

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

대한민국 전시산업

세계를 만나다



보여주는 만큼 성공한다

2010 해외전시회 참가 성공사례집



한국전시산업진흥회

ASSOCIATION OF KOREA EXHIBITION INDUSTRY

2010년도
해외 전시를 통해
성공사례를 남긴
10개 기업을
여기 소개합니다

이제 세계 경제는 힘들었던 불황기를 극복해내고 완만한 회복세를 이어가고 있습니다. 그러나 경제에 대한 전망은 아직도 불확실한 상태입니다. 해외 의존도가 높은 우리나라의 무역은 세계 경제의 흐름에 유독 민감한데, 불안정한 지금의 시기야말로 해외 수출을 높여 내실을 탄탄히 다져나가야 할 때입니다.

이렇게 불안정한 세계시장 속에서 전시회는 불황을 극복하는 하나의 돌파구와 같은 역할을 하고 있습니다. 실제로 2008년부터 2010년까지 해외전시회를 참가했던 105개 업체를 대상으로 실시한 설문조사에서, 수출 경쟁력 강화를 위해 가장 많이 이용하고 있는 수단은 해외전시회 참가라고 답했습니다. 이렇듯 전시회 참여는 기업에게 있어서, 한 장소에서 짧은 시간 동안 가장 많은 바이어들을 만날 수 있고 해외시장을 개척할 수 있을 뿐만 아니라, 최신정보를 얻고 해외 네트워킹을 쌓아 나갈 수 있는 효율적인 마케팅 장입니다.

한국전시산업진흥회는 지난 2010년 국내 여러 중소기업에게 해외전시회 참가를 통해 해외시장 개척 기회를 제공하였습니다. 그 결과 수출상당액이 1,427백만 달러에 달했으며, 이를 통한 수출계약액이 199백만 달러를 기록하는 등 괄목할만한 성과를 도출해낼 수 있었습니다. 이번 성공사례집

은 올해로 세 번째 발간을 맞이하였으며 치열한 글로벌 경쟁시대 속에서 해외시장을 개척한 기업들의 소중한 경험을 나누고자 하였습니다.

언젠가는 참가해 보리라는 생각은 가지고 있었지만 여전히 해외전시회를 망설이고 있는 기업, 여러 번 해외전시회에 참가했지만 소기의 성과를 거두지 못하고 문제가 무엇인지 고민하고 있는 기업관계자 여러분에게 좋은 참고가 될 것입니다.

마지막으로 본 책자를 발간하는데 적극적으로 도움을 주시고 소중한 경험을 나누어주신 기업 관계자 여러분께 감사의 말씀을 전하며, 본 사례집이 중소기업 해외시장 개척 및 수출 증진의 디딤돌이 되기를 희망합니다.

6 (주)덴티움

의료용 기구 생산 업체



14 (주)두텍

냉동공조용 컨트롤러 및 온습도센서 전문제조기업



20 디아메스코(주)

인슐린 주입 시스템 전문 제조회사



28 우진비앤지(주)

동물용의약품, 사료첨가제 제조업체



36 (주)윈텍스

가구 인테리어용 직물 무할로겐가스직물 생산업체



42 유앤아이(주)

정형외과 임플란트 제조업체



50 코리아프로트(주)

Internal Floating Roof 및 External Floating Roof Seal 생산 및 제공업체



58 코스모 씨앤티

메디컬 에스테틱기기 제조업체



66 (주)파비노

산업용 원단 제조 및 수출업체



74 한국전통의학연구소

천연물 신약 개발 및 생산업체



Dentium

For Dentists By Dentists

의료용 기구 생산 업체, (주)덴티움

(주)덴티움은 2000년 6월에 설립된 최고 품질의 임플란트 제품을 생산하고 있는 전문 기업이다. 덴티움 R&D Center에서는 연구기관 및 대학의 협력 아래 심플한 디자인과 간편하면서도 정확한 기술이 가능한 Fixture개발, Surgical Kit 및 골 이식재, Membrane을 포함한 임플란트 시스템을 개발하여 고객들에게 보다 빠르고 정확하고 심미적인 치과 임플란트 기술을 가능하게 하고 있다.

당사가 쌓아온 수년간의 임상 경험은 세계의 모든 고객들로부터 뛰어난 평가를 받고 있으며, 보다 안정적이고 골 손실을 최소화하는 탁월한 골 유착 반응은 훌륭한 성공 결과를 보여주고 있다. 당사는 앞으로도 지속적인 연구 및 개발로 세계 최고의 기술력, 끊임없는 가치 창조 혁신에 앞장서는 기업이 될 수 있도록 노력할 것이며, 한국의 임플란트 선진 기술을 세계에 펼치는 글로벌 기업으로 성장해 나갈 것이다.

회 사 명	(주)덴티움
대 표 자	이창영
소 재 지	서울시 강남구 삼성동 159번지 무역회관 42층 6호
대 표 전 화	070 7098 3854
대 표 팩 스	02 567 9578
홈 페이지	www.dentium.com
주 요 제 품	의료용 기구
주요 수출국	이란, 러시아, 유럽, 대만, 중동, 아시아
주요 연혁	2000년 1월 (주)덴티움 설립 2001년 9월 ISO9001 인증 획득 2003년 2월 유럽 CE Marking 인증 획득 2003년 11월 R&D Center 확장 이전 2004년 5월 중국지사 개설 2006년 4월 골 재취, 임플란트 시술용 코핑 등 특허증 획득 2006년 8월 미국 FDA 인증 획득 2009년 11월 '수출 500만 불 탑' 수상 2010년 5월 Dentium World Symposium 개최(COEX,Auditorium) 2010년 11월 '수출 1000만 불 탑' 수상

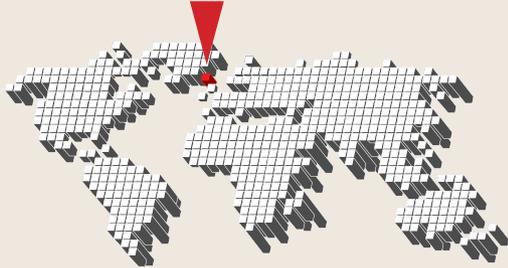
EAO 2010

European Association
for Osseointegration Glasgow 2010

EAO학회

www.eao.org
2010. 10.06 _ 10.09

SECC Glasgow
글래스고, 영국



참가규모	-		
총 참가비	부스임차 및 장치비 31,263,894원 / 전시품 운송비 3,700,000원 / 항공, 숙박 등 출장비 5,600,000원 / 마케팅(홍보)비 3,500,000원	합계	44,063,894원
출장인원	2명		

EAO는 유럽의 3대 치과 전시회로서, 전 세계 치과인들과 관계자들의 최대 이벤트이며 치과 정보 공유의 장이 되고 있다. 이 전시는 임플란트 업체의 동향을 가늠하고 임플란트 메이저권 업체의 앞선 기술을 미리 선보이는 중요한 자리이다.

