

해외전시회 표준참가계획서
작성 매뉴얼

참가업체의 전략적 전시회 업무수행 및 참가성과 제고를 위한
해외전시회 표준참가계획서 매뉴얼

- Contents -

제1장 표준참가계획서 작성배경 및 기본구성

제2장 전시회 분석 및 선정방법

제3장 전시회 참가목표 설정 및 측정방법

제4장 해외전시회 참가계획서 작성

제5장 해외전시회 참가성과 분석 및 평가

제1장 표준참가계획서 작성배경 및 기본구성

1. 전시회 참가 이유와 목적

삼성전자, LG전자, 현대자동차와 같은 대기업 외에 많은 중소기업들도 해마다 많게는 10여회 이상, 적어도 2,3회 정도는 전시회에 참가하고 있다. 특히, 코트라, 중소기업중앙회, 농수산물유통공사 등 주요 관계기관들을 비롯하여 지방자치단체에 이르기까지 수 백개에 달하는 해외 전시회에 대한 참가지원 사업을 하고 있어 이들 전시회에 참가하는 국내 중소기업 수만 해도 수천개에 달할 것으로 보인다. 그렇다면, 기업이 전시회에 참가하는 이유와 목적은 무엇일까?

미국의 한 보고서에 따르면, 참가업체에게 전시회에 참가하는 이유를 물었을 때, 응답자의 약 80%가 다음과 같은 응답을 했다고 한다. 만약 당신에게 전시회에 참가하는 이유를 묻는다면, 어떻게 대답할 것인가?

- "We always do this show."
(우리는 늘 이 전시회에 그냥 참가하고 있다)
- "We have to be there because our competition is there."
(우리는 경쟁사가 그 전시회에 참가하기 때문에 참가한다)
- "My boss thought this might be a good place to be."
(우리 회사 사장이 그 전시회 참가가 괜찮을 것이라고 생각한다)
- "If we don't go our customers will miss us."
(참가하지 않으면, 우리 고객이 그 전시회에서 우리를 찾지 못할 것이다)
- "We're here because we're here ..."
(우리는 이 전시회에 참가한다. 왜냐하면, 우리는 참가하고 있으니까...)

기업이 전시회에 참가하는 이유는 다른 말로 하면, 기업이 전시회 참가에 예산을 지출해야 하는 이유가 무엇이나로 대체될 수 있을 것이다. 실제로 기업의 마케팅관리자들은 전시회 참가예산에 대한 지출승인을 할 때, 다음과 같은 질문에 답하는데 매우 큰 어려움을 느끼고 있다.

- What is our return?
(전시회 참가성과는 무엇인가?)
- What do we really get from our exhibit program?
(전시회 참가를 통해 실제로 얻은 것은 무엇인가?)
- Why should we continue to participate?
(왜 우리는 계속 전시회에 참가하는 것인가?)
- What can we do to be successful or even more successful?
(어떻게 하면 전시회 참가가 성공적이거나 혹은 더욱 성공적일 수 있을까?)

2. 전략적 전시회 참가계획 수립 및 시행 필요성

전시회에 참가하는 B2B 기업이 있었다. 전시회 참가업무를 책임지고 있는 마케팅부서 담당자는 부스 제작, 전시품 운송, 기념품 발주, 영업팀 연락을 통한 부스인력 협조, 전시회 현장에서의 부스설치 및 철거까지 전시회 참가와 관련된 제반 업무를 수행하였다.

부스 앞에 놓은 어항(명함통)에 참관객들이 많은 명함을 넣었고, 담당자는 전시회가 끝난 뒤 이를 분류하여 영업팀에 넘겨 사후관리를 하도록 했다. 영업부서에 새로 온 몇몇은 연락을 취해봤지만 그 결과는 별로 신통치 않았다.

회사 내에서는 전시회 참가가 생산적이지 못하다는 소문이 돌기 시작했다. 전시회 현장에서 100명의 유망고객이 부스를 내방했고, 부스 내 5명의 영업사원이 이들 중 20명과 3일 동안 생산적인 대화를 진행했다. 이 회사는 왜 이 기회를 놓쳤을까?

(출처: Trade Show and Event Marketing, Preface, p.13)

앞서 제시된 전시회 참가업체는 나름대로 활발한 전시회 참가활동을 했음에도 불구하고 왜 그 결과가 좋지 않았을까? 이 기업은 전시회를 단순한 판매활동으로 취급했을 뿐 전시회 참가활동을 보다 전략적으로 하는 데에는 실패했다. 만약, 이 기업이 전시회 참가활동을 기업의 전반적인 마케팅 전략이라는 맥락에서 접근했다면, 다음과 같은 활동을 통해 전시회 참가의 마케팅적 가치를 보다 전략적으로 활용했을 것이다.

- Researching the nature and needs of the show attendees
(전시회 참관객의 특성 및 니즈에 대한 사전 조사 수행)
- Setting measurable objectives for everyone involved in the show.
(측정가능한 전시회 참가목표의 수립)
- Creating pre-show promotions to drive the solid prospects to the booth
(유망고객을 자사부스로 유치할 수 있는 사전 프로모션 개발 및 시행)
- Making appointments with the prospects and current customers known in advance
(유망고객 및 기존고객과 전시회에서의 미팅 약속 사전 시행)
- Training the sales reps on how to work a booth effectively
(부스운영 및 상담을 효과적으로 진행할 수 있도록 부스인력에 대한 교육 시행)

3. 전시회 참가활동이 실패하는 이유

1) 모든 전시회는 서로 다른 특성을 가지고 있다.

각각의 전시회는 개최지역 및 장소, 개최시기, 총 참가업체 수 및 구성비, 총 참관객 수 및 구성비, 경쟁 전시회, 관련 산업의 현황, 부대행사 및 교육적 기회 등에 따라 그 전시회만의 독특한 특성을 가지고 있다. 그러나 대부분의 참가업체는 모든 전시회에 매년 같은 방법으로 참가한다. 성공적인 전시회 참가를 위해 기업들은 개별 전시회들이 가지고 있는 잠재적 가능성을 어떻게 분석해야 하는지를 배우고 전시회를 통해 최대의 성과를 얻기 위한 최상의 전략을 개발해야 한다.

2) 대다수 기업들이 적절치 않거나 비현실적인 이유로 전시회에 참가한다.

얼마나 많은 기업이 전시회 참가여부를 결정할 때 전시회의 총 참관객 수나 구성비를 참고하는가? 기업들은 전시주최자가 전시회에 10,000명의 바이어가 올 것이라고 하면, 전시회에 참가함으로써 수천 건의 리드를 창출할 수 있다고 생각한다. 정말로 기업들이 전시회 현장에서의 세부 활동계획을 수립하여 그렇게 많은 리드를 만들어 내고, 사후관리를 할 능력을 가지고 있는가? 얼마나 많은 기업들이 그들이 전시회에 참가했을 때보다 불참했을 때 발생할 소문 때문에, 혹은 단순히 그들 기업의 이미지 때문에 전시회에 참가하는가?

전시회는 현실적인 목적을 가지고 적절하게 이용한다면 매우 훌륭한 마케팅 수단이 될 수 있다. 하지만 불행히도, 대부분의 기업들은 전시회가 지닌 잠재력의 실체가 참관객들의 전체적인 구매력이라는 것과 그들이 현실적으로 전시회를 통해 얼마나 많은 것을 얻어낼 수 있는 지에 대해 이해하지 못한다. 수천 명의 참관객들이 방문하는 WESTEC(로스엔젤레스 디스플레이 전시회)에 참가한 한 참가업체는 그들이 직접 초청한 50명의 참관객들에게만 집중적으로 그들의 부스를 소개하였다. 과연 이것은 옳은 선택이었을까?

3) 대부분의 기업들이 전시회 참가성과를 평가하는 방법을 모른다.

기업들이 본격적으로 그들의 전시회 투자수익률(Return On Trade Show Investment)을 계산해보려고 해도 그 방법에 대해 알지 못한다. 그 결과 마케팅 예산을 축소할 때, 여러 마케팅 수단 중 전시회가 최우선 대상이 된다. 전시회 참가를 통해 어떻게 잠재적인 고객 및 판매기회를 획득하고, 그 같은 성과를 얻기 위해 어떻게 현장계획을 세워야 할지에 대해 알지 못한다면, 전시회 참가에 투자한 비용만큼의 성과를 거둘 수 없다.

4) 대부분의 업체직원들은 왜 전시회에 나와 있고, 무엇을 해야하는지 모른다.

참가업체 직원들은 전시회 개최 전에 전시회와 관련된 구체적인 정보를 받지 못하는 경우가 많다. 대부분 “여기 당신의 여행 일정표와 부스 스케줄이 있어요. 그곳에서 봅시다.”와 같은 정도는 내용을 받는 것으로 그친다. 가끔 회사에서 전시회 참가와 관련해 사전 회의를 진행하는 경우도 있지만 이 경우는 보통 신상품에 대한 소개 및 교육 때문이다.

사실 업무현장과 전시회 현장에서 일하는 것은 많은 차이가 있다. 그러나 대부

분의 직원들은 이러한 차이점을 이해할 수 있는 교육을 받지 못하며, 전시회에서 어떻게 일해야 하는지에 대한 교육도 받지 못하는 경우가 다반사다. 전시회 참가를 통한 성과를 높이기 위해서는 참가업체 직원교육이 매우 중요하지만, 대부분 이러한 사실이 간과되고 있다.

5) 참가업체 대부분이 그들의 시간과 비용을 엉뚱한 부분에 소비한다.

전시회는 하드웨어와 소프트웨어 두 부분으로 구분된다. 하드웨어 부분에서 중요한 것은 부스공간 임대, 디자인 및 설치, 전시품 운송 등이며, 소프트웨어 부분에서 중요한 것은 직접우편, 텔레마케팅, 부스직원, 현장 프로모션 및 상담, 사후관리 등이다. 이 중 어떤 부분이 회사에 더 높은 투자 수익(ROI)을 안겨줄 것 같은가? 물론, 두 부분 모두이다. 하지만, 참가업체의 대다수는 하드웨어 부분에 대부분의 시간과 에너지와 돈을 투자한다. 이러한 상황에서 무엇이 잘못되었는가?

유에스뱅크(U.S Bank)의 경우, 전시회 참가직원에 대해 철저한 교육을 통해, 한 전시회에서만 3백만 달러 이상의 신규 대출계약을 성사시켰다.

6) 아무도 가르쳐주지 않는다.

참가업체들에게 그들이 처음으로 참가했던 전시회를 생각해보라고 한 다음에 ‘전시회에서 어떻게 해야 하는지를 누가 가르쳐 주었습니까?’라는 아주 간단한 질문을 해보면, 대다수가 ‘아무도 가르쳐 주지 않았다’고 응답한다. 그럼 어떻게 배웠냐는 질문에 대해서는 다른 전시참가업체들을 보고 따라했다는 대답이 간간히 나온다. 그 결과, 참가업체들은 서로 비슷하게 행동하는 경향을 보인다. 따라서 전시회에서 창조적이고 혁신적인 경쟁 환경이 조성되지 않고, 유사한 형태의 경쟁 양상을 보인다.

4. 성공적 전시회 참가를 위한 핵심 업무요소

1) 명확하고 구체적인 목표를 설정한다.

전시회 참가성과를 평가하게 될 기준에 따라 계획하고 투자한다. 이는 당연한 것처럼 들리지만, 지금까지 전시회에 참가하는 기업들은 이러한 부분을 관리하고

자 하는 노력을 보이지 않은 게 현실이다. 그 결과, 전시회는 ‘참가성과를 측정하기 어렵다’는 평가를 받아왔으며, 이로 인해 때로는 기업의 마케팅 예산배정 시 불이익을 받는 경우가 많았다. 전시회 참가성과는 측정할 수 있으며, 반드시 측정하여야만 한다.

2) 전시회 참가를 결정하였다면, 잠재 고객 유치 프로그램을 수립한다.

목표 고객을 설정하는 것은 매우 중요하다. 엄청나게 멋진 부스라 하더라도 목표 고객이 아닌 사람 앞이라면 소용이 없다. 따라서 참가할 전시회를 선택하는 것에는 많은 주의와 훈련을 필요로 한다. 전시회에 참가하기로 결정하였다면, 실제로 가능성 있는 잠재 고객을 유치하고, 그렇지 않은 고객을 최소화 시킬 수 있도록 프로그램을 수립한다. 당신이 만나고 싶은 고객이 누구인지, 고객과 어떤 대화를 나누고 싶은지에 대해 명확히 해야 하고, 사실상 현재의 고객들이, 당신의 신규 사업에 있어서도 최상의 잠재 고객임을 잊어서는 안 된다. 따라서 당신의 전시회 참가전략의 일환으로 그들을 반드시 목표 고객으로 삼아야 한다.

3) 전시회 프로모션을 시행한다.

전시회에 참가하였을 때, 전시회를 통해 얻을 수 있는 시장기회를 모두 획득하기 위해서는 단순한 전시회 운영에만 의존할 것이 아니라, 적극적인 사전 프로모션(pre-show promotion) 활동을 진행해야 한다. 단순히 전시회에 참가하였다고, 참관객이 저절로 부스에 방문하는 것이 아니다. 이들은 대부분 전시회 참가 전에 일정을 잡는 경우가 많기 때문에, 이들을 자사 부스로 유치하기 위해서는 적극적인 프로모션 활동이 필요하다.

4) 전시회를 통해 고객과의 접촉기회를 높이고, 사후관리를 시행한다.

상담은 보통 전시회 현장에서 대부분 이루어지지만, 실질적인 계약은 대부분 전시회가 종료된 이후의 사후 활동 및 관리를 통해 성사된다. 전시회에서 고객과의 접촉에 있어 양보다는 질적인 측면을 중요시할 필요가 있다. 또한, 리드(lead)를 획득하고 관리하는 일은 하나의 과정으로, 단지 이 과정에 신경을 쓰고, 부지런하면 된다. 만약 이러한 리드를 관리하는 프로세스가 당신의 회사에 없다면, 당장 전시회 참가를 중지하고 이 프로그램을 먼저 갖추는 것이 필요하다.

5) 전시회 참가활동의 비용효과성을 높인다.

