

중소기업 해외전시회 참가준비 이렇게 한다

전시회 참가 시 주의사항과 성공전략



◆ 목차

1. 구체적인 상담준비 사항

2. 바이어 상담 요령

3. 바이어 접대 요령

4. 대화 시 유의점 / 사무실에서 접대 시

5. 외국인 자택 초청 시

6. 바이어가 좋아하는 유형

7. 바이어가 싫어하는 유형

8. 해외출장 시 유의사항

9. 전시회 참가시 주의사항과 성공전략

10. 관리양식의 유형



1. 구체적인 상담준비 사항

- ① 제품명 및 제품 명세서
- ② 오퍼 조건 및 가격(수량별 가격 인하)
- ③ 가격 협상 시 수용할 수 있는 최저 가격
- ④ 정형거래조건(Incoterms2000)에 따른 가격 견적(FOB, CIF, CIP등)
- ⑤ 대금결제 방법(신용장방식, 송금방식, 추심방식)
- ⑥ 선적조건(분할선적, 환적 여부)
- ⑦ 바이어에게 제공할 적절한 Sample(적정량확보)
- ⑧ 월 생산량 및 최소 주문량
- ⑨ 바이어가 경쟁사 제품과 비교 시 자사 제품에 대한 장점제시
- ⑩ 제품에 대한 인증서 및 테스트 결과

2-1. 바이어 상담 요령

- Icebreaker로 시작한다.(최초 만남시 서먹함을 깨기 위해)
 - 날씨나 스포츠 출장 일정 등이 무난함.
- 만남자체에 의미를 부여한다.
 - 만나자마자 거래를 성사시키려고 해서는 안됨.
- 서두르지 말아야 한다.
 - 상담 시 서두른다고 오더가 오는 것이 아님.
- 인간적인 신뢰관계를 구축한다. (모두를 친구로 만들기 위해)
 - 러시아, 북유럽, 일본인들은 사우나를 좋아하지만, 미국인들은 좋아하지 않으며, 동남아시아인들과는 사우나는 안됨.
- 대화는 진실성과 정성을 들여야 한다.
 - 변치 않은 불변의 법칙은 솔직함임.
- 바이어를 바보 취급해서는 안된다.
 - 그들은 철저히 분석하여 많은 정보를 가지고 협상에 임하는 것임.

2-2. 바이어 상담 요령

- 민감한 사항은 나중에 한다.
- 확실하지 않는 답변은 피하고 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 경우 다음 기회에 알려 주기로 하고 그 약속을 지킴.
- 부드러우면서도 때로는 강한 모습을 보인다.
- 바이어 앞에서 너무 잘난척 할 필요도 고개 숙일 필요도 없음.
- 판매가능성을 파악한다. ←네임카드를 보면 어느 정도 알 수 있음.
- 구매의사가 있는지 시장조사차 정보를 얻으려는 것인지.
- 동일제품의 거래처가 있는지 파악한다.
- 만약에 있다면 상대거래처를 험담하지 말고 덤핑오퍼도 금함.
- 무조건 Yes해서는 안된다.
- 잘 알아듣지도 못하고 예스하면 엉뚱한 결과를 초래함.
- 상담내용을 반드시 기록한다.
- 모든 업무는 서면으로 근거를 남겨야 함.

2-3. 바이어 상담 요령

- 상담 시 한가지 상품에만 집중에 한다.
- 여러 가지 상품을 보여주면서 일관성도 없이 산만한 상담을 하지 말고 바이어가 원하는 Key-point를 파악하여 집중.
- 자신의 특기를 충분히 발휘한다.
- 바이어에게 그 나라의 노래나 시조를 한 곡 불러 주면 감동함.
- 적정가격에 오퍼 한다.
- 처음부터 가격을 높여 놓고서 적정가격으로 깎아 주는 습관은 언제든지 가격인하 할 수 있다는 인상을 제공함.
- 문화차이를 이해해야 한다.
- 만약에 오해가 발생했다면 오해를 풀어줘야 하며, 상대방 국가의 문화와 종교는 필히 숙지해야 함.
- 민감한 대화는 금한다.
- 바이어와 상담 시 종교적인 얘기나 정치적인 얘기는 금물.