(주)덴티움은 치과 임플란트 제조 판매 업체로, 기존 제품과 신제품을 포함한 각종 치과용 장비와 제품을 전시하고 홍보하여 기업 이미지를 제고하고 아이덴티티를 구축하고자 하였다. 이를 통해 신규 바이어를 발굴해내고, 기존의 시장과 새로운 시장의 동향을 파악하기 위해 이 전시에 참가했다. 당사는 잠재 바이어를 미리 조사하고, 사전 출장 활동으로 미리 잡아둔 기존고객 및 바이어들과의 미팅을 통해, 전시 참가 내용뿐만 아니라 당사의 위상과 노력까지 홍보한 결과, 제품에 대한 높은 호응을 얻고 품질을 인정받았다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

세계시장 진출에 주춧돌이 되다

이번 전시회 기간 동안 한국 업체의 진출이 부족한 유럽시장에서 당사만의 아이덴티티를 구축하고, 신규 바이어를 발굴하고자 하였다. 실제로 유럽시장에서 한국 업체에 대한 약간의 거부감이 있었으나 전략적인 마케팅과 적극적인 바이어 응대로 당사와 제품에 대한 인식이 점점 호의적으로 변하는 것을 느낄 수 있었다. 전시회 기간 동안 총 32팀의 바이어와 상담을 진행했고 약 32만 달러에 해당하는 계약을 체결하였다. 상담을 했던 많은 바이어들과 전시회 이후 꾸준히 교신 합의를 통해 계약 상담을 하고 있다.

이번 전시는 높은 품질과 사용 안정성, 편의성을 직접 경험할 수 있는 체험형 부스를 마련하여 높은 호응을 얻고 품질을 인정받는 계기가 되었다. 유럽에서 당사 제품의 유저가 증가하고 있기 때문에 유저들이 직접 부스를 찾아오게 하여 그동안의 임상 경험과 사용상의 경험 등을 전 세계 유저와 공유할 수 있는 공간을 마련하였다. 유저들이 활발한 교류를 할 수 있도록 유도한 이 전시는 당사 브랜드의 세계화 구축에 주춧돌이 되는 역할을 했다.

업계동향 파악의 중심지, EAO

EAO참가로 인해 세계적인 치과외사들의 의료기 선호도 파악이나 의료 동향을 분석할 수 있는 좋은 계기가 되었다. 아직까지 Digital Dentistry 관련 제품은 가격이 높고 이용 방법에 대한 부담으로 설치를 꺼려하는 경향이 있었다. 하지만 2011년에 본격적인 방향 전환을 이룰 것



으로 판단할 수 있었다. 또한 전시회 참가에 앞서 Dr. Jason Buglass외 4명의 Salesman이 부스에서 바이어 응대를 돕도록 지원받았는데, 이는 방문한 영국의 바이어 응대를 주도해 한국 업체에 대한 거부감이 상당히 반감되는 효과를 얻어 내년도 영국시장 진출에 좋은 신호탄이 되었다.

세심한 사전준비로 전시성과 쏙쏙

솔직히 말해서 경험상, 전시회 참가만으로는 신규 바이어를 개척하거나 거래처 발굴에 혁혁한 실적을 올리지는 못한다. 사전에 잠재 바이어를 발굴하거나, 전시회를 통해 인맥을 구축한 후, 지속적인 잠재 거래처 네트워크를 확장하고 끊임없이 연락을 주고받으며 점진적으로 거래처를 확대하는 과정이 일반적이기 때문이다. 너무 조급한 기대감이나 성과를 도출하려는 노력은 오히려 역효과를 낳는다. 준비가 부족한 어설픈 전시회 참가는 회사 이미지에 악영향을 미쳐 잠재 바이어에게 좋지 못한 인상을 남기게 된다. 따라서 전시회 참가 시 많은 준비와 노력 및 세심한 사전 준비가 무엇보다 중요하다고 생각된다.

부러운 타 업체의 부스 디자인

전시회 부스 디자인은 컨셉에 맞추어 통일감을 주어야 할 필요성을 느꼈다. 타 업체의 부스 중에 컨셉이 명확한 부스를 보면 그 디자인만으로도 회사의 분위기라던가 추구하는 방향이 표현되는 것 같다.

당사도 부스에 신경을 쓰기는 했지만 제품이나 바이어 응대에 더 많은 신경을 써서 상대적으로 다른 업체에 비해서 부족하다는 느낌을 받았다. 부스 디자인과 안에 부착하는 포스터 및 게시물들이 생각보다 중요한 역할을 한다. 단순히 보기에 깔끔하고 세련된 것이 아니라 부스 디자인만으로도 회사에 대한 간단한 정보가 눈에 들어오게끔 해야 하며 안에 걸리는 게시물에도 많은 신경을 써야 한다.

알아두면 득이 되는 +알파 마케팅

유럽시장뿐 아니라 해외시장 진출을 위해서 마케팅 전략과 판매 전략이 일원화되어야 한다. 판매 전략과 마케팅 전략의 일원화는 회사의 아이덴티티 구축과 거래업체와의 장기적인 거래를 위해서도 중요하다. 또한 당사의 개발 방향 및 마케팅 방향을 본사가 독단으로 진행하기보다는, 바이어와의 의견 교류 후 해당년도 마케팅 방향, 집중 공략 제품, 차기 제품 Line Up 설명, 개발 방향 등의 의견 교류를 해야 한다. 이를 통해 바이어가 당사의 발전방향에 대한 인식을 공유하고 전략을

이해하게 되면 당사의 판매역량이 늘어나기 때문에 바이어와의 꾸준한 마케팅 공유가 필요하다.



바이어의 말에 귀 기울여라

말하기보다 듣기가 더 중요하다. 해당 제품에 대한 풍부한 지식과 노하우를 가지고 바이어에게 제품을 설명하는 것은 기본이지만, 바이어의 말이나 설명하고자 하는 이야기를 끝까지 적극적으로 들어주는 것이 더 중요하다. 장황한 말보다는 짧고 임팩트 있는 말 한마디가 Personal Relationship 구축에 더 효과적으로 작용하기 때문이다. 바이어가 여러 업체의 제품을 두고 고려하는 입장이라면, 일방적으로 제품의 특성을 나열하는 업체보다는 자신의 말에 귀 기울이는 업체에 더 끌리기 마련이다. 이러한 Personal Relationship에 근거한 비즈니스는 지속 기간도 길고 성공 확률도 상당히 높다.

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

주요 타겟 분석

타겟을 분석 후 주요 공략 층을 설정해 놓으면 타겟이 원하는 특성에 맞는 제품을 제시할 수 있고, 분석이 자세하며 세세할수록 계약할 가능성이 높아진다. 또한 타겟 층 분석을 철저히 하면 디스플레이 및 부스 디자인과 게시물 디자인의 컨셉이 명확해져 전시의 완성도가 높아진다.

2

세심한 사전준비

사전에 바이어 초청이나 전시회 참가에 대한 사전 광고를 통해 미팅 안건을 50% 정도 채워둔다. 이는 전시회 시 상담으로 이어지고 전시를 통해 실질적인 계약으로 이어져 수익이 창출된다.

3

인력 배분

전시 공간에 인력만 투입해서 바이어를 응대하는 단순한 참여는 소극적인 이미지를 주어서 업체 이미지에도 좋지 않은 영향을 미친다. 때문에 전시회의 분위기에 맞추어서 적절한 인력 배분의 선택과 집중이 필요하다고 생각한다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



사전 상담을 잡는 바이어를 공략하라

사전 상담 예약을 잡은 바이어의 경우, 계약 성사 가능성이 상당히 높다. 바이어에 대한 사전 정보를 숙지하고 내방하는 바이어의 상담에 임하면 좋은 성과를 이룰 수 있다. 현장에서 가격에 대해 구체적으로 물어보는 경우는 당사 제품에 아주 관심이 많거나 경쟁사 직원인 경우가 거의 대부분이다. 반복해서 자주 방문하는 내방객 또한 당사 제품에 상당한 관심을 가지고 있는 경우이다. 가격이나 품질 등 한 부분에 대해 불만을 가지고 재차 확인하려 방문하는 내방객일수록 적극적으로 상담에 임하여 불만 요소를 해결해주면 거래 성사가능성이 상당히 높아진다.



