 정장을 하고 있으면 내방객들은 자신들이 진지하기 받아들여지고 있다는 느낌을 받는다. 따라서 진지한 상담으로 이어진다. 캐주얼 복장으로 내방객과 진지한 상담을 기대할 수 없다. 신발은 편안한 것을 착용한다. 파란색이나 회색 계통의 복장이 좋다. 남자의 경우 검은색 양말, 여자의 경우 색깔이 없는 스타킹을 착용한다. 내방객이 상담요원의 옷차림만 기억하고 전시품에 대해 기억하지 못하면 상담요원의 옷차림에 문제가 있는 것이다.

○ 열정적인 사람이 된다.

무슨 일이든 열정적인 자세로 하면 궁극적으로 효과를 얻을 수 있고 주위 사람들도 열정적이 된다. 열정적인 자세란 내방객에게 활기 있고 진지한 관심을 보여주

는 것이다.

○ 항상 내방객 맞을 준비를 한다.

부스정면의 길이가 3m 정도라면 상담요원이 내방객의 주의를 끌 수 있는 시간은 2-3초밖에 되지 않는다. 따라서 상담요원은 내방객이 관심을 보이는 순간을 포착하기 위해 항상 준비해야 한다. 조심하거나 주저할 시간이 없다.

○ 모여 있지 않는다.

상담요원이 타 부스의 상담요원들과 모여 있으면 내방객은 접근을 꺼린다.

○ 상담요원의 명찰은 오른쪽에 부착한다.

대부분의 사람은 오른손잡이다. 악수를 할 때 오른 손을 사용하게 되는데 오른쪽 어깨가 상대방에게 좀더 가까이 접근하게 된다. 따라서 오른쪽에 명찰을 달게 되면 상대방이 명찰을 가깝게 볼 수 있다. 상대방의 시선에 맞추기 위해 약간 높이 부착한다.

○ 내방객의 명찰을 활용한다.

사람들은 자신의 이름이 불리워지기를 좋아한다. 상담중에 내방객의 이름을 기억하도록 한다. 내방객의 명찰을 바로 보지 않고 흘깃흘깃 보는 경우가 있다. 초면의 경우에는 상대방의 명찰을 바로 보더라도 실례가 되지 않는다.

○ 타 부스의 상담요원들과 잡담을 하지 않는다.

○ 숙면을 취한다.

○ 박람회 회기중에는 술을 먹지 않는다.

○ 특이한 현지 음식이나 자신에 맞지 않는 음식은 피한다.

○ 명함을 충분히 준비한다.

3. 박람회와 경쟁업체 파악

손자방법에 “보통사람의 상상을 초월하여 적을 무찌를 수 있는 근본적인 힘은

사전정보 습득에 있다” 라고 쓰여 있다. 사전정보란 경험, 논리적인 추론만으로는 얻을 수 없다.

오늘날에는 자사 제품의 장단점과 고객의 필요를 알고 있는 것으로 충분하지 않다. 경쟁업체가 무엇을 하고 있는지 알아야 한다. 박람회 바이어가 자사를 내방할 수 있도록 하고 경쟁업체가 무엇을 하고 있는지를 알 수 있는 유일한 수단이다. 상담요원은 스파이가 되어야 한다. 시간을 갖고 경쟁업체를 자세히 살펴보아야 한다.

○ 전반적인 박람회 분위기 파악

전시장의 전반적인 분위기를 살펴본다. 전시장내 분위기가 고조되어 있는가, 참가업체들은 만족해 보이는가, 참가업체들은 금번 박람회에 많은 비용을 지출하고 있는가, 그들의 장치물은 신제품인가 또는 기존의 것을 보완한 것인가, 참관객은 어느 정도인가 등을 살펴 보고 유관기관 후원 박람회라면 관련 인사와 대화를 나눈다. 제품의 시장동향을 듣는다. 장치 디자인의 새로운 아이디어를 찾아 본다. 어느 부스가 눈길을 끄는가, 이유는 무엇인가, 자사에서 활용할만한 새로운 장치물은 무엇인가, 가장 많은 내방객이 있는 부스는 어디이며 그 특징과 이유는 무엇인가, 많은 내방객이 있는 부스에서 향후의 제품동향을 파악할 수 있는가, 내방객이 많은 이유가 눈요기거리 때문인가, 실질적인 제품요인에 의한 것인가 등을 알아 본다.