3. 바이어 접대 요령

- 바람직한 접대문화란?
 - 바이어의 취향을 미리 파악하여 접대하는 것이 최우선임.
 - 룸사롱, 나이트클럽 등 무작정 술집으로 가는 것은 지양.
 - 술은 좋아하는 바이어라면 술 접대도 바람직함.<-내 경험 설명.
 - 음악, 미술, 골동품 등 취미공유형 접대가 바람직할 수도 있음.
- 선심성 접대보다는 바이어의 요구를 충족시킨다.
 - 가격경쟁력이 없거나 품질에 자신이 없을 경우 빈번히 시도되는 선심성 접대는 오히려 부작용이 생길 수 있음.
- 바이어의 속마음을 잘 파악한다.
 - 접대의 힘으로 이뤄진 바이어는 고정바이어의 관계로까지는 발전하지 못하고, 좋은 품질과 좋은 조건이 나타나면 언제든지 무정하게 떠나는 것이 바이어의 습성임.

4. 대화 시 유의점 / 사무실에서 접대 시

➤ 대화 시 유의점

- 대화는 말 장단을 맞추면서 진행한다. (추임새를 넣음)
- 사과는 정중한 표정으로 한다. (멋쩍게 웃으면서 하면 불쾌해함)
- 프라이버시는 존중해 준다. (구미인에게 사생활에 관한 질문금물)
- 소개 시 남성을 여성에게 먼저 한다. (동성일 경우는 연하를 먼저)

➤ 사무실에서 접대 시

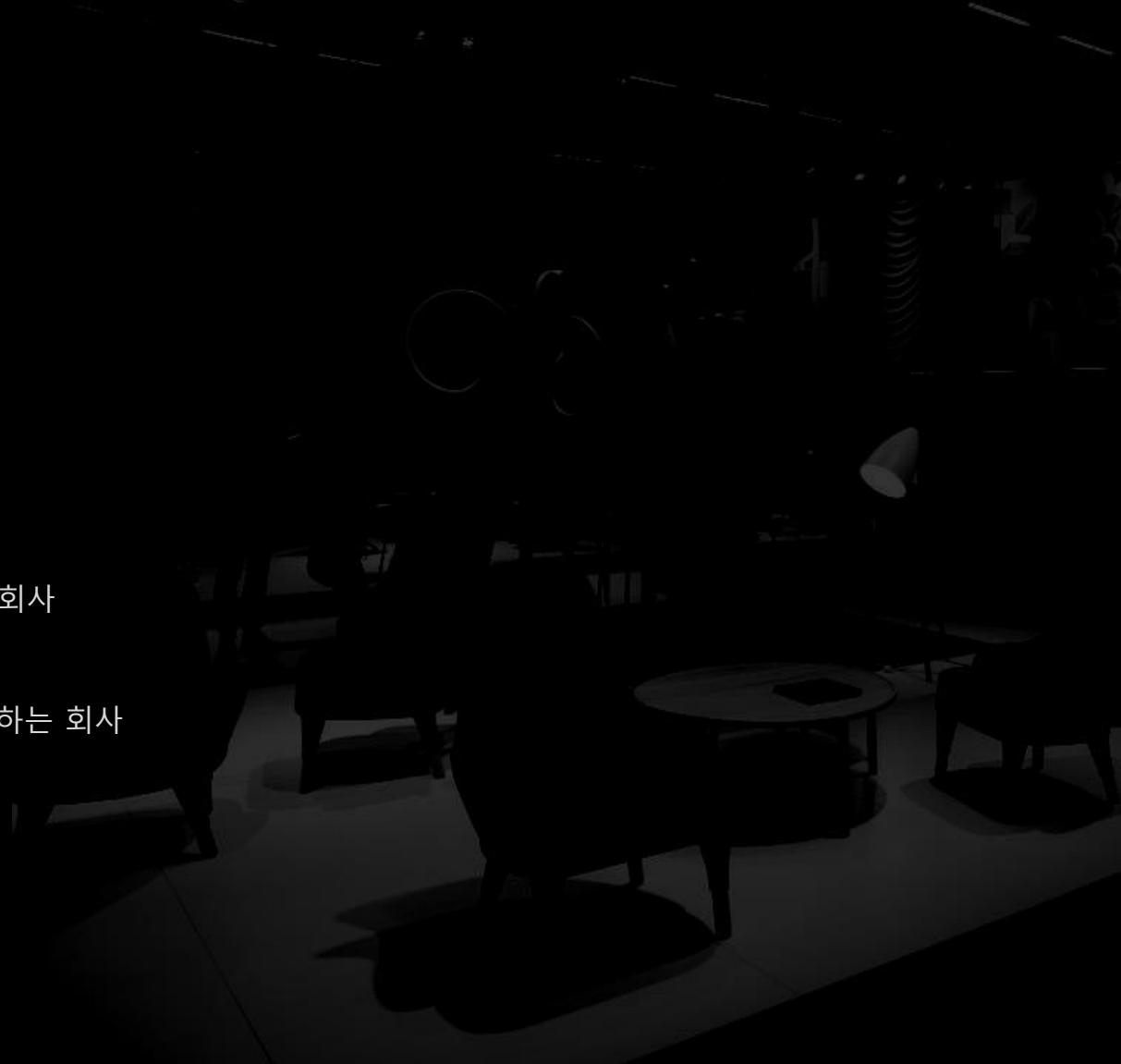
- 약속시간을 지키며, 오래 기다려야 할 경우 미리 알려 줘야 한다.
- 구미 비즈니스 사회에서는 방문 받는 시간을 지켜야 한다.
- 기다리게 할 경우에는 차, 신문 등을 배려해야 한다.
- 마실 것을 대접할 경우 무얼 드실 것인지를 미리 묻는다.