예를 들면, 단순히 인지도를 높이기 위해 전시회에 참가하는 것은 비효율적이다. 메일링리스트를 확보하기 위해 전시회에 참가하는 것 역시 투입되는 비용에 비하면 그리 효과적이라 할 수 없다. 이러한 목적을 위해서라면 전시회 참가보다 효과적인 다른 수단을 찾는 것이 나을 것이다. 또한 전시회 참가는 무언가 화려하게 치장하여 허세를 부리기 위한 것도 아니다. 만약 전시회에 경쟁업체가 더 화려한 부스로 참가하고, 많은 참관객을 유치하거나 전시회를 크게 후원한다고 해서 부러워할 필요는 없다. 왜냐하면, 목표고객에 집중하고, 측정가능한 전시회 참가 활동을 통해 그러한 업체들보다 더 큰 비즈니스 성과를 얻을 수 있기 때문이다.

6) 부스직원에 대한 체계적인 교육을 실시한다.

이 모든 것은 결국 사람과 관련된 일이다. 전시회가 효과적인 대면 접촉 수단이라면, 그 수단은 상호 교류하는 양측과 관련된 사람들 사이에서 발생되어야 한다. 성공의 열쇠는 전시회를 통해 상호 교류할 수 있도록 제대로 된 고객을 목표로 삼아 그들(목표 고객들만)을 설득하는 것이다. 고객들과 효과적으로 소통하기 위해서는 능력 있는 직원을 선발하고, 훈련시켜, 강력한 동기 유발을 하는 것 또한 성공에 있어 중요한 요소이다.

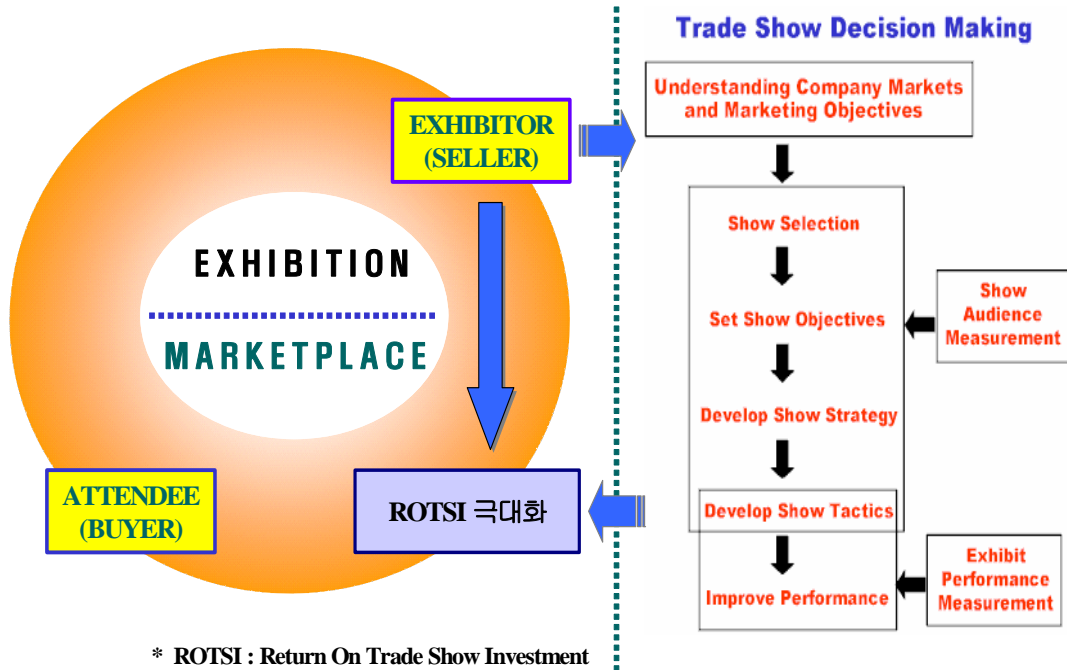
5. 표준참가계획서의 구성

- 전시회 분석 및 선정, 측정가능한 참가목표 수립, 참가성과 분석 및 평가

해외 전시회의 참가업무의 시작은 자사의 기업 및 마케팅 목표를 달성할 수 있는 적합한 전시회를 선정하는 것에서부터 시작한다. 참가할 전시회가 결정된 후에는 해당 전시회에 대한 참가목표를 측정할 수 있도록 수립하고, 그 목표를 달성할 수 있는 프로그램(사전 프로모션, 현장 프로모션, 적절한 부스직원 배치 등)을 계획하고 시행하게 된다. 전시회가 종료된 후에는 자사의 전시회 참가성과를 분석함으로써 전시회 참가가 효과적이었는지, 참가목표를 달성하였는지, 향후 참가성과를 높이기 위해서는 구체적으로 어떤 노력(사전 프로모션 강화, 바이어 매칭 프로그램 강화 등)을 해야 하는지, 계속 참가할 만한 전시회인지, 아니면 효과가 높을

것으로 기대되는 다른 전시회를 참가할 것인지 등에 평가하고, 이러한 평가를 토대로 다음 회차 전시회 참가에 대한 의사결정에 반영할 필요가 있다.

<그림 1> 전시회 참가활동의 전략적 의사결정 과정



본 표준참가계획서는 매뉴얼은 기업의 해외 전시회 참가 관련 업무 프로세스 및 의사결정 과정을 고려하여, 가장 중요하고도 기초적인 업무요소인 다음 4가지 핵심이슈를 중심으로 구성되었다.

- 1) 전시회 분석 및 선정방법
- 2) 전시회 참가목표 수립 및 계량화 방법
- 3) 해외전시회 표준참가계획서 작성방법
- 4) 해외전시회 참가성과 분석 및 평가

[참고] 전시회 참가업무 전략적 계획수립을 위한 15가지 검토요소

전시회 참가업무를 전략적으로 계획하고, 이를 문서화하기 위해 검토해야 할 15가지 요소를 정리하면 다음 <표 2>와 같다. 이러한 검토를 통해 기업의 마케팅목표와 적합한 전략적 전시회 참가계획 수립을 위한 기초요소를 점검해 볼 수 있을 것이다.

<표 1> 전략기획의 문서화를 위한 15가지 검토요소

<전시회 참가업무 전략적 계획수립 위한 15가지 검토요소>

1. 우리 회사는 어떤 사업을 하고 있는가?
2. 우리 회사의 장기적인 목표는 무엇인가?
3. 전시회에서 어떤 제품과 제품계열을 전시할 것인가?
4. 각 제품은 제품수명주기의 어느 단계에 있는가?
5. 시장에서 각 제품의 포지셔닝 이미지는 어떻게 인식되는가?
6. 이러한 인식들을 바꿀 필요가 있는가?
7. 각 상품의 주요 경쟁자는 누구인가?
8. 경쟁제품의 시장 내 포지션은 어떠한가?
9. 극복해야할 경쟁상품의 특징과 장점은 무엇일까?
10. 각 상품별 우리의 목표시장은 무엇인가?
11. 우리가 영향을 미쳐야 할 목표시장은 어떻게 구성되는가?
12. 어떤 전시회가 이러한 목표시장에 접근하는데 도움이 될 것인가?
13. 전시회는 어떤 유형의 이미지 목표를 달성하는 데 도움이 될 것인가?
14. 전시회는 어떤 유형의 판매 목표를 달성하는 데 도움이 될 것인가?
15. 전시회 참가에 대한 우리의 사명선언서는 무엇인가?

제2장 전시회 분석 및 선정방법

Selecting the Right Show: How to select shows to reach your target markets

1. 전시회를 선정하는 기준

기업이 참가할 전시회를 선정하기 위해서는 우선 해당 기업의 목표시장과 마케팅 목표를 확인한 다음, 그러한 목표달성에 어떤 전시회가 가장 적합한 지를 분석하고 평가한 다음, 참가할 전시회를 선택해야 한다. 그렇다면, 이러한 전시회를 선정하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 25년이 넘는 기간 동안 전시회를 선정하는 방법에 대해 기업에게 조언을 해주고 있는 Exhibit Surveys의 Skip Cox의 인터뷰 결과를 소개하면 다음과 같다.

< 올바른 전시회를 선정하는 방법에 관한 전문가 조언 >

Q: 기업이 참가할 전시회를 선정할 때 가장 많이 저지르는 실수는 무엇입니까?

A: 전시회를 철저하게 조사하는데 시간을 들이지 않는다는 겁니다. 전시회 참관객에 대한 세부정보가 부족한 것도 한 이유입니다. 업체들은 전시회를 선택하는데 빠르고 쉬운 방법을 찾습니다. 그렇지만 한정된 참관객 정보 때문에 올바른 판단을 내리기가 어렵습니다. 전시회를 조사하게 되면 분명한 이득이 있습니다. 참관객은 물론 전시회가 제공하는 시장기회를 이해할 수 있게 되고, 참가와 관련한 다른 여러 가지 업무상의 판단 및 의사결정을 하는 데에도 도움이 됩니다.

Q: 그러한 실수들이 기업의 전시회 참가성과 어떤 영향을 미칠까요?

A: ‘이 전시회가 우리에게 맞는 걸까요?’라고 질문하는 경우를 자주 봅니다. 우리는 1,000개 이상의 전시회를 평가해왔는데 잘못된 전시회에 참가하는 회사들을 많이 보지 않습니다. 문제는 전시회에 참가하여 바른 방법으로 사람들과 접촉하는 것입니다. 자신에게 자문해 보십시오. 이 참관객들에게 부각시켜야 할 상품은 무엇

인가? 이 참관객들이 무엇을 원하고 있는가? 좋은 전시회에 나가는지는 몰라도 잘못된 상품을 가지고 가는 것입니다.

Q: 업체들은 이 질문에 대한 정답은 어디서 찾아야 할까요?

A: 참가할 전시회에 대한 몇 가지 조사를 실시해야 합니다. 이 과정은 복잡할 수도 있고, 간단할 수도 있는데, 중요한 것은 반드시 이 과정을 거쳐야 한다는 것입니다. 일단, 참가를 고려하고 있는 모든 전시회의 리스트를 작성합니다. 전시회 개최현황에 대한 정보를 제공하는 기관이나 웹사이트들이 있습니다. 이를 활용하면, 조사하는데 도움이 됩니다. 그런 후에 자세한 리스트를 만들고 전시 매니저에게 연락하여 이전 년도의 전시회 참관에 대한 아주 자세한 정보를 묻습니다. 그리고 각 전시회를 조사하여 참관객 데이터가 전시회 마케팅 목적과 부합하는지 판단하여 알맞은 전시회가 될지 판단합니다.

전시회에 대한 평가는 두 가지 다른 시점에서 실시된다. 첫째, 이미 정기적으로 참가하고 있는 전시회에 대한 평가하는 경우인데, 이러한 전시회는 참가가 종료된 후 바로 단기간에 평가할 수 있다. 이 경우 전시회가 참가목표를 달성하였는지, 이 전시회가 적합한 참관객을 접촉할 수 있는 기회를 지속적으로 제공하고 있는지 여부를 잘 판단할 수 있다. 둘째, 그 동안 참가하지 않았던 새로운 전시회를 평가하고자 하는 경우이다. 이러한 전시회는 새로 개발된 전시회일수도 있고, 기존에 있던 전시회 중 새로운 시장을 개척하고자 새로 참가하려고 하는 전시회일 수도 있다.

전시회를 선정하는 첫 번째 기준은 참관객이다. 우리 기업에 적합한 사람들이 전시회에 참가할 것인가? 그들은 당신이 접촉하기를 원하는 사람들인가? 그렇다면, 당신의 의사결정 방향에 90%는 충족되었다고 할 수 있다. 그렇지 않다면, 다른 어떤 기준도 고려 사항이 아니다.

참관객의 퀄리티(quality)과 규모(volume)를 조사하기 위한 가장 좋은 방법은 전시주최자로부터 참관객의 프로필에 대한 정보를 얻는 것이다. 참관객의 퀄리티에 대한 정보제공은 기업에게 전시회 참가를 독려하는 전시회 세일즈 직원의 업

무이기도 하다. 따라서, 기업의 전시담당자는 참관객들의 인구통계학적 특성, 직위, 산업 분류와, 당신의 세일즈 직원으로부터의 구매력에 대한 상당한 세부정보를 얻을 수 있도록 해야 한다. 다음은 전시주최자로부터 기업의 전시담당자가 얻어내야 하는 전시회에 대한 정보를 확인하는 체크리스트이다.

- 지난 3~5년간의 총 참관객과 다음 해의 예상 참관객.
- 순참관객(net attendance): 전시회에서는 전시업체, 연설자, 프레스, 학생, 전시회 직원, 참관객으로 기록되는 경우 배우자조차도 덧붙여져서 참관객의 수를 과장되게 만드는 관례가 있다. 이러한 수치를 제외한 순수한 참관객 수를 파악할 필요가 있다. 이를 주최자에게 확인해보라.
- 참관객의 인구통계 특성: 직위, 기업 규모, 구매권한, 제품관심도 등
- 참가업체수, 총전시면적, 순전시면적: 총전시면적은 전시회를 위해 사용되는 전체 면적으로 통로, 복도, 이벤트 면적 등을 포함한다. 순전시면적(net space)은 참가업체가 부스를 설치한 면적으로 보다 의미 있는 수치이다.
- 상위 10개 전시업체 리스트: 전시회 제품테마 파악에 도움이 된다.
- 전시회에 경쟁업체가 참가하는지에 대한 확인
- 부스 임차비용
- 전시회 프로모션 예산 및 계획
- 전차 전시회의 프로그램과 전시회 디렉토리

참관객에 대한 검토와 전시회 개최현황에 대한 정보수집이 끝났다면, 마지막으로, 과거에 해당 전시회에 참가하였던 참가업체를 접촉하여 정보를 얻을 필요가 있다. 그 업체들은 참관객의 규모(수)와 수준(퀄리티)에 만족하였는지, 전시주최자에 대해서는 어떻게 평가하는지를 파악함으로써, 단순한 자료수집만으로는 알 수 없는 경험적 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다.