바이어 개개인에게 이메일을 보내라

전시회 종료 후, 내방객 리스트 및 샘플 요청을 한 바이어들의 명단을 구분하여 잠재 거래처 리스트를 만든다. Business Card를 남긴 모든 잠재 고객에게 통일된 이메일을 보내기 보다는, 상담 시 그 사람의 관심사나 특징 등을 메모하여 이메일 발송에 활용하면 상당히 좋은 관계를 오랫동안 유지할 수 있으며 설사 자신이 진행하기 힘든 경우에도 거래 가능 업체를 소개시켜주기도 한다. 그러므로 사후 처리 중요성에 관심을 가져야 하며, 이메일 교신은 전시가 끝난 후 일주일 안으로 하는 것이 좋다.



이메일의 시작은 가볍게 하라

이메일 송부 시에는 처음부터 너무 중요한 내용이나 심각한 내용으로 메일을 보내는 것은 가급적 피하고 가벼운 내용부터 시작하는 것이 좋다. 귀납적 방법으로 기술하는 내용의 이메일 교신이 상대방의 입장에서 내용 파악이 쉽고 상황을 간결하게 만들어 준다. 이러한 효율적인 방법은 지속적인 네트워킹에 도움이 많이 되며 전화로 의사소통을 해야 하는 상황에도 좋은 이미지를 심어준다.

DOTECH

SENSING & CONTROL

냉동공조용 컨트롤러 및 온습도센서 전문제조기업, (주)두텍

(주)두텍은 냉동, 냉장, 항온항습기, 공조기, 공기압축기, 부스터펌프, 히트펌프 등 산업용 기계장치에 사용되는 제어장치 및 온도, 습도, 차압, CO₂ 등의 센서를 전문적으로 개발 및 생산하는 회사이다. 2001년 창립에서부터 오늘에 이르기까지 환경 계측과 제어 분야에 독자적인 기술과 축적된 경험을 기반으로 반도체 산업, 자동차 부품 산업, 식품 산업 등 여러 분야에 최적화된 다양한 제품과 솔루션을 제공하고 있다. 최근 부산에서 열린 '국제 환경 에너지 산업전'에 참가해 지능형 다기능 디지털 조절기를 선보였으며, 2009년에 출시한 바닥 난방 온도조절기 'TX3'은 독자적인 기술력으로 동종 제품군에서 유일하게 유럽 인증(CE)을 획득하였다. 이제 당사는 시야를 넓혀 중화권과 동남아, 유럽, 미주시장 직접진출의 교두보를 다지기 위해 지속적인 프로모션을 펼치고 있으며, 국내 시장에서 또한 확고한 선도 기업으로서 자리매김하기 위해 전력을 다하고 있다. 앞으로도 (주)두텍은 핵심기술과 최상의 품질로 21세기 환경시대를 선도하는 기업이 될 것이다.

회 사 명 (주)두텍

대 표 자 최득남

소 재 지 경기도 안산시 단원구 원시동 778번지 중앙일보빌딩 6층

대 표 전 화 031 495 3767

대 표 팩 스 031 495 3917

홈 페이지 www.dotech21.com

주 요 제 품 냉동공조, 공기압축기용 컨트롤러, 온도습도 트랜스미터

주요수출국 터키, 베트남, 이란, 이스라엘, 중국, 태국 등 동남아시아

주 요 연 혁

2001년 3월 (주)두텍 설립

2001년 - HUMITRON 온습도 트랜스미터 HTX Series 출시

2005년 - 지능형 제어시스템 DX시리즈 출시

2006년 - 하이닉스 중국 우시 공장 클린룸 제어시스템 수행

2007년 - 신세계 푸드, 나주축협, 서산농협, 홈에버(수원), 저온냉동창고 제어시스템 수행

2007년 3월 ISO 9001 인증 획득

2008년 1월 CE 인증

2010년 12월 ISO 14001:2004 인증 획득

CHILLVENTA NUREMBUG 2010

International Trade Fair for Refrigeration
& Air Conditioning

Messezentrum
뉴렌버그, 독일

뉴렌버그 에어컨 및 냉동기기 박람회



www.chillventa.de
2010. 10.13 _ 10.15

참가규모	1부스 (12m ²)
총 참가비	부스임차 및 장치비 6,708,046원 / 항공, 숙박 등 출장비 5,249,081원
	합계 11,957,127원
출장인원	2명

CHILLVENTA NUREMBERG 2010은 격년으로 개최되는 HVAC&R 관련 유럽 최대 규모의 전시회(세계 3대 전시회)로서, 2010년의 경우 42개국 881업체가 참가하였으며 전 세계에서 29,312명이 방문하였다. Top10 참가업체는 주로 Italy, China, Turkey, Netherlands, Great Britain, USA, France, Czech, Spain, Belgium 등의 국가들로, 전시 품목은 Refrigeration, Air Conditioning, Ventilation and Heat Pump 관련 제품군이 대다수였다. 주요 세부아이템은 Compressor, Evaporator, Condenser, Heat Exchanger, Air Cooler, Air Heater, Fan, Controller, Expansion Device, Valve, Pipe and Accessories, Oil Separator, Motors, Defrost Device, Air Duct, Pump, Air Filter, Lubricant, Ice Machines, Chiller, Air Humidification, Air, Dehumidification, Automation System, Switch, Sensor, Convert, Damper 등이다.

(주)두텍은 격년으로 개최되는 동 전시회에 2008년 처음으로 출품하면서 당사 제품의 현재 위치를 파악하고 신제품 개발 정보를 획득하였다. 하노버 전시회에 이어 해외 수요 파악 및 당사 제품의 가능성을 재확인하였으며, 경쟁사 동향 및 유럽 국가의 판매 전략을 파악하였다. 특히 상담한 업체의 70% 이상이 유럽 지역의 바이어로 당사 제품의 특징 및 장점을 효율적으로 홍보하여 해외시장을 개척하는데 많은 도움이 되었다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

목표실적 초과 달성!

당사는 전시 참가 시 100건 이상의 바이어 상담, 90만 달러 이상의 상담 실적을 달성하여 수출을 증진하는 것을 목표로 삼았다. 하지만 전시 후 전체 상담액이 100만 달러를 넘김으로써 초과 목표 달성이라는 성과를 기록하였다. 이번 전시로 당사의 제품 홍보는 물론, 신규 거래처를 발굴하고 관련아이템 정보를 수집하여 유럽지역 시장현황을 파악할 수 있었다.



각국의 바이어가 집중된 전시품과 세계적 네트워킹

환경오염과 에너지 절감에 전 세계적으로 관심이 집중되는 시점에 히트펌프컨트롤러 및 온도 습도 트랜스미터의 등장은 많은 바이어들의 이목을 끌기에 충분했다. 독일, 스웨덴, 아일랜드 등의 업체 상담은 견적서 발송을 통해 2011년 수출실적으로 바로 연결될 수 있을 정도로 호응이 좋았고 그 외에 레바논, 아일랜드, 알바니아 등의 반응도 매우 좋았는데 이는 2010년 동남아시아 시장 진출에 이어 북미 지역을 제외한 전 세계 국가로의 수출 가능성을 확인할 수 있는 계기가 되었다. 또한 동종업체의 참가로 당사는 품질 개선 및 신제품 개발에 집중하고 공격적인 마케팅 활동으로 한국을 알리고 동시에 당사

제품의 브랜드 가치를 높이는데 앞으로 더욱 더 주력해야 함을 알게 되었다.

전시의 성공 촉진제, 사전 마케팅!