○ 경쟁업체와의 차이점 파악

박람회 참가 이유 중의 하나는 경쟁업체 정보를 입수하는 것이다. 경쟁업체에 접근하는 것을 두려워할 필요가 없다. 노력만 한다면 많은 정보를 얻을 수 있다. 자사의 제품과 무엇이 다른가, 자사의 상담요원 또는 세일즈맨과 비교했을 때 차이점은 무엇인가, 경쟁업체의 전시장치물, 인쇄자료, 사전 마케팅 내용과 효과는 자사의 그것과 비교했을 때 무엇이 다른가 등을 파악한다.

이 정보를 모두 확보한 후 다음과 같은 질문을 스스로 함으로서 경쟁업체와의 차이점을 평가할 수 있다. “이러한 차이점은 자사에 긍정적인 요인인가? 부정적인 요인인가?”, “차이점은 큰가?, 언제, 어떤 요인으로 차이점이 발생하였는가”, “자신이 고객의 입장이라면 이 차이점은 어떤 영향을 미치는가?”, “자사는 이 차이점에 어떻게 대응할 것이며 또한 경쟁기업은 어떻게 대응할 수 있는가?”, 차이점을 비교했을 때 여러면에서 자사가 유리한 위치에 있다면, “경쟁업체가 유리한 고지에 서

기 위해서는 어느 정도의 노력이 필요한가?”, “자사의 유리한 위치를 어떻게 얼마 동안 유지할 수 있는가?”, “향후에도 자사의 유리한 위치를 유지할 수 있는가?”, “경쟁업체 이외의 어느 요인이 자사의 유리한 위치에 영향을 줄 수 있는가?” 등이다.

제 3 장 KOTRA의 박람회 참가 지원

제1절 KOTRA 해외전시사업

1. 한국관 참가의 의의

KOTRA는 여타의 국가와 같이 국고의 지원을 받아 해외의 박람회에 참가하기도 하며, 국내상품을 해외에 소개하기 위한 전시회를 개최하기도 한다. KOTRA가 독자적으로 해외에서 '한국상품전'을 개최하는 경우를 제외하고 해외에서 개최되는 국제박람회에 참가하는 경우 '한국관'이라는 국가관을 구성하여 참가한다. 세계의 많은 국가들이 자국의 수출진흥과 자국 기업의 해외진출을 지원하기 위해 KOTRA와 같은 무역진흥기관을 두고 있으며 이들 기관을 통해 해외박람회에 국가관을 구성, 참가하고 있다.

우리나라 중소기업들은 박람회 참가성과에 대한 불안, 참가경비 부담, 참가업무 미숙과 인력 부족, 박람회 정보 부족 등의 사유로 해외박람회 참가를 꺼리고 있는 것으로 나타나고 있는데 KOTRA가 주관하는 한국관에 참가하는 경우 대부분의 중소기업들이 안고 있는 이런 문제점을 쉽게 해결할 수 있게 된다.

가. 한국관 참가의 장점

1) 박람회 참가준비업무 대행 및 충분한 정보 제공

개별업체 특히 중소기업의 해외지사 부재지역에서는 박람회 사전준비 작업을 수행하는 데 많은 어려움이 있다. 문화와 관습이 다른 지역에서 열리는 박람회 참가 시 사전에 많은 지식과 정보를 갖지 않고는 험사리 성과를 거두기가 어렵기 때문에 이들을 전문적으로 도와주는 인력이 필요하다. 따라서 각국의 무역진흥기관들은 가능한 많은 박람회정보를 수집하면서 업체들의 정확한 선택과 업무의 진행에 도움을 준다. 물론 KOTRA도 이와 같은 업무를 수행한다. 박람회를 진행하면서 거쳐야

할 많은 과정에 대한 정보와 박람회 주최자에 대한 신뢰성 등을 현지의 무역관을 통하여 수집하고 이를 업계에 알리는 업무를 수행한다. 또한 박람회 참가에 필요한 제반 행정업무를 대행하여 줌으로써 업체가 겪고 있는 전문성과 인력 부족 문제를 보완해 준다.