5. 외국인 자택 초청 시

- 미국인들은 자신의 집으로 손님을 초대해 집안 구석구석 보여 주며 자랑하는 것을 큰 기쁨으로 아는 경향이 있다.
- 일본인들은 친해질 때까지 좀처럼 자기의 집으로 초대하지 않는다.
- 외국사람 대부분은 우리나라 가정에 초대받는 것을 좋아한다.
- 집으로 초대 시 푸짐한 요리보다는 간결하면서도 성의 있는 요리로 한국적 특색을 살린 음식을 접대하는 것이 좋다.
- 자택에 초대 시 맨 먼저 화장실의 위치를 알려준다.
- 식사 테이블 위에는 꽃 한 송이를 꽂아 둔다.
- 만약을 대비하여 빵도 준비해 둔다.
- 종교상의 식습관을 고려하고, 식후 다양한 차를 준비한다.

6. 바이어가 좋아하는 유형

- 신용을 잘 지키는 회사
- 업무가 정교하고 빠른 회사
- 업무가 조직화되어 있는 회사
- 문의내용에 당일에 답신하는 회사
- 샘플 납기가 빠른 회사
- 샘플과 본 선적의 품질이 변치 않는 회사
- 선적분 납기를 잘 지키는 회사
- 바이어에게 새로운 아이디어를 제공하는 회사



7. 바이어가 싫어하는 유형

- 대충 임하는 회사
- 업무가 정교하지 못하고 회신이 느린 회사
- 의사소통이 문제가 있는 회사
- 거래상대방 국가를 잘 이해하지 못하는 회사
- 샘플 납기가 느린 회사
- 샘플과 본 선적의 품질이 다른 회사
- 선적분 납기를 잘 지키지 않는 회사
- 바이어의 입장을 무시하고 자신의 말만 늘어놓는 회사
- 'No problem', 'Don't worry about it', 'Everything is OK', 'If you want We can do everything'을 남발하는 회사
- 바이어의 요구에 적절히 대응하지 못하는 회사

8-1. 해외출장 시 유의사항

➤ 출장 시에서 주의사항

- 소지품은 호텔내의 금고나 프런트에 맡긴다.
- 외출 시 현금은 적게 소지하고 분산하여 지닌다.
- 길거리 장사꾼들은 소매치기인 경우가 많으므로 주의한다.
- 현지인과 불필요한 언쟁은 피한다.
- 여권사본, 항공권 번호 등은 복사하여 분실 시 대비한다.
- 여권 분실 시 여권재발급용 사진을 항상 2매 소지한다.
- 처음 보는 현지인의 호의(음료수 등)는 주의한다.
- 환락가와 우범지역은 피하고 방에는 나가지 않는다.
- 괜히 친절은 베풀거나 한국말 몇 마디 하는 현지인을 조심한다.
- 박스(큰 짐)등을 들어달라고 부탁할 경우 주의한다(마약여부).
- 돈 자랑을 절대로 하지 않는다.