전시를 잘 준비하는 것 외에도 전시효과를 두 배로 누릴 수 있는 방법은 사전 홍보 활동이다. 당사는 다음과 같은 방법으로 전시의 시너지 효과를 누렸다.

- 홈페이지를 통한 전시회 참가 소식 알리기
- 사전 마케팅 활동 (잡재 바이어 조사, 사전 홍보 등 바이어 유치활동)
- 전시 출품 리스트 및 지그 제작
- 한국을 상징하는 모형 준비 (태극기, 한국 상징 문양 등)
- 기념품 준비 (소형 쇼핑백, 플라스틱 자, 볼펜 등)

타 업체를 엿보다

이번 전시에 참가한 업체들을 둘러보면서 다음 전시에서 타산지석으로 삼고 싶은 마케팅 활동을 보이는 업체들이 몇몇 눈에 띄었다. 회사명이라든가 제품 브랜드가 한 눈에 들어오도록 부스 디자인을 설계한 점, 제품에 초점을 맞춘 디스플레이 설계로 바이어의 접근성을 높인 점은 독특하면서도 시각적으로도 주목도가 높았다. 다음 전시에서는 제품 디자인에도 전문 인력을 투입하여 제품 자체에서도 전문성이 드러나도록 힘써야겠다.

부족함도 배움이다

이번 전시에서는 냉동관련 분야에 전반적으로 관심이 많았지만 제품 자료가 너무 빈약하여 현지에서 바로 대응할 수 없었던 점이 다소 아쉬움으로 남았다. 종합 카탈로그뿐만 아니라 제품의 특징점을 한 눈에 볼 수 있게 소책자 형식으로 만들어서 보다 많은 정보가 효율적으로 바이어들에게 제공될 수 있도록 철저한 준비가 필요하다. 또한, 해외 기술 영업 인력 채용 및 인력 양성을 위한 교육을 실시하여 안정적인 인원구성을 갖추고 전시회 현지와 거래하고 있는 수출업체 또는 대리점을 통해 상담 인력을 총원하여 보다 원활한 상담이 이루어지도록 준비해야 한다.

마지막으로 전시품의 운반 및 효율성을 고려하여 지그형태로 제작되었던 제품을 디스플레이에 중점으로 새로 설계하여 바이어들에게 쉽게 접근할 수 있도록 개선이 필요하다.

전시전략 및
KNOWHOW

성공하는 전시는 전략부터 남다르다!

(주)두텍 전시 운영 및 노하우 공개

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

신제품 홍보

취급하는 품목 전시 이외에 신제품에 대해서도 차별화된 홍보를 펼쳐야 한다.

2

지속적인 참가

당사 인지도 및 브랜드 가치를 알리기 위해서는 관람객의 눈에 자주 띄어야 한다.

3

전문상담 인력 확충

현지 어디에서나 당사 제품을 막힘없이 설명할 수 있는 기술상담 인력(영어 가능자)을 확보해야 한다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



잡재 바이어를 한 눈에 알아봐라

구매 가능성이 있는 바이어의 경우, 전시 기간 중 몇 차례 부스를 방문하거나 Application관련 자료를 가져와 적용 가능 여부를 물어보는 경우가 많다. 일반적으로 경쟁사 혹은 Collector인 경우에는 제품 단가 및 기술 관련 자료만 요청하는 경우가 대부분이다.



빠른 피드백은 판매물량을 늘리는 지름길

전시회에서 만난 바이어들의 상담내역을 빠른 시간 내에 검토하여 회신을 하는 것이 중요하다. 이는 바이어에게 당사에 대한 관심과 신뢰도를 높이는 하나의 방법이다. 그리고 견적서 및 샘플 검토 시간 또한 단축시켜 판매물량을 늘리는 데 주력한다.



Inquiry접수 후 24시간 이내 답변

고객이 요청하는 사양의 제품이 없을 경우, Customized Products 이용 가능 시기를 제시하거나 이후 출하 계획을 상세히 알려준다. 현재는 거래가 없으나 이후 잠재적 매출이 있을 수 있는 업체의 경우, 신제품 소개 자료나 정기적인 E-DM 등을 발송하여 반복된 메시지를 전달한다.



인슐린 주입 시스템 전문 제조회사, 디아메스코㈜

디아메스코(주)는 세계적으로 흔한 질환이 된 당뇨병을 적극적으로 치료하기 위한 인슐린 주입 시스템을 개발하고 생산, 판매하는 기업이다. 2004년부터 인슐린 펌프 및 관련 제품의 개발을 시작한 이래 현재까지 보다 안정적이고 정밀한 인슐린 주입 시스템을 위한 연구를 계속해오고 있으며, 최근에는 기존의 수동형 인슐린 펜과 차별화되는 디지털 인슐린 펜을 개발중이다. 이러한 지속적인 제품 개발과 품질 관리는 디아메스코(주)의 고객만족을 위한 기본 가치이며, 당사의 끊임없는 노력은 인슐린 주입시스템전문 제조회사로서의 기틀을 마련하는 밑거름이 되었다. 또한 창업 초기부터 글로벌 경쟁력을 갖추려는 노력으로 스웨덴, 독일, 헝가리 등 세계 20여 개국의 판매망을 확보하였고 지속적인 고성장을 통하여 세계적인 디아메스코(주)가 되기 위해 더욱 노력하고 있다. 당사는 '당뇨인의 삶의 질 향상'을 목표로 새로운 희망을 드리기를 위해 더 열심히 노력할 것이다.

회 사 명	디아메스코(주)
대 표 자	최규동
소 재 지	서울 성동구 성수 1가 2동 685-383 3층
대 표 전 화	02 499 3330
대 표 팩 스	02 499 7334
홈 페이지	www.diamesco.com
주 요 제 품	인슐린 펌프, 주입세트
주요 수출국	독일, 스웨덴, 헝가리, 터키, 중국, 인도네시아 등
주요 연혁	2004년 5월 디아메스코(주) 설립 2004년 12월 주입세트 ISO, KFDA 인증 2005년 6월 인슐린 펌프 KFDA 인증 2005년 7월 주입세트 CE 인증 2005년 11월 인슐린 펌프 CE, ISO 인증 2006년 - 인도네시아 수출 계약 체결 2007년 - 멕시코, 불가리아 수출 계약 체결 2008년 - 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 슬로바키아, 스웨덴 수출 계약 체결 2009년 - 콜롬비아, 이집트, 헝가리 수출 계약 체결 2010년 - 폴란드 수출 계약 체결

세계 당뇨 의료진과 바이어들이 모이는 한자리

EASD 2010

46th Annual Meeting of the EASD
(European Association for Study of Diabetes)

Stockholm Smassan
스톡홀름, 스웨덴



제46회 유럽당뇨병학회

www.easd2010.com
2010. 09.20 _09.24

참가규모	1부스(9㎡)		
총 참가비	부스임차 및 장치비 13,500,000원 / 전시품 운송비 100,000원(EMS) / 항공, 숙박 등 출장비 9,000,000원 / 마케팅(홍보)비 1,000,000원 합계 23,600,000원		
출장인원	3명		

EASD(유럽당뇨병학회)는 1965년 설립된 대표적인 당뇨병관련기구로 IDF(세계당뇨병기구), ADA(미국당뇨병학회)와 함께 매년 심포지엄과 전시회를 개최하고 있다. 유럽 및 세계 각국에서 온 수만 명의 의사들이 참가하고 당뇨병 치료에 관한 가장 최근의 치료 및 연구 성과들이 각국을 대표하는 학자들에 의해서 발표된다. 또한 세계 각국의 당뇨병관련 의료진과 바이어들이 모이기 때문에 제품 홍보뿐만 아니라 거래처를 발굴하고 시장조사를 할 수 있는 최적의 장이라고 할 수 있다. 2010년에는 총 80개 업체가 EASD 2010에 참가하였고 방문객 수는 14,000명 이상이었다.