2) 국가이미지의 이용

이른바 Brand Image와 수출 경험이 없는 중소기업의 경우에는 통상 그 국가의 대외 이미지에 의지하면서 마케팅활동을 시작할 수 밖에 없다. 이는 본인이 원하는 원하지 않든간에 잠재 고객들의 이미지는 굳어져 있기 때문에 어쩔수가 없는 현상이며, 일본 제품에 대한 외국인들의 거의 무조건적인 신뢰도를 생각하면 쉽게 알 수 있다. 그래서 국가이미지의 홍보가 매우 중요할 수 밖에 없다. 물론 개인적인 친분이 두텁거나 상당히 오랜동안 거래가 있었다면 이러한 개별적인 경험의 처리과정을 거치면서 편견들이 사라지지만 그 과정을 넘기기가 쉽지 않다. 이런 이유들로 인하여 많은 국가에서는 국가관을 운영한다. 브랜드나 회사의 이름이 알려지지 않은 많은 중소기업에게는 한국관이라는 전체적인 이미지가 상담활동에 큰 도움을 줄 수 있다.

3) 박람회 참가경비 절감

해외에서 개최되는 박람회 참가에 따른 많은 비용은 개별업체의 해외시장 진출에 장애가 된다. 박람회의 참가가 단순히 물건만을 보내는 것이 아니라 상담요원까지 파견하기 때문에 이에 따른 추가비용을 고려한다면 웬만한 업체로서는 부담을 느끼지 않을 수 없다. 게다가 부스의 장치를 위하여는 현지의 장치업자와도 사전에 연락을 하면서 최소한 박람회 개막식 수주일전에 도착해서 장치 계약을 하고 전시품 통관을 신경쓰는 등 보이지 않는 비용과 위험을 부담해야 한다. 누군가가 사전에 전시부스의 설계 및 장치 등의 계약을 일괄하여 처리하고 통관을 대행해 주면 업체로서는 많은 시간과 인력, 경비 등을 절감하는 것이며 시행착오를 줄여준다. 이러한 많은 제약 요인들은 KOTRA를 통하여 한국관에 참가를 하면 입거에 해결할 수 있을 뿐만 아니라 불필요한 경비와 위험부담을 적게한다. 우선은 독자 참가하는 것보다 참가비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 부스임차, 전시품 운송 및 통관에

관한 문제로부터도 벗어날 수 있다. 물론 추가적으로 요구하는 설비들에 대해서는 업체의 비용으로 쓰지만 많은 부분이 공동으로 경비를 충당하면 절약의 요소가 생긴다. 서류를 들고 이리저리 다니는 불편도 없기 때문에 훨씬 유리하다.

나. 한국관 참가업무

한국관 참가업무를 박람회 개막전과 개막후로 나누어 간단히 설명한다.

1) 사전업무

박람회와 관련된 업무는 사실상 1년전부터 시작된다. KOTRA는 해외주재 무역관으로부터 참가유망 박람회 정보를 수집한 후 정부부처, 유관단체, 지방정부 및 업계 등의 호응도 조사를 거쳐 차년도의 사업계획을 확정한다. 확정된 연간사업계획을 주관 무역관에 통보하면 무역관은 우선적으로 한국관을 입차 신청하고 소요예산을 포함, 한국관 참가계획을 본사에 보고하게 된다. 본사는 무역관에서 보고한 참가계획을 기초로 하여 업체모집을 시작하게 된다. 일단 업체모집이 끝나면 한국관 참가업체를 선정하는 절차를 거치게 되며 선정된 업체를 대상으로 업무협의회를 개최하여 업체의 요구사항을 수렴하고 부스의 설계와 장치, 전시품 발송 등 제반 사항을 처리하게 된다. 현지 사전준비 업무로서 무역관은 참가업체의 거래상당실적을 제고시키기 위해 시장개척 및 홍보계획을 수립하고 바이어리스트 조사, 현지 매스컴 홍보동의 활동과 더불어 출품될 제품의 유틸바이어에게 서류라레터를 발송하여 한국관의 참가와 관심품목이 전시됨을 알려 박람회 개최시에 한국관을 관람토록 사전 홍보를 시작한다. 또한 박람회 주최자와의 지속적인 접촉을 통하여 행정적인 지원절차를 결정한다. 개막식전에는 현지에 도착한 참가자들에게 한국관 준비현황 및 운영계획, 현지시장동향, 상관습 등을 설명하여 앞으로 있을 상담에 대비케 한다. 한국관의 전시장치가 완료되면 참가업체 관리요원이 전시품을 진열하고 상담 준비를 하여 한국관 개관 준비를 완료한다.