2. 전시회를 조사하는 방법

전시회 참가여부는 전시회가 개최되기 1년 전에는 결정되는 것이 좋다. 전시회 부스예약은 이 시기에 진행된다. 전시회 참가의사결정을 돕는 두 가지 방법이 있다. 첫 번째는 전시회에 대한 자료수집 및 조사를 통해 파악된 전시회에 대한 통계자료를 사용하는 것이다. 두 번째는 전시회가 기업의 목표를 어느 정도 달성할 수 있을지를 분석할 때 고려해야 할 결정요소들을 기술하는 것이다.

전시회를 조사 및 분석하는 데에는 우선 참가 후보 전시회 리스트를 작성하고, 그 각각의 전시회에 대한 조사를 진행하는 2단계 과정을 거친다.

(1) 참가 후보 전시회 리스트 작성

우선, 참가를 고려할 만한 전시회 리스트를 작성한다. 과거에 참가했던 전시회나, 소속된 협회가 추천하는 전시회는 물론, 다양한 경로를 통해 가능한 많은 수의 관련 전시회를 찾아내어 리스트를 작성하는 것이 좋다.

- 고객 및 유망고객 : 다음에 어떤 전시회에 참가할 계획인지를 묻는다.
- 영업부서의 제안
- 사업파트너, 유통업자 등
- 과거에 참가했던 전시회
- 경쟁사 : 웹사이트에 비교적 참가했던 전시회나 향후 계획이 잘 나와 있다.
- 발간물 : 관련업계 전문지 등

(2) 후보 전시회별 자료수집 및 조사

참가 후보 전시회에 대한 리스트를 작성하였다면, 이제는 각각의 전시회에 대한 조사 및 분석을 해야 한다. 전시회 조사를 하는 동안 전시회가 어떤 가치를 제공하는지를 판단할 수 있는 통계자료를 수집할 수도 있다. 그러나 전시회를 분석 및 평가할 수 있는 자료를 얼마나 확보할 수 있는가 하는 것은 전시회마다 너무나 다르다. 참관객의 지위, 관심품목, 소재지 등에 대한 완성도 높은 통계자료를 제공하는 전시회도 있는 반면, 정확한 참관객 숫자조차도 제대로 알려주지 않는 전시회도 있다. 주의해야 할 점은 주최자가 제공하는 총 참관객에는 참가업체 직원이나 학생, 언론기자, 등록만 하고 참관은 하지 않는 사람들이 포함되어 있는 경우가 많다는 것이다. 아래 <표 2>는 전시회 기초 조사표이다.

<표 2> 전시회 기초 조사표

전시회명: _____
 목표시장: _____

1. 지난해 총 참관객수(total attendance): _____
 2. 지난해 순 참관객수(net attendance): _____
 (참가업체 직원, 언론사, 참관객 배우자, 학생 제외)
 3. 작년 전시회 개최장소: _____
 4. 순 전시면적: _____
 5. 참가업체 수: _____
 6. 부스가격: _____
 7. 부스계약마감일: _____

아래 정보들을 얻을 수 있는가?

	Yes	No
8. 관심품목(PI) 분석	_____	_____
9. 지역별 등록현황	_____	_____
10. 직위 분석	_____	_____
11. 구매 의사	_____	_____
12. 참가업체 디렉토리	_____	_____

Comments:

이 전시회 기초 조사표는 참가업체가 각 전시회에 대한 조사 및 분석을 위해 어떤 정보를 수집해야 할지에 대해 유용한 지침이 될 것이다. 전시주최자에 따라 이러한 정보를 쉽게 제공하는 경우도 있고, 그렇지 않은 경우도 있다. 만약 전시주최자가 이러한 정보를 제공하려 하지 않는다면, 그러한 전시회는 보다 주의 깊

게 조사할 필요가 있다.

전시회를 조사할 때 과거 그 전시회에 참가한 경험이 있는 사람의 의견을 직접 들어봄으로써, 통계자료만으로는 파악할 수 없는 양질의 정보를 얻는 경우가 많다. 그런 의미에서 전시회를 조사 및 분석하는 가장 좋은 방법은 전시회에 부스로 참가하기 전에 참관객으로 그 전시회를 방문해보는 것이다. 이를 통해 전시회의 전반적인 분위기, 부스 트래픽(traffic) 등을 살펴보고, 참가업체 관계자(영업 담당자, 마케팅 담당자, 사장 등)과 이야기하며 전시회에 대한 이들의 의견을 물어볼 수도 있다. 또한, 참가업체들의 상품, 부스 규모 및 위치 등을 살펴보고, 이러한 요소들이 어떻게 영향을 미치는지 살펴본다. 이러한 현장조사는 향후 전시회 참가 전략 수립에도 큰 도움이 된다.

3. 전시회를 분석하고 평가하는 방법

전시회를 평가하기 위해서는 전시회를 통해 도달하고자 하는 목표시장에 대해 검토할 필요가 있다. 그런 다음, 어떤 전시회가 그러한 목표시장, 즉 잠재고객에게 도달할 기회를 제공하는지를 평가하는 것이다. 이를 위해서는 전시회 참가를 통해 발굴하거나 접촉할 수 있는 잠재고객(목표 참관객) 규모가 어느 정도 되는지를 분석하고 평가하는 것이 필요하다.

(1) 잠재고객(목표 참관객) 규모 계산법

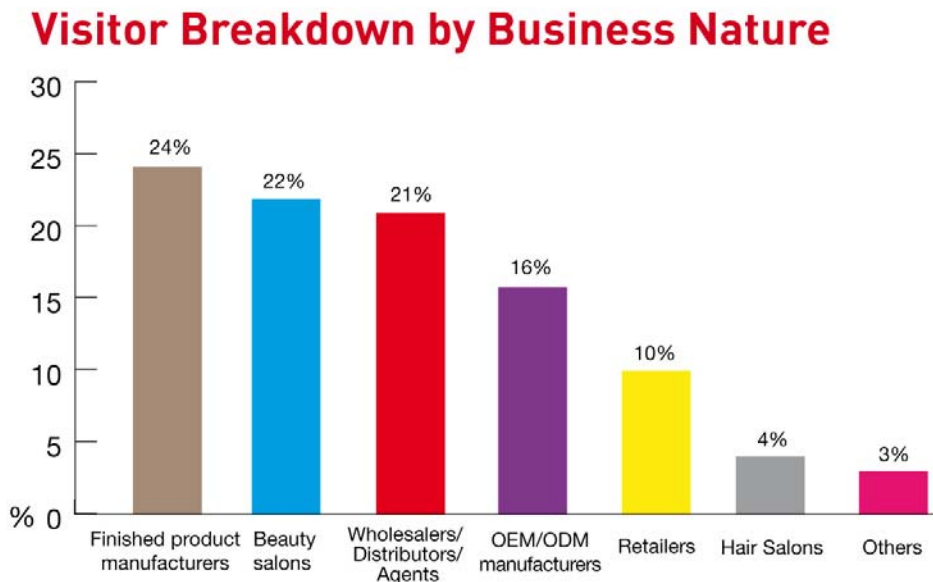
전시회 분석 시 가장 중요한 것은 해당 전시회가 우리 회사가 목표로 하는 잠재고객을 접촉할 수 있는 기회를 얼마나 제공할 수 있는지를 파악하는 것이다. 전시회에서의 ‘잠재고객(potential audience)’이란 총 참관객 중에서 우리 회사의 상품(서비스)에 높은 관심을 갖는 참관객의 비율이다. 잠재고객을 계산할 수 있는 표준 공식이 있는데, 이 공식을 활용하기 위해서는 최소한 ‘총 참관객 수’, ‘순 참관객 수’, ‘목표시장 비율(target segment factor)’, ‘제품관심도(PI, product interest)’에 대한 정보가 필요하다. 이러한 정보는 전시주최자로부터 얻거나, 앞서 언급한 전시회 기초 조사표를 작성하는 과정에서도 파악할 수 있다.

① 총 참관객수(total attendees) : 전시회의 전체 참관객 수

② 순 참관객수(net attendees) : 참가업체 직원, 언론사, 관람객 배우자, 학생들을 제외한 참관객 수

③ 목표참관객 비율(target segment factor): 이 비율은 전체 참관객 중에서 참가업체의 목표고객에 해당하는 비율을 의미한다. 이 수치는 전시주최자가 제공하는 참관객 등록 정보 중 회사분류나 담당업무 분류내용을 참고하여 간접적으로 추정할 수 있다. 따라서, 참가업체는 전시주최자가 제공하는 전회 전시회 개최결과 자료 중에서 참관객의 회사, 업무, 직무별 분류비율을 참고하여 이 비율을 추정할 수 있도록 한다. 이러한 비율을 추정하는 이유는 전시회 전체 참관객 모두가 참가업체의 목표고객은 아니기 때문에, 1차적으로 목표 참관객 대상규모를 걸러낼 수 있기 때문이다.

예를 들면, 아래는 Cosmoprof Asia의 참관객 구성현황 자료인데, 참가업체의 주요 목표고객 대상이 완제품 제조업자(finished product manufacturers), 뷰티 살롱(beauty salons), 소매업자(retailers)라면 이들의 비율을 합산한 56%(24% + 22% + 10%)의 참관객이 목표참관객 비율이 되는 것이다.

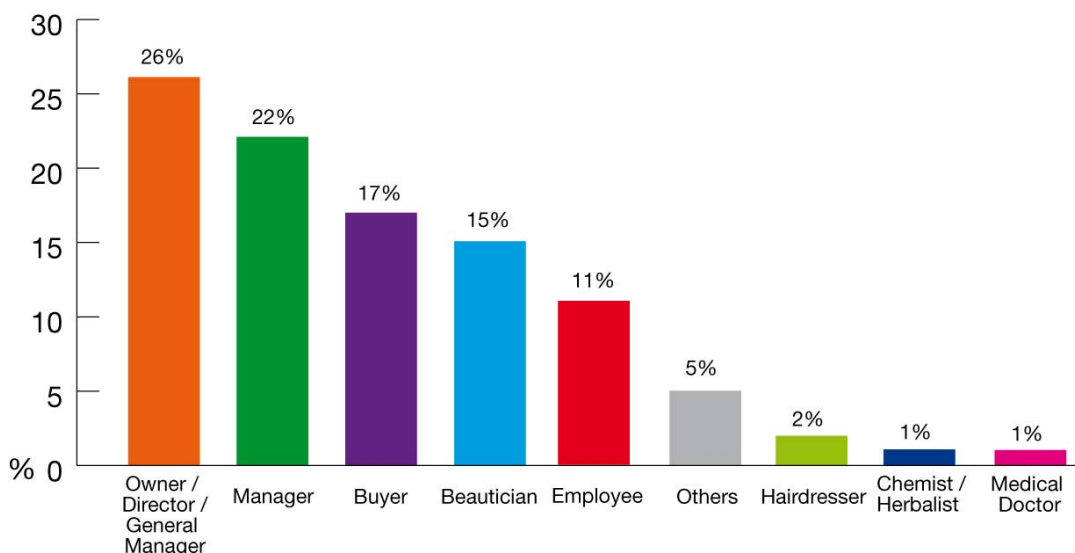


[Cosmoprof Asia 2013 참관객의 비즈니스 특성에 따른 구성비율]

또한, 참관객의 직위나 직무(job function)를 기준으로 하여 목표참관객 비율을 분석할 수 있다. 아래는 Cosmoprof Asia 2013 직무별 참관객 구성현황 자료인데, 참가업체의 목표고객 특성이 매니저급 이상 간부와 바이어라면 이 구성비율을 합산한 65%(26%+ 22%+ 17%)의 참관객만이 목표참관객 비율이 된다.

한편, 앞서 언급한 2개의 참관객 구성비율을 모두 활용하는 경우, 즉 완제품 제조업자, 뷰티살롱, 소매업자이면서 매니저급 이상 간부와 바이어가 목표고객 대상이라면 이들 비율을 곱한 36.4%(56% × 65%)의 참관객만이 목표참관객 비율이 된다.

Visitor Breakdown by Job Function



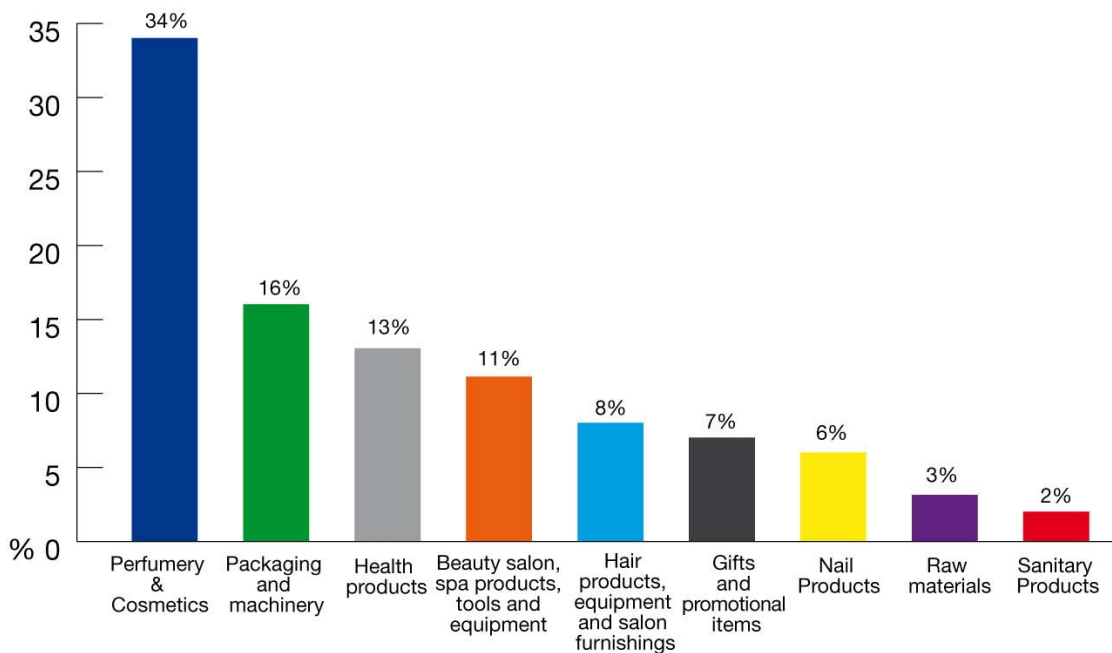
[Cosmoprof Asia 2013 참관객의 직무별 구성비율]

④ **제품 관심도(PI, product interest)**: 이 수치는 총 전시회 참관객 중 해당 상품에 관심이 높은 참관객의 비율을 나타낸다. 최근에는 전시주최자가 참관객에 대한 등록정보(전시회 개최결과 보고서)를 통해 전시회 품목별 참관객 비율 관련 데이터를 제공해주는 경우가 많기 때문에 이를 활용하여 제품 관심도, 즉 우리 회사 제품에 관심이 있는 참관객 비율을 분석할 수 있다. 우리나라 전시주최자들도 전시회 개최결과에 이러한 데이터를 제공하는 경우가 많은데, 국내 전시주최자가 제공하는 정보 중 참관객의 ‘관심분야’에 대한 정보가 제품관심도에 해당된다고

할 수 있다. 또한, 대략적인 수치만을 추정할 경우에는 산업평균 수치를 이용하는 것도 가능하다.