8-2. 해외출장 시 유의사항

- 환전은 공식화된 장소에서만 한다.(개인 환전상의 위폐, 속임수)
 - 과도한 팁을 주지 않는다.(전 세계 팁을 100달러로 올려 놓은 것이 한국이란 말이 있을 정도임)
 - 미팅 약속은 제시간이 맞춘다.
 - 입국 시 외화신고를 잘 해야 한다.
(러시아, 중국, 베트남 등은 출국 시 외화가 더 많으면 뺏김)
- 공항에서 주의사항
- 미국이나 캐나다 공항의 경우 입국수속을 하면서 항공사 직원이 3가지 사항에 대해 질문을 한다.
(마약류 및 밀수품 확인을 위해)
 - 1.짐을 직접 꾸렸는가
 - 2.가방 속의 내용물을 확실히 알고 있는가?
 - 3.짐을 꾸린 후 공공장소에 방치해 둔 적이 있는가?

9-1. 전시회 참가 목표 설정

◆ 전시회는 준비한 만큼 성과를 가져다 주므로 전시회 성격을 미리 파악하여 독창적인 디스플레이 전략을 짜야 한다

➤ 목표를 수립한다.

- ① 참가 목표 설정
- ② 유망 고객 리스트 확보(기존 거래선에 미리 통보해 협조 요청)
- ③ 현장에서 즉각적인 계약 성사
- ④ 신상품 소개 및 반응조사
- ⑤ 시장조사 및 새로운 시장 개척
- ⑥ 자사의 이미지 향상
- ⑦ 새로운 거래선 확보
- ⑧ 동종 업계의 동향 및 정보 확보

9-2. 전시회 참가 목표 설정

➤ 목표 수립 시 고려할 사항

- ① 목표시장과 목표 제품을 정확히 한다.
- ② 달성 가능한 목표를 세운다.
- ③ 목표를 모든 직원이 공유해야 한다.
- ④ 과거 전시참여 보고서를 참고한다.
- ⑤ 기존의 참가 업체의 조언을 구한다.
- ⑥ 전시회 준비 체크리스트를 일정별로 작성한다.

➤ 타겟 바이어 및 시장 선정

- 자사 제품의 특성, 시장 특성, 전체 산업의 흐름, 정치적 흐름 등 다양한 사항을 고려하여 적절한 목표시장을 선정한다.

➤ 전시회 관련 Web site

- www.kotra.or.kr (무역투자진흥공사) / www.gep.or.kr (전시관련)
- www.kita.net (무역협회) / www.sme-expo.go.kr (중소기업전시포털)
- www.ec21.com (B2B 마켓플레이스) / <http://kr.ec21.com> (한글)

9-4. 전시회 예산 항목

- 부스 임차료(Booth Rental Fee)
- 부스 장치(Booth Equipment)
 - 부스설계, 제작, 부스공사(설치 및 해체), 인건비, 조명장치 등
- 부스물품(Booth Accessories)
 - 일체의 가구, 휴지통, 카펫, 화분, 게시판, 시청각 설비 등.
- 선적 및 보관
 - 운송비, 전시품 보관료, 보험료, 통관료
- Show Service(대개의 경우 부스 임대료에 모두 포함됨)
 - 전기, 전화, 팩스, 인터넷, 청소비, 보험, 보안경비
- 광고 홍보비
 - 제품 카다로그, 브로슈어, 리플릿, 포스터, 설문서, 경품, 기념품
- 출장 경비
 - 항공료, 숙박비, 식대, 전시회 등록비, 특별 활동비, 비상금

9-5. 전시회 참가 신청

➤ 부스 위치 선정

- 부스 선정은 통상적으로 선신청 선배정으로 이뤄진다.
- 부스 선정 시 좋은 위치는 다음과 같음.
 - ※ 주 통로 양쪽, 내부 각 홀 연결통로, 이벤트가 이뤄지는 곳, 휴식공간, 벽 쪽의 코너, 블록 부스들 중 코너에 있는 부스.