디아메스코(주)는 전시회에 2008년부터 3년 연속으로 참가하고 있으며 스웨덴, 독일, 헝가리 등 유럽 지역의 수출계약을 줄줄이 성사시키며 세계적인 네트워크를 확보해 나가고 있다. 또한 내년에 포르투갈에서 개최되는 47회 EASD에도 이미 신청이 완료된 상태이며 앞으로도 적극적인 해외 마케팅 및 시장 확보를 위해 전시회나 심포지엄에 지속적으로 참가할 계획이다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

목표성과 83% 이상 달성!

당사는 이번 전시회에서 신제품 홍보, 신규 거래처 발굴 그리고 기존 거래처와의 미팅과 시장 조사 등을 목표로 하였다. 전시가 끝난 후 성과는 기대 이상이었다. 신규 잠재 바이어, 기존 거래처를 포함하여 총 65개 업체와 심도 있는 미팅을 가졌으며, 총 5백만 달러 상당의 계약 체결 및 수주 성과를 거두었다. 이는 당사가 기준목표로 삼았던 6백만 달러의 83% 이상을 달성하는 성과이다.

‘디지털 인슐린 펜’의 세계적 명성!

이번 전시에서 가장 중요한 참가 목적은 신제품인 ‘디지털 인슐린 펜’의 홍보이다. 이 제품은 내년 상반기 출시를 앞두고 있는 인슐린 주입용 기기로서, 세계의 의료진과 바이어들로부터 기존의 수동형 주입용 펜과 차별화된 아이디어라는 점에서 많은 주목을 받았다. 1단위(U)부터 조절할 수 있는 기존의 수동형 인슐린 펜과 달리 0.1단위(U)로 조절이 가능한 이 제품은 소아당뇨환자나 정밀한 주입량이 요구되는 환자 그리고 임신성 당뇨환자에게 적합하다. 무엇보다, 인슐린 주입 이력 확인이 가능하고, 컴퓨터로 전송이



가능하다는 점에서 더욱 차별화된 제품이라 할 수 있다. ‘디지털 인슐린 펜’은 주입의 정밀성과 더불어 인슐린을 비롯한 다양한 약제에 사용가능하다는 호환성 면에서도 높은 평가를 받았다.

전시의 핵, 마케팅

3년간 전시를 준비하면서 쌓아온 경험을 바탕으로 이번 전시에서는 사전 마케팅 활동을 강화하였다. 먼저 중소기업수출지원센터의 수출 기업화 사업을 통한 시장 조사 및 바이어 찾기 서비스를 이용하여 시장전반의 흐름을 확인할 수 있었다. 그리고 기존 거래처 및 잠재 바이어를 대상으로 당사의 신제품 출시를 홍보하는 안내문 및 초대장을 발송하여 전시에 참가하도록 유도하였다. 전시회 현장에서도 제품 리플렛을 배포하거나 기념품을 제공하는 등의 현장 마케팅 활동을 활발하게 하였고 부스에 포스터를 부착하여 유동관객에 대비하는 홍보 활동을 하였다.



다양한 마케팅 활동을 했음에도 불구하고 이번 전시에서 가장 아쉬웠던 부분은 부스 벽면에 부착한 포스터 홍보가 제대로 되어있지 않았던 점이다. 부스사이즈 및 주변 환경에 대한 사전조사가 미흡하여 전체적으로 눈에 띄지 않았던 것 같다. 다음 전시에 참가할 때에는 부스 인테리어가 효과적으로 부각될 수 있도록 사전준비를 철저히 해야 할 것이다.

다른 참가업체에게 배우는 한 수

현장에서 즉석으로 이루어지는 프로모션 또한 전시의 큰 효과를 누릴 수 있는 중요한 마케팅 활동이다. 일부 참가 업체의 경우, 즉석에서 원두커피를 제조하여 방문객에게 제공하였는데 비용이 많이 든다는 단점도 있지만, 방문객을 유도하기에는 매우 효과적인 방법이었다. 다른 한 업체에서는 퀴즈게임을 열었다. 제품과 관련된 퀴즈를 스크린 조작을 통한 대결 게임 방식으로 준비하여 우승자에게 소정의 상품을 제공했는데 이 또한 제품 홍보 및 참관객 유도에 큰 성과를 거둔 것으로 보였다. 이처럼 현장에서 즉석으로 이루어지는 프로모션을 통해 더 큰 전시효과를 누리는 방법을 모색해 나가야겠다.

전시는 장기적 마케팅

전시회 참가 초반에는 실질적인 성과를 거두지 못하는 경우가 일반적이라고 하는데 특히 의료기기의 경우 그런 경향이 많이 나타난다. 의료기기는 제품의 안정성 및 회사의 지속성이 매우 중요한 분야이다. 그렇기 때문에 바이어들은 장기적인 관점에서 회사와 제품을 평가하고 행동을 취하는 경우가 많다. 그래서 적어도 2~3년 이상은 전시회에 지속적으로 참가를 해야 비로소 실질적인 계약 체결 성과를 거둘 수 있다. 당사의 경우에도 2007년 전시회에서 처음 만난 바이어들과 2009년에 계약을 체결하고 수출이 이루어진 경험이 있다.

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

- 1 눈에 띄는 부스 인테리어**
한 눈에 참관객의 눈길을 사로잡을 수 있어야 한다.
- 2 철저한 사전조사 및 홍보활동**
전시는 비용과 시간 모두 절감할 수 있으며, 각국을 개별적으로 방문할 필요 없이 한 자리에서 중요한 미팅을 진행할 수 있는 최적의 마케팅 장이다. 그러므로 사전에 시장 및 바이어를 철저히 조사하여 미팅 스케줄을 잡고 기존 거래처와의 미팅 스케줄에도 소홀함이 없어야 한다.
- 3 지속적인 사후 관리**
전시회에서 만난 업체들과 지속적인 사후 연락 및 Follow-Up을 통해 실질적인 계약을 체결하고 파트너십을 강화하도록 해야 한다.
- 4 사전에 현지문화 학습**
각 국의 대표적인 문화적 특성 및 매너 등에 대해서 미리 공부해두는 것이 좋다.
- 5 바이어 미팅을 위한 공간 확보**
중요 바이어와의 미팅을 위한 별도의 공간을 마련하여 주변의 방해받지 않고 편안한 환경에서 논의할 수 있도록 한다.
- 6 항시 인력 대기**
제품 디스플레이 테이블 근처에 항시 인력을 배치하여 한 분의 방문객이라도 놓치지 않도록 한다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



구매가능성이 있는 바이어를 구별해내라

- 해당 제품의 자국 시장 현황을 파악하고 있는 바이어
- 구체적인 예상 구매 수량(Forecast)을 제시하는 바이어
- 이미 동종 제품을 취급하고 있는 바이어
- 전시회 기간 동안 재방문하는 바이어



전시 후 신속하게 Follow-Up하라

바이어들은 동종 제품을 판매하는 여러 업체에 동시에 상담하고 비교한 후 계약을 결정한다. 그렇기 때문에 전시회가 끝난 후, 초기에 적극적이고 성실하게 사후 관리를 하는 것이 계약 성사를 위한 첫걸음이다.