예를 들면, 아래는 Cosmoprof Asia의 참관객의 제품별 관심비율 자료인데, 참가업체가 취급하는 주요 전시품목이 향수/화장품과 헤어제품이라면 이들 비율을 합산한 42%(34% + 8%)가 제품관심도가 되는 것이다.

Sector of Interest Declared by Visitors



[Cosmoprof Asia 2013 참관객의 전시품목별 관심비율]

위의 4가지 정보를 알고 있다면 이제 참가를 고려하는 전시회를 통해 접촉할 수 있는 잠재고객의 규모를 파악할 수 있다. 이는 결국 해당 전시회가 제공하는 목표시장에의 접근기회가 어느 정도인지를 파악할 수 있다는 측면에서 전시회를 분석하고 평가함에 있어 핵심적인 부분이라 할 수 있다. 또한, 전시회 잠재고객은 기업의 전시회 참가결정을 함에 있어 주된 판단요소가 된다.

전시회 잠재고객 규모의 계산은 아래와 같이 2단계의 계산법을 거치게 된다.

- 1단계: 순참관객 × 목표참관객 비율(%) = 목표 참관객(Target Attendees)
- 2단계: 목표 참관객(Target Attendees) × 제품관심도(P.I) = 잠재고객

전시회에 대한 잠재고객을 산출하는 방법을 예시하면 다음과 같다.

< 잠재고객 산출방법 예시 >

필수정보

총 참관객 - 20,000명 목표시장(참관객) 비율 - 48%
 순 관람객 - 12,000명 제품관심도 - 16%

1단계:	순 참관객	12,000명
	× <u> </u> 목표시장비율	× <u> </u> 0.48
	목표참관객	5,760명
2단계:	목표참관객	5,746명
	× <u> </u> 제품 관심도	× <u> </u> 0.16
	잠재 고객	921명

이제 참관객 수가 전시회에서 기업이 접촉하게 될 현실적인 참관객 수와 비슷해졌다. 총 20,000명의 참관객 중에서 해당 기업이 전시하는 상품이나 서비스에 높은 관심을 갖고 있는 참관객 수는 약 900명이다. 이는 정확한 수치가 아니라 대략적인 추정치이지만, 기업이 전시회 참가와 관련된 의사결정을 함에 있어 충분히 도움이 된다. 전시회 참가결정이나 향후 전략기획을 함에 있어 고려해야 하는 것은 총 참관객 20,000명이 아니라 약 900명의 잠재고객임을 명심해야 한다.

(2) 제품관심도를 파악하는 2가지 방법

① 전시주최자가 제공하는 참관객 정보

전시주최자는 참관객 정보를 보통 직위, 업무분야, 특정 관심품목 등으로 구분하여 제공한다. 제품관심도 분석 자료가 있다면 그 비율을 사용하면 된다. 그러나 이러한 정보를 제공하지 않는다면 좀 더 일반적인 직위나 업종에 대한

데이터를 사용할 수 있다. 국내의 경우, 일반적으로 제품관심도에 대한 정보는 참관객의 관심품목(분야)활용하면 될 것으로 보인다. 다만, 주최자가 제공하는 참관객 수는 다소 부풀려져 있다는 것을 고려할 필요가 있다.

② 산업평균을 사용하는 방법

우리나라에서는 이러한 정보를 활용하기가 어렵지만, 미국의 경우 전시회 전문조사기관인 Exhibit Surveys Inc.에서 수천 개의 전시회에 대한 조사를 실시한 결과가 있는데, 그 결과 제품관심도 평균은 약 16%인 것으로 나타났다. 이는 어떤 전시회든 평균 16%의 참관객은 전시품목 중 한 품목에 대해 높은 관심을 갖고 있는 것을 의미한다. 그러나 이 통계수치는 오직 하나의 상품만을 취급하는 경우를 나타낸 것이다. 만약 전시회에 2개의 제품을 전시한다고 해서 제품관심도가 2배로 증가하는 것을 의미하는 것은 아니다. 다만 여러분의 제품에 대한 관심은 조금 더 높아질 것이다. 왜냐하면 참관객들이 제품에 갖는 관심은 약간씩 중복되기 때문이다.

이 평균에 영향을 미치는 또 다른 요인은 여러분의 상품이 해당산업에서 주력제품인지의 여부이다. 예를 들어, PC Expo에서 PC는 주력제품이다. 따라서 PC 제품에 대한 관심도는 평균인 16% 보다 3-4배 높아질 수 있다. 반대로 건축산업에서 공학적 계산을 위해 사용되는 PC는 Homebuilder Show에서 비주력제품이 될 것이고, 제품관심도는 평균보다 낮을 것이다. 이는 제품관심도 평균 수치를 각 상황에 따라 어떻게 활용해야 하는 지를 보여주는 사례이다. 이 평균치는 다양한 전시회 및 산업을 아우르는 수치이기 때문에, 대략적인 근사치 정도로만 활용하는 것이 바람직하다.

최근 한 조사기관(Exhibit Surveys, Inc.)의 연구에 따르면, 참가업체의 전시품목 중 해당 전시회의 대표(주력) 전시품목에 2개 이상 해당하는 경우, 참관객의 평균 제품관심도는 약 52%인 것으로 밝혀졌다. 만약, 참가업체가 하나의 전시품목만을 전시하거나 참가업체의 전시품목이 해당 전시회의 대표(주력) 전시품목에 해당하지 않는 경우 제품관심도는 약 10%~30% 수준이 될 것이다. 이를 정리하면, 다음 <표 3>과 같다. 만약, 제품관심도를 파악할 수 있는 정보가 없어 산업평균값을 이용하는 경우에 활용하면 된다.

<표 3> 참가업체의 전시품목 특성 및 수에 따른 제품관심도 평균값

전시회 유형		제품관심도 평균 값
참가업체 전시품목	전시품목 수	
해당 전시회의 대표(주력) 제품군에 해당하는 경우	1개인 경우	16%
	2개 이상인 경우	52%
해당 전시회의 대표(주력) 제품군에 해당하지 않는 경우	1개인 경우	10%
	2개 이상인 경우	25%

(3) 잠재고객 접촉비용 분석 및 평가방법(최근 개발)

미국의 전시전문조사기관인 Exhibit Survey Inc.의 대표인 Skip Cox는 최근 참가할 후보전시회를 평가하는 방법으로 전시회를 통한 고객접촉비용(cost per qualified attendee)을 계산하는 방법을 제시하고 있는데, 이는 과거 잠재고객 규모만을 평가하는 데에서 한 걸음 더 나아가, 잠재고객을 접촉하는 데 있어 해당 전시회가 얼마나 비용면에서 효율적인지(cost-efficiency)를 평가하는 방법이다.

<표 4>에 전시회를 통한 잠재고객 접촉비용을 산출하는 방법을 예시하였다. 이를 참고하면 전시회별로 잠재고객 접촉비용이 얼마나 드는지 계산할 수 있고, 어느 전시회에 참가하는 것이 비용측면에서 보다 효율적인지 파악할 수 있다.

<표 4> 전시회를 통한 고객접촉비용 산출방법 예시

구	분	수	치
총	참관객 수	10,000	명
순	참관객 수 (학생, 언론사 등 제외)	8,000	명
목표	참관객 수 (순 참관객 수 × 세분 목표시장 비율, 60%)	4,800	명
잠재	고객 수 (관심 참관객 수 × 제품관심도, 20%)	960	명
전시회	참가에 소요되는 총 비용	2	천만원
고객	접촉비용* (총 비용 / 잠재고객 수)	20,833	원

* 고객접촉비용이란 1명의 잠재고객을 발굴 혹은 접촉하는 데 드는 비용

오랜 기간 전시회 조사를 진행했던 Skip Cox에 의하면 기업들이 잘못된 전시회에 참가하는 것보다는 오히려 전시회에 참관객이 어떻게 구성되는지 이해하지 못해서 전시회를 활용하지 못하는 것이 더 문제라고 지적한다. 이 때문에 많은 기업들이 적합하지 않은 전시품(exhibit)을 가지고 좋은 전시회에 참가하는 것이다. 혹은 적합한 전시품을 가지고 좋은 전시회에 참가하더라도 참관객과 접촉기회를 증대시키기 위해 필요한 사전 프로모션 같은 활동을 하지 않는 경우가 많다는 것이다. 특정 전시회 참가를 결정하였다면, 전시회 참가성과를 높이기 위한 본격적인 전략기획은 이제부터 시작이라 할 수 있다.

4. 전시회 비교 분석표

앞서 기술한 전시회를 비교 분석하기 위한 검토사항들을 종합하여, 국내 기업이 해외 전시회에 참가하고자 하는 경우 참가를 고려하고 있는 전시회를 평가하기 위한 전시회 비교분석표를 다음 <표 5>와 같이 제시하였다. 이 비교분석표를 활용하면 전시회 참가를 통해 발굴하거나 접촉할 수 있는 잠재고객의 수를 분석하는 것은 물론, 전시회를 통한 고객접촉비용이 비용효율성(cost-efficiency) 측면에서 얼마나 소요되는지 전시회간 비교가 가능하다. 따라서, 이러한 분석을 통해 어느 전시회가 잠재고객 유치에 유리하고, 비용측면에서 효과적인지 판단할 수 있어 보다 적합하고 효과적인 전시회 선정에 도움이 될 것이다.

<표 5> 전시회 비교 분석표

구 분		전시회 A	전시회 B	전시회 C
1. 전시회명				
2. 개최기간				
3. 개최장소	국가명			
	도시명			
	시설명			
4. 전시면적	총전시면적			
	순전시면적			
5. 참가업체	참가국수			
	참가업체수			
	부스수			
6. 참 관 객	참가국수			
	총참관객수			
	순참관객수			
7. 전시품목	주 요 전 시 품 목	①		
		②		
		③		
		④		
		⑤		
	출 품 품 목	①		
		②		
		③		
	8. 참가비용	부스가격		
총참가비용				
9. 잠재고객 규모 분석	목표고객수			
	제품관심도 (PI)			
	잠재고객수			
10. 고객접촉비용				

제3장 전시회 참가목표 설정 및 측정방법

1. 전시회 참가목표 설정의 중요성

한 기업 임원이 출장 가는 비행기 안에서 다른 회사 직원을 만나 이야기 하던 중 자신은 전시회에 참가하는 직원들에 대해 별도로 교육을 시킨다고 했더니, 그 이야기를 듣던 그 남자가 쓸데없는 일을 한다는 표정으로 자신의 회사에서 전시회 참가는 그리 중요한 일이 아니고, 단순히 재미있는 일 그 이상도 이하도 아니라고 이야기 했다. 그 임원은 그렇게 이야기 하는 남자에게 혹시 전시회 참가목표를 설정하는지 물었다. 그는 목표설정을 했는지 알지도 못했고, 설사 설정했다 하더라도 무엇을 목표로 설정했는지 전혀 모를 거라는 생각이 들었다. 그 임원은 다시 한 번 전시회 참가전략이 있는지 물었다. 그에 대한 대답 역시 ‘아니오’ 였다. 그 남자는 자신의 회사직원들은 부스 주위를 돌아다니거나 다른 직원들과 환담하면서 전시회 시간을 주로 보낸다고 이야기 했다. 이에 덧붙여 그는 일반적으로 잘못 생각하는 있는 것들, 가령 ‘우리가 전시회에 참가하지 않으면 너무 눈에 띄기 때문에 전시회에 참가합니다. 전시회에 참가해서 얻어 가는 것은 별로 없습니다. 전시회가 우리에게 이득을 줬는지 그렇지 않은지를 판단하는 건 불가능합니다.’ 라는 이야기를 해냈다.

이러한 잘못된 생각이 반복되는 것은 많은 회사들이 전시회에 참가하면서 측정가능한 참가목표를 세우는 일에 전혀 신경을 쓰지 않기 때문이다. 그러나 목표를 세우고 전시회 참가성과를 측정하는 회사는 전시회 참가의 성공 정도를 파악할 수 있다. 전시회 참가목표를 설정하면 여러 가지 이점이 생긴다. 전시회가 지닌 가치를 평가할 수 있고, 다른 전시회들과 객관적으로 비교를 할 수 있으며, 왜 이 전시회에 참가해야 하고, 어떤 전시회에는 참가할 필요가 없는지를 알 수 있다. 전시회 참가목표의 설정은 전시회 참가성과를 높이기 위한 실질적인 전시회 참가활동의 첫 단추를 꿰는 일과도 같다.

- Profitable Trade Show Exhibiting, p.59 인용 및 재구성 -

명확하고 구체적인 목표설정 없이 전시회 참가에 예산을 투자하는 것은 마치 목적지를 정하지 않고 비행기를 타는 것과 같다. 또한, 전시회 참가목표를 측정가능한 형태로 설정하지 않으면, 전시회가 종료된 후 참가목표를 달성했는지 여부를 알 수가 없게 된다.

미국의 전시마케팅 전문컨설턴트인 배리 시스킨드(Barry Siskind)는 참가목표를 명확하고 측정가능한 설정하는 기업이 전시회 참가성과를 더욱 높일 수 있다고 지적한다. 그는 다른 사업 활동을 할 때는 사전에 목표 설정하는 것을 당연한 것으로 여기면서, 전시회에 참가할 때는 대다수의 기업들이 명확하고, 측정가능하고, 현실적인 참가목표를 설정하는 일에 시간을 들이지 않는다고 지적하고 있다. 그는 전시회 참가목표의 설정이 전시마케팅 성공을 위한 기초가 되는 이유를 다음과 같이 제시하고 있다.