➤ 참가 신청서 작성 시 유의사항

- 해외전시회는 신청서 작성시 50%를 선불로 지급하고 전시회의 개최 2~3개월 전에 참가비 전액을 지불해야 함.
- 신청서 작성 시 세부사항을 모두 확인하는 것이 중요함.
- 특히 전시회 취소 시 규정이 어떻게 되어 있는지 반드시 확인.
- 신청서 서명은 국내의 경우보다 책임이 많이 따름에 주의.

9-6. 전시 품목과 참가자

- 전시품목과 참가팀 구성
 - 전시 2~3개월 전에 전시품목이 결정되어야 함.
 - 취급품목이 다양하더라도 몇 가지 핵심적인 것만 전시하여 집중도를 높이는 것이 바람직함.
- 홍보, 부스 디자인은 일관성 유지
 - 전시담당 인력을 최소한 1명은 배정시켜 전문교육을 시킬 필요 있음.
- 전시 담당자의 직무
 - 주최측에서 2~3개월 전에 매뉴얼을 송부해 주므로 세부사항대로 따르면 되고, 매뉴얼에 시간표 및 확인사항을 작성한다.
 - 전시 주최자 혹은 에이전트와 지속적인 연락을 하며 유대관계유지
- 전시회 진행 단계
 - 자사제품을 홍보하고 폐회 1~2일 전에 경쟁사의 카다로그 및 각종 자료를 입수 후 귀국하여 분석해 본다.

9-7. 전시물품 운송 및 서류

➤ 전시물품 운송 방법

- 전시 주관자 및 대행 에이전트가 일괄적으로 운송해 주는 방법.
- 전시회 참가자 담당자가 직접 전시물품을 가지고 가는 방법.

➤ 전시회 출품 준비사항

- 전시물품, 전시물품 Invoice, 개별운송의 경우 까르네(Carnet), 가격표(바이어별, 수량별, 조건별 별도로 준비), 상담카드, 카다로그, 브로셔, 각종 문구류, 제시할 샘플, 포장용 테이프, 자사브랜드 및 광고문구가 필요한 경우 프래카드(Placard), 간단한 스낵류, 차와 음료수 등.

➤ 까르네 서류

- 관세협력이사회(A.T.A)의 '물품의 일시 수입통관 수첩에 관한 관세협약'에 통관절차 간소화를 목적으로 발급되는 국제적 수첩.
- 대외무역법시행령에 의거 전시물품의 수출승인 면제를 받고 전시 후 매각 및 재수입(수입재승인면제) 할 수 있는 서류.

9-8. 전시회 참가 성공전략

- 어떤 전시회를 선택 할 것인가
 - 주최사의 광고 및 판촉계획, 참가 유망 품목, 참관객 및 성격에 철저히 분석하여 가장 적합한 전시회를 선정 후 참가한다.
- 사전 마케팅 활동실시
 - 자사 부스의 래방객을 기다리는 것 보다는 래방객을 유치하기 위한 초청, 전화, Circular letter 등을 3개월 전부터 발송한다.
- 부스의 장치 및 디자인
 - 모든 장치는 전시품에 시선이 집중되도록 설계해야 한다.
 - 부스의 색상은 너무 화려하지 않는 중간 색상 정도로 한다.
- 상담원의 자세
 - 상담요령을 메뉴얼화 하여 체계적으로 체득화 시킨다.
- 래방객에 대한 효과적인 평가
 - 래방객의 명찰을 파악하여 구매여부 및 상담시간을 절약한다.