각국의 바이어와 지속적으로 네트워킹하라

- 화상회의 / 전화회의 : 주로 이메일로 연락을 주고받기는 하지만 간혹 중요한 안건이 있을 때는 화상회의나 전화회의를 진행하여 친밀한 관계를 강화한다.
- 이메일 / 전화 : 신제품 개발, 출시 등의 뉴스나 공유할 만한 정보가 있을 때 이메일이나 전화로 안내한다.
- 직접 미팅 : 백 번 이메일을 보내는 것보다 한 번의 Face-to-Face 미팅이 더욱 효과적이다. 중요한 바이어의 경우에는 직접 만나 미팅하는 것을 선호한다.

Nature & Life-Science is the Future of Us
세상 모든 동물이 건강해지는 날까지



동물용의약품, 사료첨가제 제조업체, 우진비앤지(주)

우진비앤지(주)는 미래 축산, 인류 건강을 위한 발효기술, 생명공학 연구에 매진하여 국내는 물론, 세계 시장으로 수출하고 있는 생명공학 전문 기업이다. 21세기를 선도해 나갈 BT산업의 핵심기반인 발효공업 분야에서 수년간 기술을 축적해 온 당사는, 자체 기술력으로 개발된 국제 특허균주들을 이용하여 원료의약품과 건강기능식품 등의 신소재를 개발하였다. 또한, 환경개선제 및 미생물 비료 등 친환경 농자재 등을 개발하여 여러 산업 부문에 접목시켜가고 있다. 뿐만 아니라 스위스 NOVARTIS와 벨기에 JANSSEN사 등 세계 굴지의 다국적 기업들과 기술을 제휴하여 세계적인 정보와 네트워크를 쌓아나가 세계적 우수 동물약품을 국내에 독점적으로 공급하고 있다.

당사가 특허 등록된 혁신적인 기술의 B&G 추출공법은 건강 기능성 식품과 대체의약 분야를 선도해나가는 기반으로 자리 잡을 것이다. 'Nature & Life-Science is the Future of Us'라는 모토를 가지고 글로벌 초일류기업을 지향하는 우진비앤지(주)는 인간과 동물, 모든 생명체의 건강, 복지와 지구 환경보존을 위해 끊임없이 연구개발에 정진할 것이다.

회 사 명	우진비앤지(주)
대 표 자	강석진, 민운기
소 재 지	경기도 화성시 양감면 송산리 528-5
대 표 전 화	02 795 2361
대 표 팩 스	02 797 9863
홈 페이지	www.woogenebng.com
주 요 제 품	동물용의약품, 사료첨가제
주 요 수 출 국	베트남, 태국, 대만, 필리핀, 칠레, 쿠웨이트, 우크라이나
주 요 연 혁	1977년 11월 과학축산 설립 1994년 9월 중앙 연구소 설립(과기부 승인) 1994년 10월 품질관리우수업체(KVGMP) 지정 2001년 3월 우진B&G(주)로 사명 변경 2004년 8월 수출 유망 중소기업지정(경기지방중소기업청) 2005년 10월 ISO 14001 인증 2006년 8월 원료 의약품 제조업 및 품목 허가 취득(BGMP) 2007년 10월 우수 원료 의약품 판매 허가 취득(BGMP) 2008년 5월 코스닥 상장 2009년 12월 '100만 불 수출탑' 수상

VIV Europe 2010

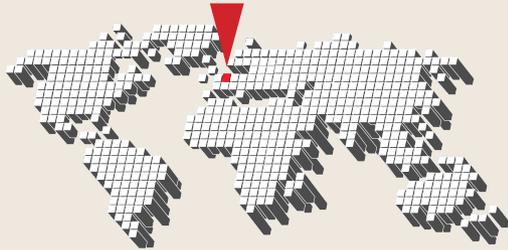
VIV Europe 2010

국제축산박람회

www.viv.net

2010. 04.20 _04.22

Jaarbeurs Utrecht
유트레히트, 네덜란드



참가규모	1부스(15㎡)	
총 참가비	부스임차 및 장치비 7,139,000원 / 항공, 숙박 등 출장비 5,000,000원	
	마케팅(홍보)비 3,000,000원	합계 15,139,000원
출장인원	2명	

VIV Europe은 아시아(태국, 중국), 유럽(네덜란드), 중동(터키), 미주(캐나다, 남미)에 걸쳐 전 세계적인 채널망을 가진 세계적인 양돈, 양계, 낙농, 사료, 약품, 기자재 등에 대한 축산 전문 전시회이다. 국제 축산 전문 전시회로서는 세계 최대 규모를 자랑하고 있으며 세계 각국의 바이어들이 참석하고 있다. 2010년 참가국은 총 96개국이며 참가업체는 500개 업체, 참관객은 약 17,349명이었다. 이 전시회는 전 세계의 많은 바이어들이 참가하기 때문에 한자리에서 세계 유수의 바이어들과 상담이 가능하고 회사에 대한 홍보를 효과적으로 할 수 있다.

우진비앤지(주)는 2005년부터 지속적으로 참가하고 있으며 전시회를 통해 신규 바이어를 발굴하여 매해 해외시장을 개척하고 있다. 뿐만 아니라 비즈니스 교류 및 신제품 파락을 통해 세계 축산업체 시장의 동향을 분석하고 파트너 업체 간 친목을 도모하는 장이 되고 있다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

목표량 1.5배를 달성하는 상담액!

신규 바이어들과 많은 상담을 진행할 수 있었던 전시였다. 또한, 이미 상담이 진행되고 있는 바이어들과는 전시회에서 회사 소개와 제품에 대한 자세한 형상 및 사용 방법 등을 논의할 수 있었다. 뿐만 아니라 여러 건의 계약을 성사시키는 수확도 거두었다. 상담은 주로 동유럽 및 중남미 등의 신규 바이어들과 이루어졌고 기존 상담 진행 바이어들과는 전시된 제품을 직접 보며 디자인을 확인할 수 있었다. 기존 바이어들과도 회사와 제품에 대한 신뢰를 쌓을 수 있는 계기가 되었다. 이번 전시에서 세웠던 계약 목표액은 200만 달러였다. 전시를 통한 총 상담액은 약 250만 달러였고 현재까지 약 120만 달러 정도가 계약이 체결되었다.

친환경 미생물제로 주목 받다!

유럽 시장 진출을 위한 반응을 살펴본 결과, 주로 사료첨가제가 많이 요구되는 것을 알 수 있었다. 특히 항생제 대체제로 면역 증강제, 효소제, 미생물 등에 관심을 많이 가지고 있었다. 이에 당사에서는 미생물제를 항생제 대체제로 부각시켜 홍보하였다. 많은 해외 바이어들이 상당한 관심을 가졌고 테스트를 위해 샘플을 요청한 업체들도 상당했다.



전시 부스엔 항상 담당자 배치

사람 없는 부스에는 고객이 모이지 않는다. 부스 배치인원은 최소 3명 정도가 적당하며, 2명 정도는 항상 부스를 지키고 있어야 한다. 2명은 상담을 진행하고, 1명은 비품관리 및 제품 디스플레이 등 상담 장소가 불편하지 않도록 지속적으로 관리해주어 제품 및 비품 도난사고가 발생하지 않도록 주의를 기울여야 한다. 바이어들의 방문이 많을 시에는 상담을 기다리는 동안 간단한 제품 설명을 해주거나 상담 시간을 조정해 주어서 다른 시간에 상담이 이루어질 수 있도록 도움을 줘야 한다. 계약 가능성이 높은 바이어들과는 저녁에 따로 시간 약속을 잡고 식사를 대접하여 상담을 진행하는 등 지속적인 응대가 계약 성사에 중요한 밑거름이 된다.