- ① 당신이 가고자 하는 목적지를 모른 채 가고 있다면, 당신이 목적지에 도달할 확률도 거의 없다.
- ② 당신이 성취하고자 하는 것이 무엇인지 알아야만, 당신이 가지고 있는 자원, 시간, 노력 등을 집중시켜 최선의 결과를 이끌어 낼 수 있다.
- ③ 당신의 목적이 구체적이어야, 당신이 성취한 결과를 측정할 수 있다.

2. 참가목표를 측정가능한 형태로 계량화하는 방법

(1) 참가목표 계량화의 중요성

기업이 전시회 참가목표를 설정했다면, 그 다음에는 각 목표를 측정 가능한 형태로 계량화하는 작업이 필요하다. “측정할 수 없는 것은 관리할 수 없다.”는 말이 있다. 전시회 참가목표를 측정 가능한 형태로 계량화하는 것이 중요한 것은 바로 이 때문이다. 참가목표 계량화의 중요성을 정리하면 다음과 같다.

- ① 참가성과를 측정할 수 있는 기준이 된다. 전시회 종료 후 참가성과를 구체적으로 평가할 수 있기 때문에, 향후 해당 전시회는 물론 다른 전시회의 참가 전략 수립에도 영향을 미친다.
- ② 전시회 프로그램 운영이 잘 되고 있는지를 정기적으로 점검할 수 있다. 만약 4일 동안 전시회에 참가하면서 참관객 분석 및 부스통행량 분석을 통해 하루에 50건의 세일즈리드를 창출하는 것을 목표로 설정했다고 하자. 첫째 날을 마친 후 세일즈리드 창출건수가 10건에 불과했다면, 다음 날 전시회가 오픈하기 전까지 어떤 문제가 있는지를 점검할 수 있다. 디스플레이나 부스 직원, 참관객 유치를 위한 현장 프로모션에 문제가 있을 수도 있고, 목표설정을 잘못했을 수도 있다. 이 때 중요한 것은 무엇이 문제인지를 발견하고, 이를 해결할 방법을 모색하는 것이다. 해결방안이 도출된다면, 남은 3일 동안은 보다 효과적으로 전시회를 운영할 수 있다.
- ③ 부스직원에게 보다 구체적으로 임무를 부여할 수 있다. 하루에 50건의 세일즈리드 창출을 목표로 한 상황에서 5명의 부스직원이 투입된다면 한 사람당 하루 평균 10건의 세일즈리드를 창출하도록 부스직원 각각에 대한 명확한 임무를 부여할 수 있다.

(2) 참가목표를 계량화하는 방법

참가목표의 유형에 따라 이를 측정하는 방법도 각각 다르기 마련이다. 따라서 참가목표를 계량화함에 있어 중요한 것은 설정된 참가목표가 실제로 측정이 가능해야 한다는 것이다. 예를 들어, 한 회사가 해당 산업 내에서의 기업이미지를 강화하는 것을 전시회 참가목표로 삼았다고 하자. 전시회가 끝난 뒤, 그 회사는 어떻게 그러한 목표달성에 성공했는지 여부를 파악할 수 있을까? 또 다른 어떤 회사는 세일즈 리드를 창출하는 것을 전시회 참가목표로 삼았다고 하자. 그 회사는 어떻게 전시회 참가비용을 충분히 상쇄할만한 세일즈리드를 창출했는지 알 수 있을까?

참가목표를 계량화하기 위해서는 목표내용을 보다 명확히 할 필요가 있다. 만약 세일즈리드나 현장계약 창출을 참가목표로 했다면, 단순히 리드건수나 주문금액을 계산하는 것만으로도 명확해지지만, 이미지강화와 같은 참가목표는 보다 어려운

문제가 된다. 만약, 이미지 강화를 목표로 한다면, “우리 회사의 이미지는 무엇인가?, 우리 회사의 이미지를 현재 우리고객에게 강화시키려고 할 때 전달해야할 3가지 핵심 메시지는 무엇인가?”와 같은 질문을 스스로 해 봄으로써 참가목표를 보다 명확히 할 수 있다. 아래는 전시회 참가목표를 명확히 하는 방법에 관한 예시이다.

세일즈 리드 창출	전시회 잠재고객을 기준으로 현실적인 세일즈 리드 수를 정한다. 각 리드 당 얼마나 많은 지출을 할 것인지 결정한다.
현장계약 체결	회사의 잠재력에 근거하여 예상되는 주문금액을 결정한다.
이미지전환 혹은 강화	변화시키고자 하는 회사이미지가 무엇인지 정한다. (예, 합리적 가격의 서비스 -> 최고 수준의 서비스)
언론보도	언론 보도를 하고자 하는 대상매체를 선정한다.
신상품 소개	어떤 상품을 새로 소개할지와 목표고객이 누구인지 결정한다.
경쟁업체 정보수집	어떤 경쟁업체를 평가할 것인지와, 그 업체에 관한 어떤 정보를 수집할 것인지 결정한다.
기존 고객 접촉	누구를 만나서 무엇을 할지(예. 신상품 프리뷰)를 미리 결정한다.

3. 해외전시회 참가목표 유형별 측정기준 및 방법

전시회 참가목표를 측정가능한 형태로 계량화하는 방법에 대해서는 세계전시산업협회(UFI)를 비롯하여, 독일전시산업협회(AUMA), 미국의 전시산업연구센터(CEIR) 등이 각각의 전시회 참가목표 유형별 측정기준을 제시하고 있다. 이러한 해외 연구들과 국내 기업의 해외전시회 참가환경을 고려하여 국내 기업이 해외전시회에 참가하는 경우 고려할 수 있는 참가목표의 유형 및 각 유형별 측정기준을 다음 <표 6>과 같이 제시하였다.

<표 6> 전시회 참가목표 유형별 측정기준

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
판매목표 (sales)	1. 세일즈리드 창출	- 등급별(A,B,C) 세일즈리드 창출 건수
		- 유효 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수
		- 유효 세일즈리드의 상담금액
		- 계약으로 연결된 세일즈리드 건수
		- 계약 전환비율(sales conversion rate)
		- 계약 전환된 세일즈리드의 주문금액
	2. 계약 체결	- 전시회 기간 중 체결된 계약 건수
		- 전시회 기간 중 체결된 계약 금액
- 전시회 종료 후 체결된 계약 건수		
- 전시회 종료 후 체결된 계약 금액		
고객관계관리 목표	3. 신규 고객 획득	- 신규 잠재고객(바이어) 발굴건수
		- 신규 유망고객(바이어) 발굴건수
		- 신규 거래고객 건수
	4. 기존고객 관계관리	- 기존 고객과의 미팅(약속) 건수
		- 기존 고객 신상품 시연/설명 횟수
		- 기존 고객과의 계약금액(전시회 기간 중)
홍보 목표	5. 신상품 소개/홍보	- 신상품 시연(demos)/설명 횟수
		- 샘플(samples) 요청건수
	6. 브랜드인지도 제고	- 부스 통행량(부스를 지나간 참관객 수)
		- 부스 방문객 수
		- 홍보물(브로셔, 카달로그 등) 배포건수
		- 미디어 노출 건수(전시회 개최 전, 중, 후)
- 미디어 노출량(지면 크기, 방송시간)		
신시장개발 목표	7. 신시장 개척	- 신규 유망고객(바이어) 발굴건수
		- 유효 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수
		- 조회(inquiry) 요청건수 / 제안요청(RFP) 건수
	8. 신규 판매채널 확대	- 신규 유통채널 확보건수
		- 신규 회사파트너 확보건수
정보수집 목표	9. 시장정보 수집	- 시장정보(고객, 시장동향) 수집량(건수)
	10. 경쟁사정보 수집	- 경쟁사정보(전략, 제품, 가격 등) 수집량(건수)
	11. 고객반응정보 수집	- 자사 제품에 대한 고객반응 수집량(건수)

(1) 판매목표의 수립 및 측정방법

전시회 참가목표 중 판매와 관련된 목표는 일반적으로 전시회 현장에서 창출되는 세일즈 리드(sales lead)와 계약체결 관련 목표로 구성된다. 특히, 전시회 현장에서는 즉각적인 계약보다는 바이어와의 상담이 주된 활동이기 때문에 판매와 관련된 목표의 측정 및 관리는 주로 세일즈 리드를 중심으로 이루어진다.

세일즈 리드란 일반적으로 우리 회사나 제품, 서비스에 관심을 표명한 바이어의 성명, 소속, 연락처, 관심내용, 요청사항 등과 정보라고 정의된다. 전시회에서 바이어와 상담한 내용이나 결과를 세일즈 리드 양식(일종의 상담양식)에 기술하거나 정리하게 되는데, 이러한 바이어와의 상담을 통한 파악한 바이어 정보(일반정보, 관심품목, 구매시기, 구매예산, 요청정보 등)를 세일즈 리드라고 한다. 이렇게 전시회 현장에서 창출된 세일즈 리드는 전시회 종료 후 사후관리(follow-up) 과정을 통해 실질적인 계약으로 연결된다.

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
판매목표 (sales)	1. 세일즈리드 창출	- 등급별(A,B,C) 세일즈리드 창출 건수
		- 유효 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수
		- 유효 세일즈리드의 상담금액
		- 계약으로 연결된 세일즈리드 건수
		- 계약 전환비율(sales conversion rate)
		- 계약 전환된 세일즈리드의 주문금액
	2. 계약 체결	- 전시회 기간 중 체결된 계약 건수
		- 전시회 기간 중 체결된 계약 금액
		- 전시회 종료 후 체결된 계약 건수
		- 전시회 종료 후 체결된 계약 금액

① 세일즈리드 창출목표의 측정기준 및 방법

- 세일즈리드 창출목표는 주로 세일즈리드 창출건수(상담건수)와 상담금액을 기준으로 측정하며, 전시회가 종료된 후에는 세일즈리드 중에서 계약으로 연결된 리드 건수, 세일즈 리드의 계약 전환비율, 계약 전환된 세일즈리드의 주문금액을 기준으로 측정한다.
- 이 때, 세일즈리드를 등급별로 분류하고 각 등급별 리드 건수를 파악하는 것이 필요하다. 보통 B 등급 이상의 세일즈리드를 유효 세일즈리드

(qualified sales lead)라고 하여 별도로 분류할 필요가 있으며, 상담금액도 유효 세일즈리드만을 대상으로 집계한다. 이를 측정하기 위해서는 세일즈리드 양식(상담양식)을 사전에 준비하여, 부스방문객 상담 시 이를 활용하여 상담결과를 기록으로 남기고, 상담결과에 따라 세일즈리드를 분류하고, 전시회 종료 후에도 사후관리과정을 통해 세일즈리드를 관리할 필요가 있다.

[세일즈리드의 등급별 분류]

- √ 바이어와의 상담결과에 따라 상담한 바이어가 이른 시일 내에 구매할 계획이 있고(ready to buy), 구매(거래)규모가 커서 즉각적인 조치가 필요한 경우에는 A 등급으로 분류하고,
- √ 바이어의 구매규모(금액)이 적거나, 구매하기까지 시간이 오래 걸리는 경우(longer time frame)에는 B 등급으로 분류한다.
- √ 반면, 아직 즉각적인 구매계획이 없거나 단순한 관심을 표명한 정도여서 향후 제품소개자료 정도를 발송할 정도의 바이어라면 C 등급으로 구분한다.

- 계약으로 연결된 세일즈리드 건수는 전시회 기간 중 창출된 리드 중에서 전시회 종료 후 사후관리과정을 거쳐 실제 계약이 체결된 리드 건수를 집계하여 측정한다. 이를 위해서는 세일즈리드를 추적하는 시스템(tracking system) 혹은 관리체계가 필요하다. 즉, 전시회를 통해 창출된 세일즈리드를 영업부서 혹은 사후관리 담당자에게 전달하고, 실제 계약으로 연결되었는지를 파악해야 하는 것이다. 한편, 세일즈 리드 사후관리기간은 통상 바이어의 구매사이클에 따라 달라지는데, 통상 6개월에서 1년까지는 관리할 필요가 있다.
- 계약전환비율(sales conversion rate)은 전시회 기간 중 창출된 유효 세일즈리드 중에서 실제 계약이 체결된 리드의 비율을 계산하여 측정한다. 이를 통해 전시회에서의 상담이 얼마나 효과적이었는지, 전시회 참가가 실제적인 계약성과가 있는지를 분석할 수 있다.
- 계약 전환된 세일즈리드의 주문금액은 전시회 종료 후, 사후관리과정을 통해 실제 계약으로 연결된 리드의 계약금액을 집계하여 측정한다. 이를 통해 해외전시회 참가가 매출(수출)증대에 효과가 있는지를 파악할 수 있다.

② 계약체결 목표의 측정기준 및 방법

- 계약체결 목표는 참가업체가 해외전시회 참가를 통한 실질적인 계약체결 및 매출증대 성과에 관심이 있는 경우 수립하는 항목으로, 전시회 개최기간 중 체결된 계약건수와 계약금액, 전시회 종료 후 체결된 계약건수 및 계약금액을 기준으로 측정한다.
- 전시회 개최기간 중 현장에서 체결된 계약건수와 계약금액은 부스직원이 해외참관객(부스방문객)과의 상담과정을 통해 창출되는 것으로 상담내역에 대한 분석을 통해 계약건수와 계약금액을 집계하여 측정한다. 다만, 전시회 현장에서는 상담을 중심으로 업무활동이 진행되기 때문에, 현장에서 바로 실질적인 계약이 체결되는 경우는 많지 않을 것으로 보인다. 다만, 구매금액 규모가 크지 않고, 부스방문객이 구매의사결정을 내릴 수 있는 직위에 있다면 현장에서의 계약체결도 가능하다.
- 전시회 종료 후 체결된 계약건수와 계약금액은 전시회 개최 기간 중 창출된 세일즈리드가 사후관리과정을 통해 계약으로 연결된 건수 및 계약금액을 집계하여 측정한다. 이는 앞서 세일즈리드 창출목표의 측정항목 중 하나인 계약으로 연결된 세일즈리드 건수, 계약 전환된 세일즈리드의 주문금액과 같은 측정기준으로서, 측정방법 역시 동일하다.