2) 박람회 기간중의 업무

한국관의 운영업무는 개관식에 이어 거래상담 지원 및 상담실적 집계, 분석, 바이어관리, 조사활동, 홍보활동, 일반관리등 한국관운영을 위한 제반업무를 수행한다.

참가업체의 상담지원은 한국관의 안내원을 활용하여 내방 바이어의 취급품목별로 업체를 소개하여 상담을 지원한다. 또한 필요한 경우에는 상담시 통역을 지원한다.

3) 사후업무

박람회 기간 동안에 방문을 했던 바이어들의 명단을 정리하고 진전이 있던 상담의 성과를 위하여 재접촉을 하면서 성약을 유도하기도 한다. 본사에서는 박람회 종료 후 참가업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 사업시행 결과 및 참가업체 의견에 대한 분석결과를 차년도 사업계획에 반영한다.

물론 한국관으로 참가하는 경우에는 위에서 본바와 같이 많은 이점이 있기는 하지만 참가면적이 한국관의 범위에서 신청을 해야하는 이유로 대규모 참가가 곤란하고, 또한 장치도 주어진 예산의 범위안에서 한국관의 전체적인 장치를 고려하는 관계로 보다 화려한 장치를 원하는 경우에는 추가의 비용을 부담해야 하는 제약도 있다. 그럼에도 불구하고 재정적인 어려움이 있거나 박람회 참가경험이 별로 없거나 현지의 행정에 자신이 없는 업체는 한국관에 참가하는 것이 매우 유익하다.

2. 전시사업조직 및 해외박람회 정보 제공

국내의 업체들이 해외 박람회에 참가할 수 있는 방안은 크게 3가지로 나뉜다. 독자적인 참가, 농수산물유통공사나조합 등의 수출유관기관을 통한 참여, KOTRA를 통한 한국관 참가이다. 업체의 수로 보면 개별참가보다는 아무래도 KOTRA를 통한 참가가 훨씬 더 많다. 아직까지도 박람회에 관한 개념이 대다수의 기업들에 확산되지 않은 탓도 있지만 국내와는 다른 환경에서 업무를 추진하기가 쉽지않기 때문이다. 또한 KOTRA는 1962년이래 해외박람회의 독자적인 주관 및 참여를 통하여 축적된 경험이 있을 뿐만 아니라 효율적인 업계 지원이 가능한 국내 유일의 기관으로 115여개에 달하는 해외 무역관과 국영 무역진흥기관으로서의 높은 신뢰도 보유 및 정부의 예산지원이 있어 최적의 기관이라고 생각된다. 이러한 이유로 해외 박람회에 참가하려는 업체는 우선적으로 KOTRA의 전시사업 조직체계 및 해외박람회 정보제공 노력 등을 알아두는 것이 좋기 때문에 여기에서 간단히 소개하기로 한다.

가. KOTRA의 전시사업 조직체계

KOTRA에서는 전시사업처가 국내전시회와 해외 박람회를 담당한다. 조직체계는 무역진흥본부장 산하에 해외전시부, 특별전시부, 국내전시부, 디자인실 및 리스본 EXPO '98 전담반이 있다. 해외전시부는 전시사업처 전체의 사업계획 수립등 총괄 업무와 특별전시에 포함되지 않는 대부분의 박람회 참가업무를 맡고 있다. 특별전시부는 주로 해외전시부에서 담당하지 않는 중국, 홍콩, 일본 및 동구지역에의 박람회 참가 및 한국상품종합전시회 개최업무를 맡고 있다. 국내전시부는 서울국제식품기술전 등 국내에서 전시회 개최업무를 수행한다. 디자인실은 박람회 장치설계 및 이의 감리를 전담하고 있으며 EXPO전담반은 EXPO 참가사업을 전담하고 있다.