사전 마케팅을 잘 활용하라

잠재 바이어 조사, 사전 홍보 등의 사전 마케팅 활동을 잘 활용하면 바이어 유치에 많은 도움이 된다. 당사의 경우, 이미 상담이 진행되고 있는 업체들 또는 각 나라별 시장 조사 및 바이어 발굴을 KOTRA에 의뢰하였다. 그리고 전시 주최 측으로부터 받은 초대장을 잠재 바이어들에게 발송하여 방문 및 미팅을 요청하였다.

타 업체의 전시 홍보를 엿보다

타 업체들은 전시회 참가 전 축산 전문 잡지에 광고를 하며 전시회 참가를 홍보하고 있었다. 전시회 참가 홍보물을 보고 직접 찾아오는 바이어들도 있는 것을 보면 전시회 참가 전후 관리가 중요한 것 같다. 또한 부스에서 작은 이벤트를 진행하여 참가자들의 관심을 끌었으며 이에 많은 바이어들이 방문을 하고 상담까지 진행되는 것을 볼 수 있었다.

부스 내 인력 관리가 중요

전시 진행 중 가장 부족했다고 생각한 것은 부스 내 인력 관리였다. 이번 전시 참가 인원이 2명뿐이어서 인력 관리가 제대로 되지 않았다. 그래서 방문한 바이어들과도 상담을 충분히 진행할 시간을 가지지 못했고, 바이어들이 물려왔을 때도 적절히 대응할 수 없었다. 적극적인 상담이 이루어지지 않아 당사 제품에 대해 관심을 가지다가 발걸음을 돌려버리는 바이어도 보였다. 향후에는 최소한 3명의 참가 인원을 확보하여 좀 더 효율적으로 상담을 진행할 수 있도록 할 것이다. 그리고 중요한 바이어와 구매 가능성이 높은 바이어들은 따로 시간을 내어 진지한 상담이 이루어질 수 있도록 미리 계획을 잡고 진행할 것이다.



전시 중에도 긴장을 놓치지 마라

전시회를 위한 준비와 상담에 신경을 많이 쓰다보면 전시물품이나 노트북 등을 소홀히 하여 분실될 우려가 있다. 그렇기 때문에 전시 기간 중에는 부스 관리와 전시물 관리에 긴장을 놓치지 말아야 할 것 같다. 전시회 기간 중 최대한 많은 바이어들과 미팅을 하려는 마음으로 미팅 시간을 짧게 가져서는 안 된다. 그보다는 제대로 된 바이어들에게 더 많은 시간을 투자해 여유를 가지고 상담을 하면 계약 성공 확률을 높일 수 있다.

성공하는 전시는 전략부터 남다르다!

우진비앤지(주) 전시 운영 및 노하우 공개

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

제품의 특성을 알려주는 디자인

전시 부스를 지나가면서도 당사의 특성을 쉽게 파악할 수 있도록 제품의 포인트를 부각시켜 한눈에 알아볼 수 있게 게시물을 디자인하였다. 부스 역시 방문자들이 제품의 특성을 쉽게 파악할 수 있도록 설치했다.

2

전시회 전 사전 홍보

전시회에는 수많은 업체들이 참여하기 때문에, 전시회 참가를 기존 바이어나 잠재 바이어들에게 사전에 충분히 알려두면 전시회 기간 동안 회사를 홍보하는데 많은 도움이 된다.

3

상담 후 계약을 결정짓는 관리

많은 바이어들과 상담 후 1~2주 이내에 각각의 바이어들이 요청한 자료 및 문의 사항에 대해 신속하게 조치를 취하여야 계약을 성사시킬 수 있다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



자신의 상황을 아는 바이어를 공략하라

상담 시 정확히 필요한 제품이 어떤 것인지 스스로 알고 있는 바이어가 구매 가능성이 높다고 할 수 있다. 현재 바이어가 사용하고 있는 제품과 비교해 보면서 상담을 진행하는 바이어의 경우, 현재 사용 제품보다 우월한 점이나 특이점을 알려주면 구매 가능성이 현저하게 높아진다.



전시 후 관리가 계약으로 이어진다

전시회 후 서신 교환을 지속적으로 하고 가끔 전화로 통화를 하여 상대방의 회사에 관심을 많이 가지고 있다는 점을 인식시켜주어야 한다. 또한, 판촉물이 나오면 큰 비용이 아니기 때문에 지속적으로 보내주는 것도 좋다. 가능한 상대방 업체를 방문 후 계약을 진행하는 것이 거래 시 안정성과 상호신뢰를 확보하는 차원에서 좋다.

신소재 직물로 세계를 이끈다



가구 인테리어용 직물 무할로겐가스직물 생산업체, (주) 윈텍스

(주)윈텍스는 1999년 1월 1일 설립된 가구용 직물 및 인테리어용 직물, 무 할로겐가스 직물 생산 업체로서, 할로겐가스가 전혀 발생하지 않는 신개념 난연식물을 개발하여 소방검정공사의 합격증을 보유하고 있다. 최근 당사는 고탄력 직물을 세계에서 두 번째로 자체 개발하여 관련 특허를 가지고 있으며, 세계에 당당히 (주)윈텍스의 이름으로 수출하고 있다.

현재 사무용 기능성 의자의 대표적인 소재로 채택된 MESH(고탄력 직물)소재는 업계 트렌드를 이끄는 소재로 자리매김하였으며, 미국, 동남아시아를 비롯한 유럽, 중국 등의 기업들에게 제품을 공급하며 의사를 타진 중에 있다. 당사는 MESH를 적극적으로 알리기 위해 앞으로도 여러 전시회에 참여하며, 최고의 품질과 가격 경쟁력으로 고객과 함께하는 좋은 기업이 되도록 최선의 노력을 다할 것이다.

회 사 명	(주)윈텍스
대 표 자	고인배
소 재 지	인천광역시 남동구 고잔동 694-2 남동공단 131블럭 3로트
대 표 전 화	032 811 5412
대 표 팩 스	032 811 5415
홈 페이지	www.wintex.co.kr
주 요 제 품	폴리에스터 직물
주요수출국	미국, 중국, 동남아시아
주요 연 혁	1999년 1월 가족 만들기 법인 설립 2001년 10월 (주)윈텍스로 상호 전환 2002년 2월 불연성 사무용가구직물 제조방법 특허 등록 2004년 12월 신기술벤처기업 등록 (등록번호 : 제 041721031 - 1 - 00192 호) 2006년 12월 고탄력성 직물의 제조방법 특허 등록 2007년 9월 친환경상품 인증 획득 (등록번호 : 제 5187 호) 2007년 10월 직물, PVC 합성수지 제품의 설계, 개발, 판매 및 부가서비스에 대한 ISO 9001, 14001 인증 2008년 2월 수출유망중소기업 지정 인증번호 : 인천 제 04 호 2008년 6월 확장 이전 (인천광역시 남동구 고잔동 694-2번지 남동공단 131블럭 3로트)

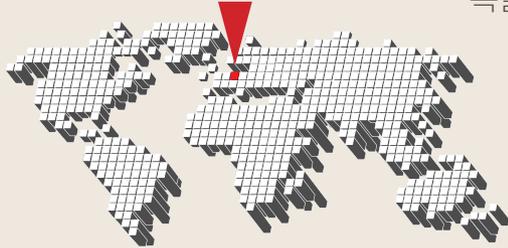
전 세계 사무용품이 모두 모이는 자리

ORGATEC

International Trade Fair for the Planning, Furnishing and Management of Business Environments

Kolnmesse
쾰른, 독일

독일 쾰른 사무용가구 전시 박람회



www.orgatec.com
2010. 10.26 _ 10.30

참가규모	1부스(15㎡)
총 참가비	부스임차 및 장치비 8,000,000원 / 항공, 숙박 등 출장비 5,000,000 원
	마케팅(홍보)비 1,000,000원 / 기타 1,000,000 원 합계 15,000,000 원
출장인원	-

ORGATEC은 중국 CIFF와 시카고 NEOCON 전시회와 함께 최고의 사무용 가구 전시회로 꼽히는 전시회이다. 2년에 한 번 독일 쾰른에서 개최되며 지리적인 특성으로 중동 및 아프리카 등 전 세계 사무용 가구업체들이 모두 참가한다. 허먼 밀러, 하위스, 휴먼 스케일 등의 세계적인 기업들이 참여한 ORGATEC 2010은 쾰른 메세의 5개 홀에서 개최되었으며, 약 650여 개의 기업이 참여했다. 한국에서는 (주)원텍스를 포함하여 약 10개 기업이 참여했다.