(2) 고객관계관리 목표의 수립 및 측정방법

전시회 참가목표 중 고객관계관리 목표는 전시회 참가를 통해 새롭게 발굴한 신규고객(바이어) 획득 목표와 기존고객 관계관리 목표로 구성된다. 전시회는 주로 신규 해외바이어 발굴 및 접촉을 목표로 하는 경우가 대부분이지만, 전시회에 새로 개발된 제품을 전시하는 경우, 기존 고객을 상대로 신상품을 소개하거나 홍보하는 경우처럼, 기존고객과의 관계 유지 및 개선도 목표에 포함될 수 있다.

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
고객관계관리 목표	3. 신규 고객 획득	- 신규 잠재고객(바이어) 발굴건수
		- 신규 유망고객(바이어) 발굴건수
		- 신규 거래고객 건수
	4. 기존고객 관계관리	- 기존 고객과의 미팅(약속) 건수
		- 기존 고객 신상품 시연/설명 횟수
		- 기존 고객과의 계약금액(전시회 기간 중)

③ 신규고객 획득목표의 측정기준 및 방법

- 신규고객 획득목표는 참가업체가 해외전시회 참가를 통해 새롭게 발굴하거나 개발한 신규 고객 수를 기준으로 측정한다. 이 때, 새로 발굴한 고객을 유형에 따라, 신규 잠재고객(바이어), 신규 유망고객(바이어), 신규 거래고객(바이어)로 구분할 수 있다.
- 신규 잠재고객은 부스를 방문한 모든 참관객으로 최소한 명함을 제출하여 고객정보를 확인할 수 있는 방문객 수를 집계하여 측정한다.
- 신규 유망고객은 신규 잠재고객 중에서 향후 우리 회사의 고객이 될 가능성이 높은 방문객만을 따로 유망고객으로 분류한 후 이를 집계하여 측정한다. 유망고객 여부는 단순히 명함정보만으로는 판단할 수 없고, 방문객과 접촉한 부스직원의 평가 및 전시회 종료 후, 별도의 정보를 활용한 부스방문객 분류과정을 통해 구분할 수 있다.
- 신규 거래고객은 전시회 현장에서 계약을 체결한 방문객 수를 기준으로 측정한다. 이는 보통 상담을 통해 이루어지기 때문에 거래가 이루어진 방문객에 대한 부스직원의 보고를 통해 집계할 수 있다.

④ 기존고객 관계관리 목표의 측정기준 및 방법

- 기존고객 관계관리 목표는 기존고객과의 미팅(약속) 건수, 기존고객 대상 신상품 시연 및 설명 횟수, 전시회 기간 중 체결된 현재 고객과의 계약금액을 기준으로 측정한다.
- 기존고객과의 미팅(약속) 건수는 전시회 개최기간 중에 기존고객과 미팅을 한 횟수로 만나기로 약속한 건수를 집계하여 측정한다. 전시회 현장에서 기존고객과 미팅함으로써 관계개선을 도모하거나 새로운 기업정보 및 신상품 소개 등의 기회를 창출할 수 있다.
- 기존고객 대상 신상품 시연 및 설명 횟수는 전시회 개최기간 중 기존고객을 대상으로 한 신상품을 시연(demo)한 횟수나 설명한 횟수를 집계하여 측정한다. 이러한 신상품 홍보기회 확대를 통해 기존고객과의 신상품 구매 계약 체결 기회를 확보할 수 있다.
- 기존고객 계약금액은 전시회 개최기간 중 기존고객과 신규 구매계약을 체결한 금액을 집계하여 측정한다. 이미 거래관계를 구축하고 있는 기존고객의 경우 전시회 현장에서의 구매확정 확률이 신규고객보다 더 높을 수 있다.

(3) 홍보목표의 수립 및 측정방법

전시회 참가목표 중 홍보목표는 전시회 참가를 통한 신상품 소개 및 홍보 목표와 브랜드인지도 제고 목표로 구성된다. 전시회를 통한 홍보는 주로 기업이나 제품의 인지도 및 이미지 제고를 중심으로 이루어지는데, 이미지 제고 혹은 개선은 참관객 대상 직접 설문조사를 통해 진행된다. 이러한 설문조사 방법은 해외전시회에 참가하는 국내 업체가 활용하기에는 비용도 많이 들고, 시행하는 데 어려움이 있기 때문에 주로 인지도 제고의 목표설정 및 측정방법을 구성하였다.

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
홍보 목표	5. 신상품 소개/홍보	- 신상품 시연(demos)/설명 횟수
		- 샘플(samples) 요청건수
	6. 브랜드인지도 제고	- 부스 통행량(부스를 지나간 참관객 수)
		- 부스 방문객 수
		- 홍보물(브로셔, 카달로그 등) 배포건수
		- 미디어 노출 건수(전시회 개최 전, 중, 후)
		- 미디어 노출량(지면 크기, 방송시간)

⑤ 신상품 소개/홍보 목표의 측정기준 및 방법

- 신상품 소개/홍보 목표는 신상품 시연(demos)/설명 횟수 및 샘플(samples) 요청건수를 기준으로 측정한다.
- 신상품 시연/설명 횟수는 부스방문객을 대상으로 신상품을 시연하였거나 설명한 횟수를 집계하여 측정한다. 집계대상에는 신규 고객과 기존 고객을 모두 포함시킨다.
- 샘플(samples) 요청건수는 부스방문객 중에서 샘플을 요청한 방문객의 수를 집계하여 측정한다. 이러한 요청을 한 방문객은 다른 방문객보다 신상품에 대한 관심이 높은 참관객이라 할 수 있고, 신상품 시연/설명 횟수 기준보다 홍보효과의 정도가 더 높은 측정기준이라 할 수 있다. 이는 샘플 요청을 받은 부스직원의 보고를 통해 파악할 수 있으며, 사후관리과정을 통해 계약으로 연결될 가능성이 다른 참관객보다 높다고 할 수 있다.

⑥ 브랜드인지도 제고 목표의 측정기준 및 방법

- 브랜드인지도 제고 목표는 전시회 참가를 통한 홍보목표의 가장 일반화된 목표항목이라 할 수 있으며, 부스 통행량(부스를 지나간 참관객 수), 부스 방문객 수, 홍보물(브로셔, 카달로그 등) 배포건수, 미디어 노출 건수(전시회 전, 중, 후), 미디어 노출량(지면 크기, 방송시간)을 기준으로 측정한다.
- 부스통행량 기준은 부스가 얼마나 많은 참관객에게 노출되었는지를 측정하기 위한 것으로 부스를 지나간 참관객 수를 집계하여 측정한다. 부스를 지나친 참관객 중 직접 부스를 방문객 참관객도 있고, 부스 방문 없이 단순히 지나치기만 한 참관객도 있으나, 여기서의 관심은 우리 부스의 로고나 브랜드가 얼마나 노출되었느냐에 있기 때문에 부스를 직접 방문한 참관객도 모두 포함한다. 단, 몇 명이 우리 부스를 지나갔는지를 모두 다 집계하기 어려운 경우, 매 시간대별로 5분씩 부스를 지나가는 방문객이 몇 명인지를 확인하여, 시간별 방문객 수를 추정한 후 합산하여 집계할 수 있다.
- 부스 방문객 수는 우리 부스를 직접 방문한 참관객 수를 집계하여 측정한다. 이 때 기준은 최소한 명함이상의 정보를 남긴 부스방문객만을 대상으로 집계한다. 집계방식은 일반적인 경우 확보한 명함이나 그와 동등한 수준 이상의 정보(세일즈 리드)를 합산하여 측정한다.
- 홍보물(브로셔, 카달로그 등) 배포건수는 전시회 개최기간 동안 홍보물을 배포한 건수(혹은 홍보물은 전달받은 참관객 수)를 집계하여 측정한다.
- 미디어 노출건수는 전시회 개최 전, 개최기간, 종료 후 기간을 통틀어 해당 기업의 전시회 참가와 관련된 기사(전시제품 소개기사, 전시회 참가 기사 등)의 게재건수나 방송건수를 집계하여 측정한다. 이 때 각 매체별로 분류하여 기사 게재 및 방송건수를 집계한다.
- 미디어 노출량(지면크기, 방송시간)은 미디어 노출건수와 마찬가지로 전시회 개최 전, 개최기간, 종료 후 기간을 통틀어 해당 기업의 전시회 참가와 관련된 기사(전시제품 소개기사, 전시회 참가 기사 등)의 지면크기나 방송시간을 측정한다. 인쇄매체나 온라인 매체의 경우, 해당 지면을 복사하거나 출력한 후 스크랩하는 방식으로 자료를 수집하고, 방송의 경우 해당 방송을 녹음 혹은 녹화하는 방식으로 저장하도록 한다.

(4) 신시장 개발목표의 수립 및 측정방법

전시회 참가목표 중 신시장 개발목표는 전시회 참가를 통한 신시장 개척목표와 신규 판매채널 확대 목표로 구성된다. 특히 해외전시회 참가는 해외 시장을 개척하거나 새로운 판로확대를 목표로 하는 경우가 많은데, 이러한 경우에 적합한 목표구성이라 할 수 있다.

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
신시장개발 목표	7. 신시장 개척	- 신규 유망고객(바이어) 발굴건수
		- 유효 세일즈리드(B등급 이상) 창출 건수
		- 조회(inquiry)요청/제안요청(RFP) 건수
	8. 신규 판매채널 확대	- 신규 유통채널 확보건수
- 신규 회사파트너 확보건수		

⑦ 신시장 개척목표의 측정기준 및 방법

- 신시장 개척목표는 신규 유망고객(바이어) 발굴건수, 유효 세일즈리드 창출 건수, 조회(inquiry)요청/제안요청(RFP) 건수를 기준으로 측정한다. 이 중에서 신규 유망고객 발굴건수 및 유효 세일즈리드 창출건수는 각각 신규고객 획득 목표와 세일즈리드 창출목표를 측정하는 기준으로 활용되었는데, 신시장 개척목표를 측정하는 기준으로도 활용된다.
- 신규 유망고객(바이어) 발굴건수는 앞서 설명한 것처럼 신규 잠재고객 중에서 향후 우리 회사의 고객이 될 가능성이 높은 방문객만을 따로 유망고객으로 분류한 후 이를 집계하여 측정한다.
- 유효 세일즈리드 창출건수 역시 앞서 설명한 것처럼 전시회 개최기간 중 창출된 세일즈리드 중에서 B등급 이상의 리드 건수를 집계하여 측정한다.
- 조회(inquiry)요청/제안요청(RFP) 건수는 전시회 개최기간 동안 부스방문객 또는 참관객이 요청한 조회(inquiry)건수 혹은 제안요청(RFP) 건수를 집계하여 측정한다. 이러한 요청은 부스직원과의 상담을 통해 이루어지기 때문에 부스직원 보고를 통해 파악하도록 한다.

⑧ 신규 판매채널 확대목표의 측정기준 및 방법

- 신규 판매채널 확대목표는 신규 유통채널 확보건수와 신규 회사파트너 확보 건수를 기준으로 측정한다.

- 신규 유통채널 확보건수는 전시회 개최기간 동안 새로운 채널관계를 구축한 유통파트너의 수를 집계하여 측정한다. 채널관계의 구축은 참가업체 관계자나 부스직원과의 미팅을 통해 추진되는데, 새로운 유통채널 구축이라고 평가할 수 있는지를 판단한 후 그에 부합되는 경우만 집계한다.
- 신규 회사파트너 확보건수는 유통채널 파트너를 포함하여 해외 시장진출과 관련된 실질적인 회사파트너라고 평가할 만한 관계를 구축한 파트너의 숫자만을 집계하여 측정한다. 이 역시 참가업체 관계자나 부스직원과의 미팅을 통해 추진되기 때문에, 이들로부터의 보고 및 평가를 통해 파악한다.

(5) 정보수집 목표의 수립 및 측정방법

전시회 참가목표 중 정보수집 목표는 시장정보 수집, 경쟁자정보 수집, 고객반응정보 수집 목표로 구성된다. 전시회 참가를 통해 전반적인 시장동향이나 경쟁사의 신기술 및 신제품에 대한 정보의 수집, 자사 신제품에 대한 고객의 반응을 파악하는 것도 전시회 참가가 주는 좋은 기회라고 볼 수 있다. 전시회는 이러한 정보를 수집함에 있어 가장 효과적이면서도 효율적인 수단이라 할 수 있다.

구 분	참가목표(Objectives)	측정기준(Metrics)
정보수집 목표	9. 시장정보수집	- 시장정보(고객, 시장동향) 수집량(건수)
	10. 경쟁사정보 수집	- 경쟁사 정보(전략, 제품, 가격 등) 수집량(건수)
	11. 고객반응정보 수집	- 자사 제품에 대한 고객반응 수집량(건수)

⑨ 시장정보 수집목표의 측정기준 및 방법

- 시장정보 수집목표는 전반적인 시장동향이나 고객동향 관련 정보의 수집량(건수)을 기준으로 측정한다. 이 때 수집한 시장정보를 주제별로 구분하여 해당 자료와 함께 분류하고 관련 자료목록을 만들어 정보수집량(건수)을 파악할 수 있다.

⑩ 경쟁자 정보 수집목표의 측정기준 및 방법

- 경쟁사정보(전략, 제품, 가격 등) 수집목표는 경쟁사의 전략, 제품, 가격 등에 대한 정보수집량(건수)을 기준으로 측정한다. 이 때 수집한 경쟁사 정보는 기업별로 구분하여 해당 자료와 함께 분류하고 관련 자료목록을 만들어 정보수집량(건수)을 파악할 수 있다. 즉, 몇 개의 경쟁기업 정보를 수집했는

지를 집계하는 방식으로도 측정이 가능하다.

⑩ 고객반응정보 수집목표의 측정기준 및 방법

- 고객반응정보 수집목표는 전시회에 출품한 제품에 대한 고객반응건수를 기준으로 측정한다. 보통 부스직원이 부스방문객을 대상으로 자사 제품에 대해 설명하고, 방문객의 피드백을 받기 때문에 부스직원의 보고(예: 세일즈리드 혹은 고객 상담결과 등)를 통해 이를 파악한다.