9-9. 내방객과 상담 요령

- 전시 제품에 대한 정보를 완전히 숙지하고 있어야 한다.
- 자사제품의 장점을 효과적으로 홍보할 수 있어야 한다.
- 자사 제품의 단점도 어느 정도 인정하는 것이 좋다.
- 매사 진지하고 솔직하게 임하는 자세를 가진다.
- 허의 과장 광고하는 것은 금기이며, 경쟁자를 비방하지 않는다.
- 래방객에게 성심성의껏 대하되 빨리 파악하여 구매가능성 여부를 파악하고, 그렇지 않을 경우 최대한 상담시간을 절약한다.
- 가격은 최소 수량 기준으로 약간 높게 Offer하는 것이 좋다.
- 바이어의 요구에 따라 제품의 변형도 가능함을 적극 알린다.
- 상담 시 상담내용을 기록해 두어 차후 기억할 수 있도록 한다.
- 상담이 끝난 후에는 바이어의 순서를 매겨 사후관리에 이용한다.
- 상담 시 샘플을 요구하는 경우도 있으므로 항상 준비해 둔다.
- 상담에서 거래가 이뤄지지 않아도 지속적인 관계를 유지한다.

9-10. 전시회 사후 관리

➤ 상담카드 작성

- 상담 시 작성했던 상담카드는 자사의 자산이므로 잘 보관하여 담당자가 바뀌어도 곧 바로 업무진행이 이뤄지도록 한다.

➤ 사후관리

- 전시회가 끝난 뒤에도 인콰이어리를 분석하여 그 결과를 갖고 마케팅 활동에 적극 활용한다.
- 명하고환 및 접촉한 참관자들에게 감사의 편지와 함께 정보를 제공하고 연락을 취하는 등 사후관리에 최선을 다한다.

➤ 부과세 환급

- 독일지역에서 열리는 전시회에 참가하여 지출된 경비(부스임차료, 호텔요금, 항공요금 등)에 대해 16%를 환급 받을 수 있다.
- 미국의 경우 부가가치세 제도를 시행하고 있지 않아서 부가세의 환급을 요청할 수 없고, 기타 외국지역에 대해서는 상이함.

10-1. 거래처 관리 카드

국 가	거래선		부 서		거래선 사진
회 사 명					사 장 명
주 소					실무책임자
전화번호		FAX No.		E - Mail	
설립연도		취급품목		브랜드	
영업형태		상 점 수		지 역	
거래형태					
협상관행					
신용상태					
클 레 임					
국내지점					
연간구매량					
비 고					

10-2. 인적 관리 카드

성 명				생년월일	
국 적		출생지		종 교	
직 위		학 력		주요경력	
가족관계					
취 향	취미 () 흡연 () 음주 () 음식 ()				
개인성향	인품 () 언어능력 () 신체적 특징 ()				
사내관련	성 명	부 서	친밀도	특기사항	
인 사					
방한횟수					
선 물					
초대장소					

10-3. 거래처 거래동향

연도	품목	수출실적		회사	연말 재고량	거래 조건	타 공급선과의 거래	
		수량	금액				거래량	거래액
특기사항								

연도	품목	모델	수출실적		단가	현 판매실적	지 재고	특기사항
			수량	금액				
거래선 동향								

10-4. 거래처 평가

구분	일시 및 평가 내용	월 일	월 일	월 일	월 일	월 일
		평 가	평 가	평 가	평 가	평 가
거래처 평가 항목	동사의 자금신용도					
	당사 제품현지판매진도					
	동사 외부평판(국내)					
	동사 외부평판(국외)					
	당사와의 거래만족도 (가격)					
	당사와의 거래만족도 (품질)					
	당사와의 거래만족도 (납기)					

특기사항 :

10-5. 바이어 상담일지

상 담 기 록 내 용	일 시			장 소	
	상 담 자	Seller			
		Buyer			
	상 담 내 용			조치 및 Buyer 요구사항	
	선 물			향후 선물 및 접대에 관한 의견	
	접 대		1) 일 시 2) 참석자 3) 장 소		
특기사항 :					

10-6. 전시회 상담카드

전시회명 :	개최지역 :
전시기간 :	작성자 :
부스를 찾은 바이어 인적 사항	
국 적 :	성 명 :
회사명 :	주 소 :
부 서 :	직 위 :
전 화 :	팩 스 :
이메일 :	휴대폰 :
상담내용 :	
거래가능성 여부 :	
현장 조치사항 및 향후 조치사항 :	
기타 사항 :	