나. 해외박람회 정보 제공

1994년도 해외 박람회에 참가한 우리나라 기업수는 KOTRA 주관 한국관에 참가한 921개사와 단독 참가한 281개사(KOTRA 발급 무환통관 추천기업 기준)를 합하여 약 1,200여개사 정도로 추산되고 있다. 이는 5만 3천여개사에 달하는 무역업 등록업체('94.12월 기준)의 약 2%만이 해외 박람회에 참가하고 있음을 보여주고 있다. 이는 우리의 박람회 참가역사가 1893년 미국에서 개최된 '콜롬비안 대박람회'에 처음 참가한 이래 100년이 지났지만 아직도 박람회의 마케팅 기능에 대한 인식이 부족하기 때문이다. 이를 극복하기 위해 KOTRA에서는 다각적인 방법으로 사업을 전개하고 있다. KOTRA가 주관하는 전시사업 홍보 뿐만 아니라 박람회 참가성과에 대한 정보 제공, 유명박람회 소개 등을 통해 업계의 전시사업 참여를 유도하는 등의 꾸준한 노력을 하고 있다. 특히 국내 업계의 전시정보 수요확대에 부응, 개별 참가업체 및 참관 희망업체에 지속적으로 최신의 전시정보를 제공하기 위해 매년 10월경에 차년도 전세계에서 개최 예정인 박람회 정보를 수록한 '국제박람회 디렉토리'를 발간하고 있으며 이 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 KOTRA-NET, 하이텔, 천리안, 유니텔 등 부가가치통신망을 통해서도 제공하고 있다.

제2절 해외시장 개척기금 용자 추천

1. 의의

중소기업이 박람회 참가하기 위해서는 전시장 임차료, 장치비, 전시품 발송비, 항공임, 현지 체재료등 만만치 않은 비용이 소요된다. KOTRA에서 참가비의 일부를 지원한다해도 KOTRA에 납부해야 하는 참가비 및 관리요원의 출장비는 여전히 부담이 된다. 이러한 경우 중소기업의 해외박람회 참가비용을 저리로 용자하여 참가업체의 경비부담을 완화하고, 자금난으로 박람회 참가를 기피하는 중소기업의 해외전시 참가를 유도하여 해외박람회 참가를 활성화하기 위한 목적으로 KOTRA에서는 KOTRA 주관 해외전시사업 참가업체에게 해외시장 개척기금을 용자 추천하고 있다.

용자추천 대상업체는 KOTRA 주관 해외전시사업 참가업체 중 중소기업으로 대기업은 용자대상에서 제외된다. 또한 박람회 참가시 지방자치단체, 기타 기관으로부터 소요 자금을 지원받는 경우는 대상에서 제외될 수 있다.

업체당 용자추천 금액, 수혜 횟수, 용자 조건은 해마다 차이가 있다. '96년과 '97년의 경우 1개부스 참가시 1,000만원 정액 추천을 하였고, '96년의 경우 당해년내 3회, '97년의 경우 당해년내 2회에 한해 용자추천하였다. '97년도 해외시장개척기금 용자 조건은 연리 4%로 2년 거치후 전액상환이다. 참고로 '96년의 경우 총25억원을 305개 업체에 용자 추천한 바 있다.

2. 용자 절차

KOTRA 해외전시사업에 참가하는 업체가 해외시장 개척기금 용자 추천을 받기 위해서는 박람회 참가 2~3개월 전 KOTRA 해외전시부의 용자 추천 담당자로부터 해외시장개척기금 용자 신청서, 서약서 각1부를 받아 기재후 사업자 등록증 사본 1부와 함께 용자 추천 담당자에게 접수시키면 된다.

KOTRA 담당자는 박람회 참가 확인등 자체 심사 과정을 거쳐 매월 15일 무역협회에 일괄하여 용자 추천하며, 무역협회 역시 자체 심사 과정을 거쳐 당월 말일까지

지 용자신청업체와 용자신청업체의 거래은행 본점앞으로 각각 '해외시장개척기금 용자 통보서'를 서면으로 발송한다. 이때 은행본점에는 통보서와 함께 용자금도 동시에 송금 예치하게 되며, 은행 본점은 다시 통보서 및 용자에치금을 업체가 신청한 해당지점으로 이관시키게 된다.

용자통보를 받은 업체는 '해외시장개척기금 용자 통보서'를 토대로 당해 은행(본점 및 해당지점)을 접촉, 용자에 필요한 필요서류를 준비, 조속히 용자 절차를 밟아야 한다. 용자는 용자통보를 받은 당해월에 반드시 완료되어야 하며, 만일 당해월에 용자를 받지 못했을 경우에는 용자금액이 용자해당월 익월 1일에 환수조치되므로 기한을 엄수하여야 한다.