5. 현실적이고 실제적인 참가목표 설정방법

이제는 실제로 여러분의 기업에 맞는 현실적인 참가목표를 설정하는 작업이 필요하다. 다음 <표 7>에 세일즈리드 창출건수에 대한 현실적인 목표를 설정하는 방법을 예시하였다.

<표 7> 세일즈리드 창출건수에 대한 현실적 목표 설정방법 예시

구	분	수 치
총 참관객 수		5,000명
목표(대상) 참관객 수 (총 참관객의 10%라 가정)		500명
참관객 1명과 상담하는 데 소요되는 평균 시간		10분
전시회 총 활동시간(active show hours / busy hours) (활동적인 시간만을 포함, 참관객이 별로 없는 개장직후나 폐장 직전 시간 등은 제외)		20시간
최대 리드창출 가능 건수 (6건/시간 × 20시간)		120건
최소(현실적) 리드창출 가능 건수 (120건 × 0.1) / 리드전환율(lead conversion rate) ¹⁾ 이 10%일 경우		12건
리드창출 목표 건수 (120건 × 0.5) / 리드전환율(lead conversion rate)이 50%일 경우		60건

1) 리드전환율(lead conversion rate)이란 부스직원과 접촉이 이루어진 부스방문객 중에서 상담으로 이어져 세일즈리드를 작성한 참관객의 비율을 의미한다. 리드전환율이 10%라면, 부스직원과 접촉이 이루어진 참관객 중 10%가 실제로 상담을 하여 세일즈리드를 작성했다는 것을 의미한다. 이 비율이 높을 수록 부스방문 고객이 상담으로 연결되는 확률이 높고, 효과적인 부스활동이 이루어졌다고 볼 수 있다.

위 <표 6>에서 최대 리드창출건수는 부스직원이 모두 양질의 참관객과 상담하는 것을 가정한 경우이고, 만약, 부스직원이 상담한 참관객 중 10% 만이 목표시장으로 삼는 참관객일 경우 세일즈 리드 창출건수는 약 10분의 1 수준인 12건으로 줄어든다. 실제로 위 <표 6>의 경우 총 참관객의 10%만을 목표 고객으로 가정하였기에 이러한 상황은 얼마든지 가능하다. 따라서 참가업체 입장에서는 가능한 목표대상으로 삼는 참관객을 잘 파악하여 이들과 상담함으로써, 부스상담의 효율성을 최대한 높여야 한다.

이를 위해서는 사전 프로모션 활동, 고객과의 사전 약속, 부스직원 교육 등을 통해 목표고객을 빠르게 파악하고 이들에게 상담노력을 집중시키는 등의 부가적인 활동을 하는 것이 필요하다. 이러한 활동을 통해 상담고객의 50%를 통해 양질의 리드를 창출할 수 있다면 세일즈리드 60건 창출을 현실적인 목표로 삼을 수도 있다. 이 때 상담고객 중 세일즈 리드로 창출된 비율을 리드전환율(lead conversion rate)이라 한다.

또 다른 사례를 살펴보자. 다음 <표 8>은 목표참관객에게 신제품을 시연하는 경우 어느 정도의 전시회 활동시간을 필요로 하는 지를 산출하는 방법을 예시한 것이다.

<표 8> 신상품 시연(demo)에 필요한 총 전시시간 산출방법 예시

구	분	수 치
총 참관객 수		5,000명
목표(대상) 참관객 수 (총 참관객의 15%라 가정)		750명
부스 방문 고객 (목표 고객의 50%라 가정)		375명
참관객 1명에게 신상품 소개하는 데 소요되는 평균 시간		15분
신상품 시연(demo) 담당 부스직원		3명
신상품 시연(demo) 공간		3개
신상품 시연에 필요한 총 시간 = 375명 / (4건/시간 × 3명)		31.25시간
전시회 총 활동시간(active show hours / busy hours)		20시간

이 경우 신상품 시연에 필요한 총 전시시간은 31시간인데, 만약 전시회를 통해 활동할 수 있는 시간이 20시간뿐이라면, 어떻게 해야 할까? 상담직원과 제품소개 공간을 늘리든지, 아니면 신상품 소개와 관련된 목표를 축소해야 할 것이다.

마지막 사례로, 전시회에 참가하는 기업이 보유하고 있는 내부자원에 기초하여 현실적인 참가목표를 설정하는 방법을 다음 <표 9>에 제시하였다. <표 9>에 제시한 바와 같이, 만약 기업이 평균적인 판매전환율(sales conversion rate)에 대한 데이터를 가지고 있는 몇 건의 주문계약이 체결될 수 있을 지도 예상이 가능하다. 판매전환율(sales conversion rate)이란, 전시회 참가를 통해 창출된 세일즈 리드 중에서 실제 주문계약으로 연결된 비율을 의미한다.

<표 9> 판매주문건수 목표를 산출하는 방법 예시

구	분	수 치
총 참관객 수		5,000명
목표(대상) 참관객 수 (총 참관객의 10%라 가정)		500명
부스 방문 고객 (목표 고객의 50%라 가정)		250명
참관객 1명에게 신상품 소개하는 데 소요되는 평균 시간		10분
상담을 담당하는 부스직원		3명
전시회 총 활동시간(active show hours / busy hours)		20시간
부스 상담건수 (6건/시간 × 3명 × 20시간)		360건
리드전환율(lead conversion rate), 20%로 가정		72건
판매전환율(sales conversion rate), 50%로 가정		36건

전시회 참가를 통해 달성할 수 있는 목표의 현실적 수준은 해당 기업이 전시회에 투입할 수 있는 내부자원의 규모에 의해 결정된다. 따라서, 전시회 참가를 통해 달성하고자 하는 참가목표의 우선순위를 정한 다음, 내부적으로 전시회에 투입 가능한 예산, 인력 등의 규모를 파악하여 현실적으로 달성가능한 참가목표를 선택

해야 한다. 예를 들어, 전시회에 참가하는 중요 고객에게 신제품을 시연하는 것을 목표로 삼았다면 전시품과 전시담당 직원 외에 신제품 시연을 위한 별도의 미팅 공간과 프레젠테이션 인력이 필요하다.

[전시회 참가목표 수립 시 고려사항]

목표를 세울 때에는 다음과 같은 사항을 참고하면 바람직하다.

- ▷ 목표 시장과 목표 제품을 정확히 한다.
- ▷ 가능한 한 목표를 수치화 할 수 있도록 한다.
- ▷ 달성 가능한 목표를 수립한다.
- ▷ 정해진 기한이 있어야 한다.
- ▷ 목표들의 우선순위가 정해져야 한다.
- ▷ 목표를 모든 직원이 함께 느끼고 공유해야 한다.
- ▷ 과거 전시회 참가보고서를 참고한다.

ex) 신규 유망고객으로부터 50건 정도의 세일즈리드를 이끌어 내어, 향후 6개월 내에 10건의 세일즈를 성사시킨다.

[참고사항] 세일즈리드 관리에 대한 이해

1. 세일즈 리드가 무엇인가?

세일즈리드(sales lead)는 줄여서 리드(lead)라고도 하는데, 일반적으로 당신의 회사나 제품, 서비스에 관심을 표명한 사람의 성명, 소속, 연락처, 관심내용 등과 같은 배경정보라고 정의된다.

<그림> 리드양식에 포함되어야 하는 정보

리드 카드(lead card)
전시회명 : _____ 개최일자 : _____ 이름: _____ 회사: _____ 직위: _____ 주소: _____ 도시: _____ 우편번호: _____ 전화:() _____ ***** 방문객 프로필 소매자 배급자 도매자 방문자 요구/관심 맞춤 유리제품 고급라인 유리제품 깨지지않는 야외 유리제품 행동요청 영업담당자의 연락 자료를 발송 _____ 의견: _____ _____ _____ 담당자: _____

<포함하는 정보>

1. 전시회명과 개최일자
2. 기본정보 : 명함으로 대신할 수 있다.
3. 방문객 프로필 : 방문자로부터 무엇을 알고싶은지를 보여준다. 담당 업무, 상품 신청, 직함, 업체나 업계 등을 포함할 수 있다.
4. 방문객 요구/관심: 방문객이 어떤 상품, 서비스에 관심이 있는지 확인하는 것으로 해당 항목에 체크만 하면 되게 하면작성이 편리하다.
5. 요청사항: 방문객이 무엇을 요청했고, 향후 어떻게 응대해야 하는가를 기술한다.
6. 의견 : 이것은 리드카드에서 자주 간과되는 사항이지만 가장 중요한 부분이다. 여기에는 대화중 중요한 내용을 적고 직원이 방문객을 어떻게 도울 수 있는지 기술한다.
7. 서명 : 이 리드를 작성한 직원이 서명을 함으로써 놓친 내용을 체크할 수 있다.

선별된 리드(qualified lead)는 특정 기준에 의해 분류된 향후 고객이 될 가능성이 높은 유망고객을 의미한다. 아쉽게도 전시회에서는 특히, 리드라는 용어를 다음과 같이 잘못 이해하는 경우가 자주 발생한다.

- 부스를 그냥 지나치다가 명함을 주면 기념품을 준다고 해서 명함을 준 사람
- 전시회 개최 전 메일링 리스트에 이름이 있었던 참관객
- 다양한 경로를 통해 수집한 전시회 참관객 명단


몇 가지 실제 리드카드 샘플을 제시하면 다음과 같다.

<그림> 리드카드 샘플 #1

**Staple Imprint
or Business Card
Here**

*Make sure you have:
Shipping Address for Samples
ie: No PO Boxes
And Phone Numbers*

2002 ICE Lead Form



GENERAL INFORMATION - Please Circle

DAY: Wed. Thurs. Fri.

TIME: 9-10 10-11 11-12 12-1
 1-2 2-3 3-4 4-5

TAKEN BY: FAK PMB RB WJB ROB LJC
RDC CRF CHF JJF SJK SLK MAM DJM
RR RJS

Name (Reps etc.) _____

CUSTOMER INFO: A B C

Product	Product #'s	Sample	Literature	Other
NACURE & K-CURE				
K-FLEX				
K-SPERSE				
K-KAT				
NACORR				
DISPARLON				
K-STAY				
CURENOX/SAMCURE				
NEW GEN. BROCH.				
OTHER				

Remarks: _____

Source: Bob Burk, CTSM—King Industries, Inc.

<그림> 리드카드 샘플 #2

SIEBEL®

Name: _____
Title: _____
Company: _____
Parent Company: _____
Address: _____
City, State, Zip: _____
Phone: _____ Fax: _____
Email: _____

Product(s): Analytics Contact Center & Service
 CRM OnDemand ERM Field Service
 Marketing & Sales UAN
 Theater Presentation
 Other-Please Specify _____

Are you currently evaluating solutions from Siebel Systems?
 Yes No

Is there a formal initiative to evaluate in the next: 0-6 months
 6-9 months 9-12 months 12+ months No formal initiative

Is this initiative budgeted? Yes No

Who is the executive sponsor for this initiative?
 CEO
 COO or VP of Operations
 CIO or VP of IT
 CFO or VP of Finance
 VP of Sales, Marketing or Service
 No sponsor

Are you interested in receiving future emails from Siebel Systems on new eBusiness initiatives and upcoming events?
 Yes No

Notes: _____

(continued)

Source: Siebel Systems, Inc. Reproduced with permission.

다음은 국내 기업이 전시회 참가에 활용할 수 있도록 개발한 세일즈 리드 양식으로, 사후관리과정을 통한 계약체결 현황까지 파악할 수 있도록 작성되었다.

“2014 OOOOO 전시회 ” 상담양식

일 시	2014. .
-----	---------

1. 내방객 정보

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

* 명함으로 대체 가능

2. 상담품목

1. 관심품목	
2. 구매시기	
3. 구매예산	
4. 구매금액	(현장 구매계약이 이루어진 경우)
5. 구매결정자 정보	(성명, 직위, 부서)

3. 내방객 요청내용

1. 추가상담요청	(날짜)
2. 제품소개자료요청	(날짜)
3. 내방객 언급내용	
4. 특기사항	

4. 구매력 평가

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

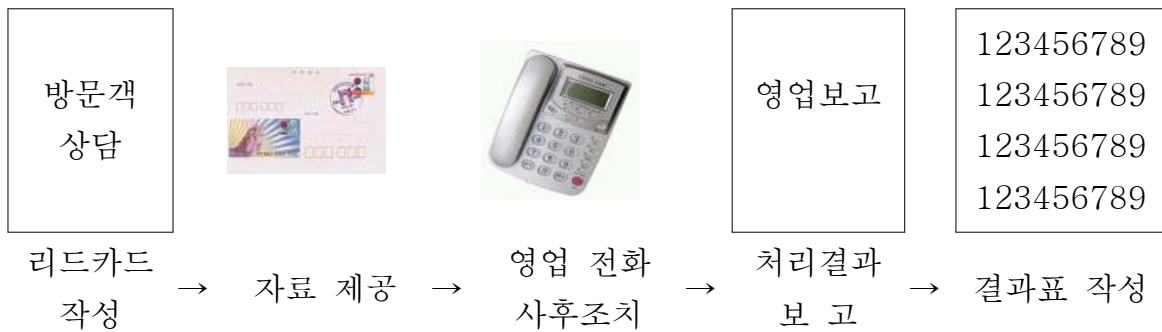
5. 사후처리

1. 사후처리 담당자	
2. 사후처리 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개별접촉내용(날짜: 2014. . .) ■ 제품소개자료 발송 (날짜: 2014. . .) ■ 기타
3. 판 매 실 적	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 품목 ■ 판매액

2. 세일즈리드 처리과정

세일즈 리드를 창출하고 주문계약을 체결하기까지의 과정을 리드 트래킹(lead tracking)이라고 한다. 다음 <그림>은 전형적인 리드트래킹 시스템의 흐름을 보여주고 있다. 세부적인 변동은 전시회 담당자의 업무적 필요성에 의해 발생할 수 있다. 리드트래킹의 각 단계별로 설명하면 다음과 같다.

<그림> 전형적인 리드트래킹 시스템의 흐름도



방문객상담

① 리드카드 작성(리드창출)

방문객과의 상담내용을 토대로 리드카드를 작성한다. 리드카드는 전시회 현장에서 정보를 모으고 전시회 현장에서 사후조치 요청을 기록해 두려고 사용하는 카드이다.



② 자료제공

전시장에서 참관객에게 어떤 자료를 나누어 주고 어떻게 나누어 줄 것인가에 대해 결정한다. 전시회 현장에서 자료를 나누어 주는 것은 별로 추천하고 싶지 않은데 왜냐하면 이 자료들은 참관객들이 전시장을 떠나기 전에 휴지통에 버리는 경우가 많기 때문이다.



③ 세일즈콜 및 사후조치

전시회에서 창출된 리드를 누가 조치할 것인지를 결정한다. 일반적으로 영업부서가 맞고 영업 사원이 단계를 밟아가거나 내부 그룹 혹은 외부 서비스 업체가 텔레마케팅으로 미리 팬찮은 리드를 가려내어 영업담당이 현장에서 활용할 수 있도록 한다. 텔레마케팅 없이 바로 현장에 보내려고 한다면 사후조치를 위하여 영업사원에게 선별된 리드만 보내주어 시간을 절약할 수 있도록 한다.

영업현황
보고

④ 리드 처리결과 보고

대부분의 회사가 이 부분에 취약하다. 그러나 이 정보는 전시회 프로그램의 성공 여부를 판단할 수 있는 측정기준으로서 회사가 실제 투자수익률(ROI)을 계산할 수 있도록 해준다. 또한, 전시회 참가가 중요하다는 것을 정당화하고자 할 때 유리한 정보가 될 수 있다. 그렇다면, 어떻게 하면 이러한 정보를 보다 용이하게 확보할 수 있을까? 어떤 참가업체는 리드 양식을 여러 장 만들어 영업사원이 사후 조치에 대한 정보를 적어 넣을 수 있는 칸을 만들어 둔다. 어떤 업체는 각자의 리드에 대한 현황 보고를 위해 영업사원을 정기적으로 만난다. 좀 더 경험이 쌓인 매니저들 중에는 이에 대한 컴퓨터 프로그램을 만들어 디스크에 최신정보를 담아 오도록 하기도 한다.

123456789
123456789
123456789

⑤ 결과표 작성

어떻게 전시회 결과를 도표화 할 것인가를 생각해 보자. 창출된 리드의 수를 지

역이나 직책, 관심 상품, 부스 현장 직원 등에 따라 나누기를 원하는가? 리드표를 만드는데 컴퓨터를 사용한다면 리드카드에 적인 어떤 기능에 따라 컴퓨터로 분류도 가능할 것이다.

<세일즈 리드의 등급에 따른 분류>

많은 전시담당자들은 구매 잠재력 또는 시기의 관점에서 리드를 평가하는 경향이 있다. 보편적으로 “A, B, C”로 리드를 평가하여 중요한 리드 hot leads(A등급)를 관심을 가지고 있지만 장기적인 미래에 살 계획을 가진 리드(B등급)나 사후 판매 전화를 요청하지 않고 그저 정보나 안내문을 원하는 리드(C등급)로부터 분류한다. 물론 여러분은 여러분의 판매 사이클에 가장 적합한 어떤 방법으로도 이 구분을 다시 정의내릴 수 있다.

제4장 해외전시회 참가계획서 작성

1. 전시회 참가계획의 수립

전시회 참가계획의 수립은 전시회를 통한 참가성과를 높이기 위해 거쳐야 하는 매우 중요한 과정인데, 참가하고자 하는 전시회에 대한 분석 및 평가로부터 시작된다. 참가하고자 하는 전시회가 어떤 특성을 가진 전시회인지, 참관객의 특성 및 규모는 어떻게 되는지, 우리가 전시회 참가를 통해 실질적으로 유치할 수 있는 잠재고객 규모는 어떻게 되는지 등에 대한 분석과 평가를 통해 우리 회사가 참가하기에(성과를 내기에) 적합한 전시회를 선정하는 것이 중요하다.

참가할 전시회가 선정되었으면 다음으로 참가목표를 수립하는 것이 필요하다. 전시회는 다양한 방법과 목적으로 활용될 수 있다는 특성을 가지나, (전시회 참가를 통해 성취하고자 하는) 가장 중요한 목표가 무엇인지에 포커스를 맞춰야 한다. 전시회 참가목표가 구매력 높은 바이어 250명을 대상으로 상품을 소개하는 것인지, 신규 바이어와의 상담을 통해 40건의 세일즈 리드를 창출할 것인지 등에 대한 명확한 목표설정이 필요하다. 전시회 참가에 앞서 추진해야 할 가장 중요한 과제가 바로 “구체적이고, 측정 가능한 목표를 수립하는 것”이다.

참가목표를 수립하였으면, 다음으로 그러한 목표를 달성하기 위한 세부 계획을 수립하는 것이 필요하다. 우선 부스 참가규모와 부스직원으로 몇 명의 직원을 투입할 것인지에 대한 부스 운영계획의 수립이 필요하다. 전시회 부스인력으로 기술직 직원을 파견하여 제품에 대한 상세 내용을 설명해야 할지, 우량기업 의사결정자들과 미팅을 진행할 간부급을 파견해야 할지, 활발하고 에너지 넘치는 직원을 파견해 양질의 고객 서비스를 제공하고 샘플링을 적극적으로 진행할 것인지, 정해진 목표에 따른 적절한 직원 배치가 필요하다. 다음으로 예산계획 수립을 통해 세부 지출항목별로 예산배정을 할 필요가 있다. 그리고, 전시회 개최 전, 개최기간, 종료 후 등 3단계로 구분하여 각 단계별 전시회 참가관련 활동계획을 수립해야 한다. 전시회에 단순히 부스를 설치하는 것만으로 참관객이 제발로 우리 부스를 방문하지는 않는다. 전시회 개최 전 사전 프로모션, 개최기간 동안의 현장 프로모션, 전시회 종료 후에는 부스방문객에 대한 사후관리 활동을 통해 전시회 참가가 실질적인 성과를 낼 수 있도록 구체적인 계획 수립이 필요하다. 다음의 해외전시회 참가계획서는 이러한 업무 프로세스를 염두에 두고 개발되었다.

2. 해외전시회 참가계획서

해외전시회 참가계획서

□ 신청 전시회 주요 현황

구 분		내 용	
1. 전시회명	국 문 명		
	영 문 명		
	영문약어		
2. 개최기간			
3. 개최장소	국 가 명		
	도 시 명		
	시 설 명		
4. 전시면적	총 전시면적		
	순 전시면적		
5. 참가업체	참가국 수		
	참가업체 수		
	부스 수		
6. 참 관 객	참가국 수		
	총참관객 수		
	순참관객 수		
7. 전시품목	주 요 전 시 품 목	①	
		②	
		③	
		④	
		⑤	
	출 품 품 목	①	
		②	
		③	
8. 참가비용	부스가격		
	총 참가비용		
9. 잠재고객 규모 분석	목표참관객수		
	제품관심도(PI)		
	잠재고객수		
10. 고객접촉비용 분석			

□ 참가목표 및 주요 활동계획

1. 전시회 참가목표 설정	
목 표 항 목	성 과 목 표
①	
②	
③	
④	
⑤	
⑥ (예) 세일즈리드 창출	유효(B급 이상) 세일즈리드 50건 창출
⑦ (예) 신상품 홍보	신규 고객 대상 신상품 시연 30회 시행
⑧ (예) 신시장 개척	신규 해외바이어 100명 발굴
⑨ (예) 브랜드인지도 제고	업계 상위 5대 잡지에 신상품 소개기사 5회 게재
2. 부스 운영계획	
① 부스참가규모	() 부스
② 투입인력규모	() 명
3. 예산 계획	
① 부스임차료	
② 부스설치비(장치,가구,전기 등)	
③ 운송료	
④ 프로모션비(사전,현장,사후 등)	
⑤ 여행경비(항공,숙박,식사 등)	
⑥ 기 타	
⑦ 합 계	
4. 주요 활동계획	
① 사전 프로모션 활동 (광고, 홍보, 우편발송, 이메일, 주요인사 초청 등)	
② 현장 프로모션 활동 (부스내 활동, 홍보물/기념품 배포 등)	
③ 사후 프로모션 활동 (요청자료 제공, 사후 연락, 사후 미팅 등)	

제5장 해외전시회 참가성과 분석 및 평가

1. 참가성과 분석 및 평가의 중요성

전시회 참가성과의 분석 및 평가는 단순히 중요할 뿐만 아니라, 반드시 시행해야 하는 필수적인 활동이다. 전시회 참가성과를 측정해야 하는 주요 이유는 다음과 같다.

- 1) 투자 타당성 제시 - 전시회 참가에는 많은 예산이 소요된다. 이러한 예산에 대한 투자 대비 성과가 어느 정도 있는지를 분석하고 평가함으로써, 현재의 전시회 참가가 예산 대비 효과가 있는지를 판단할 수 있다.
- 2) 적합한 전시회의 선별 - 전시회마다 제각기 상이한 특성을 가지므로, 전시회 참가성과를 측정함으로써 우리 회사가 참가하기에 가장 적합한 최적의 전시회를 선별할 수 있다.
- 3) 내부역량 제고 - 최적의 전시회를 선별하여 참가하는 것만큼 중요한 것이, 참가업체의 자체적인 전시회 개최 전 사전 프로모션, 개최기간 동안의 현장 프로모션, 전시회 종료 후 사후관리 활동이다. 참가성과를 분석하고 평가함으로써, 이러한 활동이 제대로 수행되고 있는지를 파악할 수 있고, 보다 효과적인 참가활동의 수행이 가능하다.
- 4) 목표달성 위한 참가활동 독려 - 전시회 참가를 통해 실질적인 성과를 창출하고 싶다면, 정확히 어떠한 “성과”를 창출하고자 하는지를 정확히 알려주고, 향후 해당 항목의 성과가 반드시 측정될 것임을 직원들에게 확실히 인지시키도록 한다. 이렇게 구체적인 목표를 공유하고 평가하게 되면, 전시회에 참가하는 부스직원에게도 동기유발 요소가 되어, 이들의 적극적인 활동을 독려할 수 있다.

2. 참가성과 분석 및 평가보고서의 구성

참가성과 분석 및 평가보고서는 ‘해외전시회 평가보고서’와 ‘전시회 참가성과 보고서’ 등 크게 2개로 구성된다. 해외전시회 평가보고서는 전시회가 해당 참가업체에게 얼마나 좋은 판매환경을 제공하는지에 대한 평가보고서이고, 전시회 참가성과 보고서는 참가업체의 전시회 참가 및 활동현황에서부터 참가목표 대비 성과와 주요 참가성과(실적)를 분석하고 작성하도록 되어 있다.

해외전시회 평가보고서

1. 전시회 개요

1. 전시회명	
2. 개최일시	
3. 개최장소	

2. 전시회 평가

평 가 항 목	전혀 그렇지 않다 ----- 보통이다 ----- 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■ 전시회 판매환경 평가							
1) 이 전시회는 세일즈리드를 창출하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
2) 현장계약을 체결하는 데 좋은 기회를 제공하였다.							
3) 해외바이어를 발굴하는데 좋은 기회를 제공하였다.							
4) 기업/제품을 홍보하는 데 좋은 기회를 제공하였다.							
5) 시장정보를 수집하는 데 좋은 기회를 제공하였다.							
■ 전시품목 적합도 평가							
1) 전시회 품목구성은 우리 회사 제품과 적합도가 높았다.							
2) 전시회 참관객은 우리 회사 제품과 적합도가 높았다.							
■ 전시회 참관객 평가 (고객 평가)							
1) 우리 회사 고객으로 유치할만한 참관객이 많았다.							
2) 우리 회사 제품에 관심있는 참관객이 많았다.							
3) 전시회 참관객의 잠재구매력 수준이 높았다.							
4) 전시회 참관객의 구매결정권한이 높았다.							
■ 전시회 참가업체 평가 (경쟁사 평가)							
1) 다른 참가업체와 매우 경쟁적인 환경이 조성되었다.							
2) 우수한 기업이 다수 참가하였다.							

3. 평가자

1) 회사명	2) 부서/직위
3) 성 명	4) 연락처
5) 이메일주소	

전시회 참가성과 보고서

1. 전시회 개최현황

1. 전시회명			
2. 개최일시		3. 개최장소	
4. 참가업체	개국	업체	5. 참 관 객
6. 목표고객수		7. 잠재고객수	개국
			명

2. 전시회 참가현황

① 부스 참가규모	()	부스
② 투입인력 규모	()	명
③ 총 지출비용	()	원

3. 전시회 참가활동 현황

① 사전 프로모션 활동 (광고 홍보 우편발송, 이메일, 주요인사 초청 등)	
② 현장 프로모션 활동 (부스내 활동, 홍보물/기념품 배포 등)	
③ 사후 프로모션 활동 (요청자료 제공, 사후 연락, 사후 미팅 등)	
④ 기타 활동 현황 (경쟁사 활동, 부스위치 문제 등)	

4. 전시회 참가성과

1) 참가목표 대비 성과 비교		
참 가 목 표	참 가 성 과	
①		
②		
③		
④		
⑤		
⑥ (예) 유효(B급 이상) 세일즈리드 50건 창출	58건 창출	
⑦ (예) 신규 고객 대상 신상품 시연 30회 시행	25회 시행	
⑧ (예) 신규 해외바이어 100명 발굴	90명 발굴	
⑨ (예) 업계 상위 5대 잡지에 신상품 기사 5회 게재	4회 게재	
[Notes]		
2) 주요 참가성과(실적)		
해외바이어 발굴성과	① 바이어 발굴건수	
현장 상담성과	② 총 상담건수	
	③ 유효 상담건수	
	④ 총 상담금액	
현장 계약성과	⑤ 현장 계약건수	
	⑥ 현장 계약금액	
사후 계약성과	⑦ 사후 계약건수	
	⑧ 사후 계약금액	
총 계약성과	⑨ 총 계약건수	
	⑩ 총 계약금액	
3) 이번 전시회 참가성과에 대해 전반적으로 만족하십니까?		
매우불만족	-----	보통이다 -----
매우 만족		
①	②	③
④	⑤	⑥
⑦		
4) 이 전시회에 다시 참가할 의향이 있으십니까? <input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오		
5) 이 전시회 참가를 다른 업체에게도 추천하십니까? <input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오		
[제언 및 기타]		