용자 취급은행은 해당업체가 용자통보서를 지참 용자신청을 해올 경우 통상의 용자절차를 기준으로 용자제공여부를 자체적으로 판단한다. 은행은 기금의 제공자인 무역협회와의 약정에서 1년 후 전액상환의 의무를 지고 있기 때문에 업체가 신용부족 또는 담보부족시에는 용자를 거부할 수도 있다. 따라서 무리한 금액의 용자신청은 오히려 담보부족등으로 용자에 불리하게 작용할 수도 있다. 한편 신용이 부족한 업체는 '신용보증기금'으로부터 소액 신용보증을 받을 경우 용자를 받는데 도움이 될 수 있다.

참가경비를 용자받은 업체가 특별한 사유없이 박람회에 불참하는 경우 용자금액을 즉각 회수함은 물론 향후 본 기금의 용자대상에서 제외된다. 객관적으로 납득할 사유가 있는 경우에도 동사유를 KOTRA에 통보해야 하며 용자금도 즉시 상환해야 한다.

제3절 전시품 무환통관 추천

1. 의의

물품을 수출 또는 수입을 하고자 하는 자는 일반적으로 무역업의 허가를 받고 승인기관으로부터 개별적인 수출 또는 수입의 승인을 받아야 한다. 그리고 수출입 공고 등에 의한 여러 가지 제약을 받고 수출대금을 의무적으로 회수하거나 수입대

금융 지급하여야 한다.

그러나 소액거래품이거나 거래의 성질상 이를 규제할 필요가 없는 경우에는 수출입에 대한 간편·신속·편의를 제공하기 위하여 수출입에 대한 반대급부 없이 수출 또는 수입할 수 있도록 수출입에 관한 많은 특례를 인정하여 수출입승인을 면제할 수 있도록 수출입 절차를 간소화하고 있다 (대외무역법 시행령 제27조)

외국에서 개최되는 박람회, 전시회등에 출품하기 위하여 무상으로 반출하는 물품의 경우에는 무역거래를 원활하게 하기 위하여 주된 수출 또는 수입에 부수된 거래로서 수출·수입하는 물품이므로 수출입 승인이 면제된다. (대외무역법 시행령 제27조, 대외무역관리규정 제3-3-1조) 따라서 박람회, 전시회에 참가하는 업체의 경우 별도의 수출입 승인 없이 전시품의 반출이 가능하다.

그러나 이경우 박람회, 전시회 참가한다는 사실을 통관시 증빙으로 제시해야 하는데, 국영무역진흥기관인 KOTRA가 해당업체의 박람회 참가여부, 전시품의 적정여부를 문면상으로 확인하여 요건충족시 수출입승인을 면제받고 무환으로 전시품을 반출하도록 세관에 서류 추천하는 것이 전시품 무환통관 추천업무이다.

일반적으로 박람회 참가를 위해 물품을 반출하는 경우 KOTRA의 무환통관 추천서가 반드시 구비되어야 하는 필수서류는 아니다. 해당업체의 박람회 참가증빙자료 및 무환통관사유서만 세관에 제출하면 된다. 그러나 경우에 따라 세관이 박람회 참가사실을 판단하는 것이 곤란하거나, 반출품의 가액이 클 경우 세관은 해당업체의 박람회 참가사실을 확인하기 위해 해외박람회·전시회 참가의 알선 및 지원이 고유업무인 KOTRA의 증명, 추천을 요구하게 된다.

KOTRA의 무환통관 추천서는 수출통관시 참고용 서류로서 수입국의 수입통관시나 전시품의 국내 재수입통관시에는 효력이 없다. 수입국의 수입통관시 유효한 문서로서는 상공회의소에서 발급하는 'ATA 까르네'가 있다.

2. 발급 절차

박람회에 참가하기 위해 KOTRA의 무환통관 추천 신청서가 필요한 경우 KOTRA 해외전시부의 무환통관업무 담당자로부터 무환통관추천신청서 및 각서 양식 각1부를 받아 기재하고, 법인인감증명 1부, 전시품 인보이스 2부, 참가증빙자료 1

부활 첨부하여 담당자에게 제출하면 된다. 참가증빙자료는 박람회 참가 계약서 사본, 임차료 납부 영수증 사본, 해당 업체가 등재된 디렉토리 사본등으로서 당 업체의 박람회 참가 사실을 확인할 수 있는 서류이면 된다.

제출서류를 접수한 KOTRA 담당자는 외외업체의 박람회 참가 사실 및 수량의 적정성등을 확인하여 당일로 처리 발급하게 된다. 추천비용은 없으며 우편 및 팩스 접수도 가능하다. 단, 발급 추천서를 우편으로 발송하거나, 팩스발급은 하지 않고 있으므로 직접 방문하여 발급받아야 한다. 참고로 KOTRA는 96년 총 240건의 무환통관 추천서를 발급한 바 있다.



1. KOTRA 해외전시사업 참가신청서
2. 해외시장개척기금 용자신청서
3. 무환통관 추천신청서

해외전시사업 참가안내

▶ 참가신청서 작성요령

- 참가업체 현황과 출품신청서는 파견업체 선정심사 자료와 귀사 부스의 장치 설계에 활용되오니 자세하게 작성하십시오.
- 영문으로 작성하는 업체현황은 박람회 카타로그 수록, 현지 홍보광고 게재, 바이어에 배포하는 써큐라레터에 활용되오니 정확하게 작성하십시오.
- 참가신청서에는 반드시 법인인감을 사용 바랍니다.

▶ 참가업무 추진요령

- 파견업체 선정 : KOTRA에서 구성한 파견업체 선정위원회의 의결을 거쳐 파견업체를 확정하고 그 결과를 즉시 해당업체에 통보합니다.
- 업무협의회 개최 : 선정업체는 업무추진 일정, 방법 및 거래알선 활동, 전시품 출품준비 등 협의물 위하여 업무협의회에 참석하셔야 합니다.
- 전시품 출품 · 전시품 선적 일정에 따라 기한내에 지정된 창고에 전시품을 입고시키고, 소정 양식의 선적서류를 작성하여 제출하여야 합니다.
- 파견요원 현지도착 · 업체파견 세일즈 요원은 업무협의회사에 지정한 일정에 의하여 개관전에 반드시 현지에 도착하여 회기중 상담활동을 수행하여야 합니다.
- 전시품 사후처리 : 전시품 박람회 종료후 각업체 파견요원에게 현지에서 인계되므로 사후처리 방안을 사전에 수립하여 시행하여 주시고, 당공사 요청이 있을시 사후처리결과를 제출하여 주십시오.

▶ 참가비

- 참가비는 참가신청서에 아래 KOTRA 구좌 혹은 KOTRA 본사 경리과에 납부하신후, 입금영수증 사본을 참가신청서에 첨부, 제출하여 주십시오.
- 참가비 납부처: 상업은행 무역센타지점 KOTRA구좌 · 424-05-001036 (예금주:무역진흥)
- 선정심사위원회에서 파견업체로 선정되지 않은 업체의 참가비는 즉시 환불통보와 함께 해당업체 구좌에 온-라인으로 환불합니다.
- 파견업체로 선정된 후 업체참가비는 환불 또는 사후정산 될수 없음을 유념 바랍니다.

▶ 문의처

- KOTRA 전시부 해외전시부 (TEL : 551-4406, FAX : 551-4119)
주소 · 서울시 강남구 삼성동 159번지 (☎.135-729)

각 서

당사는 귀공사 주관으로 참가 또는 개최하는 박람회(전시회) (년 월 일부터년월일까지) 한국관 파견업체로 참가함에 있어서 다음사항을 준수할 것을 약속드리며 이에 각서를 제출합니다.

- 다 음 -

1. 당사는 박람회(전시회) 회기중 상담성과 거양에 적극 노력하고, 현지의 법을 준수함은 물론 국위를 손상시키는 행위는 일체하지 않는다.
2. 당사가 파견한 요원은 회기중 상담성과 제고 및 원활한 한국관 운영을 위하여 귀공사의 현지 한국관자의 지시, 감독에 협조하며, 박람회장(전시장)을 이탈하거나 개별행동을 하지 않는다
3. 당사는 박람회(전시회) 회기중 일일 상담실적 보고서 및 박람회(전시회) 상담실적 종합 보고서를 현지 한국관장 또는 관리요원에게 아래와 같이 성실하게 작성 제출한다.
 - 현장에서 계약한 건에 대해서는 실적보고서에 근거서류명을 기재하여 제출한다
 - 문서가 아닌 구두 또는 다른 방식으로 계약 추진하고 이를 종합보고서에 계약 실적으로 보고한 경우, 추후 동계약이 확정된 시점 (문서화 시점)에서 이를 공사 담당자에게 통보한다
 - 추후 공사담당자가 계약실적 점검을 위하여 당사로 문의할 경우 최선을 다하여 협조한다
4. 당사는 박람회(전시회) 종료후 귀공사 현지 한국관장으로 부터 출품 전시품을 인수받아 당사 책임하에 처분 매각 또는 재반송하겠으며, 이로 인하여 문제가 발생하였을 경우 귀공사의 결정에 따른다. 또한 당사 전시품과 관련 상표권, 특허권, 실용 신안권 및 기타 이와 유사한 권리상의 분쟁이 있을시 이에 대하여 당사가 전적인 책임을 진다
5. 당사는 파견업체로 선정된 이후 임의로 참가를 기피하거나 중도에 참가를 취소하는등 불성실한 행위로 인해 귀공사 해외전시사업에 지장을 초래하지 않도록 최선을 다하며 파견업체로 선정된 후 당사의 귀책사유로 참가하지 못할시 업체참가비에 대한 환불 또는 사후정산을 요구하지 않는다.
6. 당사는 상기 각항의 의무를 성실히 수행할 것이며, 의무를 불이행할시는 개별 참가사의 각종 행정지원 대상 및 해외전시사업 파견업체 선정대상에서의 제외를 포함하여 귀공사의 여하한 조치도 감수한다.

19 년 월 일

회 사 명 :

대 표 자 :

(인)

대한무역투자진흥공사 사장 귀하

참가업체현황 (영문작성)

1. COMPANY

○NAME :

○ADDRESS :

○P.O. BOX :

○PRESIDENT .

○TEL :

○FAX :

○TLX .

2. MAIN ITEMS

3. PROFILE (5줄 이내로)

출품신청서

상 품 명	규 격	중 량	단가(\$)	출품수량	전시품의 특징 또는 성분

(자세하게 기재하여 주십시오)

해외시장개척기금 용자신청서

본인은 년 월분 해외시장개척기금 용자지원을 받고자 아래와 같이 신청합니다.

년 월 일

업체(단체)명		대표자	
주소	우편번호(-)		
사업자등록번호		무역업등록번호	
담당자 (전화번호)		용자취급은행 (지점)	
사업명	용자확정액	기용자액	금차신청액
합계			

*굵은 선 안은 기재하지말 것

- 주 . 1) 본 신청은 다음달의 소요자금에 한합니다
 2) 용자취급은행은 중소기업은행, 국민은행, 한국외환은행, 서울은행, 신한은행, 제일은행, 조흥은행, 한국상업은행, 한일은행으로 한정되오니 이중 한 은행을 지정해 주시기 바랍니다.
 3) 사업명, 용자확정액은 우리 협회가 기동보한 내용읍 기재하여 주시기 바랍니다.

- 붙임 : 1. 신청관련 증빙서류 (Invoice등)
 2. 서약서 (소정양식)
 3. 사업자등록증 사본

한국무역협회장 귀하

무환통관 추천 신청서

1. 신청업체 및 참가박람회 개요

업체명		대표	
주소		연간수출액	
업태		KOTRA 회원번호	
담당부서		담당자	TEL:
참가박람회명	(국문)		
	(영문)		
개최기간	장소	참가규모	S/M

2. 발송 전시품 개요

발송 전시품목	단위	수량	금액 (USD)

3. 추천외뢰 관련

발송예정일		발송방법	
발송대상처		통관	
주소		세관	

* 첨부 : 법인인감 1부 및 인보이스 2부

199

회사명 :
대표자 : (인)

각 서

페사는 국제박람회(해외전시회)를 개별참가(개최)하기 위하여 귀 공사로부터 전시품 무환통관을 득함에 있어 다음 사항을 준수하겠습니다.

- 다 음 -

1. 페사는 국제박람회 참가성과 제고에 최선을 다함은 물론 참가기간중 국위선양을 위해 노력하겠습니다.
2. 페사는 귀공사 추천에 의거 반출된 전시품에 대하여 관련 법규의 정하는 바에 따라 해당기관(통관세관)에 사후보고 하겠습니다.
3. 페사는 귀공사의 요청시 박람회 참가결과 보고서를 15일 이내에 귀공사에 제출하겠습니다.
4. 페사는 귀공사에 제출한 제서류에서 허위가 발견되거나 상기 각항의 의무를 이행하지 않을 경우 상응하는 제재조치를 감수하겠으며, 이 경우 향후 일정기간 동안 귀공사로부터 추천을 받지 못하여도 하등의 의의가 없음에 동의합니다.

첨 부 : 법인인감증명 1 부.

19

회 사 명 :

대 표 자 :

대한무역투자진흥공사 사장 귀하