(주)원텍스는 2004년, 2006년에는 ORGATEC에 직접 참가하지는 않고 참관만 하며, 전시회 참가를 위한 사전조사를 하였다. 그 후 2008년 처음으로 ORGATEC 전시회에 참가하였으며 이어 2010년에 두 번째로 참가했다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

성과 두드러진 유럽시장 첫 진출!

이번 전시에서는 기존 바이어들과 미팅 및 신제품 개발에 대한 논의를 진행하고, 비교적 취약한 유럽시장을 개척하고자 하였다. 이에 20개 업체 이상의 새로운 바이어를 발굴해내고 메이저 업체와 제품 개발 진행 상황을 논의하기 위해 전시에 참가하였다.

전시 결과, 미국의 Human Scale사와 연 50만 달러의 계약을 체결하였으며, Hermanmiller사와 향후 연 3백만 달러의 계약 건에 대한 진행 상황을 논의 중에 있다. 독일의 K+r사와 상호 협력 계약에 대하여 논의하여 연 20만 달러 정도의 계약을 성립했고 남미의 Sudex사와 연 10만 달러의 계약을 체결하는 등의 성과를 내었다. 그 외에도 동남아 및 유럽의 바이어들과 50만 달러 정도의 계약을 논의했다.

메이저 업체로 발돋움

이번이 두 번째 참여하는 전시회이기 때문에 아직 당사에 대해 잘 알지 못하는 바이어들이 많았다. 그래서 이번 전시는 당사에 대해 잘 모르는 유럽 및 남미의 다양한 바이어들과 접촉해 많은 정보를 교류하고 당사를 알릴 수 있는 기회가 되었다. 특히, 기존의 개발을 진행하던 메이저 업체와 계약을 성사하는 성과를 내어 이제는 어깨를 나란히 견주게 되었다.



전시회장은 전쟁터, 사전 준비가 성공을 부른다

전시회장은 전쟁터이다. 전시가 시작되면 이것저것 신경 써야 하는 일들이 많아 정신이 없는 경우가 많다. 그러다 보면 자칫 중요한 바이어 응대나 미팅 내용이 소홀해질 수 있다. 당사의 전시회 참가규모는 크지 않았지만 전시회 참가 전, 중요한 바이어들의 미팅 약속을 미리 잡아서 전시 기간 중 모든 바이어들과 빠짐없이 원활한 미팅을 진행할 수 있었다. 사전 미팅 계획 덕분에 성공적인 결과를 이끌어 낼 수 있었다.



옥의 티, 아쉬웠던 샘플 준비

전시회 참가 시, 운송업체를 이용하여 더 많은 샘플을 준비해 전시회 중 바이어들이 다양한 샘플을 접할 수 있도록 해야 했는데 샘플이 부족했다. 운송업체 이용 시기를 놓쳐서 직접 들고 가야 했기 때문에 비교적 적은 샘플을 갖고 갈 수밖에 없어 이번 전시에서는 많은 바이어들에게 다양한 샘플을 보여주지 못했다. 이런 제약을 극복하고 계약을 성사시킬 수는 있었지만 다음 전시부터는 미리 바이어들과 여러 가지를 조율하고 다양한 샘플을 제작한 후 미팅을 열 것이다.

특색으로 승부수를 던져라

부스 안에 한국의 홍삼 캔디를 배치해 두었는데 외국 바이어들의 호응이 좋았다. 또 미팅이 끝나고 난 후, 한국 전통 문양의 볼펜을 바이어들에게 선물로 주는 등 한국 업체에 대해 보다 편한 마음을 가지게 유도했다. 또한 부스엔 한명의 직원을 배치했고 다른 2~3명의 직원은 전시회장을 돌며 트렌드를 파악하게 하고 바이어와의 미팅을 진행하게 했다. 이외에 부족한 인력은 현지의 유학생 및 체류 중인 한국인들에게 제품 교육을 철저히 시킨 후 투입하면 부스 안 인력관리에 많은 도움이 된다.

전시전략 및
KNOWHOW

성공하는 전시는 전략부터 남다르다!

(주)윈텍스 전시 운영 및 노하우 공개

전시 참가 시, 이것만은 놓치지 말자!

1

전시회 전 미팅 약속을 잡아라.

전시기간 중 부스는 전쟁터 같을 때가 많다. 몰려드는 바이어 응대에 신경을 쓰다 보면 정작 중요한 바이어들을 놓치게 되는 경우가 많다. 전시회 전 미리 중요한 바이어 리스트를 뽑고 사전에 연락을 취해 미팅 약속을 잡아두면 보다 효율적으로 미팅을 진행할 수 있다.

2

좋은 부스위치를 선점하라.

부스 위치 선정은 좋은 위치에 가게를 여는 것과 같다. 전시회장의 도면과 부스 위치를 보고 사람들이 많이 몰리는 자리와 눈에 잘 띄는 자리를 선점하면 보다 많은 바이어들과 미팅을 성사시킬 수 있다.

3

여유를 가지고 기다려라.

전시회 기간 동안 바이어들이 일정하게 부스를 방문하지는 않는다. 바이어가 뜸한 시간에 초조함을 내비치지 말고 마음에 여유를 가지고 기다려라. 전시회를 즐기지 못하면 바이어들에게 좋은 인상을 줄 수 없다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



인터넷으로 바이어 정보를 검색해라

처음 방문 시 남겨놓은 정보를 바탕으로 미리 바이어를 인터넷으로 검색해 더 많은 정보를 모아보면 구매 가능성 여부를 쉽게 파악할 수 있다. 전시회 후 바이어들에게 부스 방문 감사 메일을 발송하고 전시회 사후 관리 양식을 만들어 계약 진행을 구체화하면 바이어 관리가 쉽게 되고 성공적인 결과를 가지고 올 수 있다. 또한, 이메일 뿐 아니라 소셜 네트워크를 사용해 보다 적극적으로 바이어들과 꾸준히 연락을 취하면 전시회 후 계약에도 좋은 성과를 낼 수 있다.



정형외과 임플란트 제조업체, 유엔아이(주)

유엔아이(주)는 EN46001 / ISO 9001(현재 ISO 13485)품질 시스템 인증 및 미국의 FDA, 유럽 CE Mark 등 국제 인증을 국내 최초로 획득한 정형외과 임플란트 제조업체이다. 현재 의료 산업의 메카인 미국을 필두로 전 세계로의 수출 기반을 확고히 하였고 이를 토대로 명실상부한 세계 속의 기업으로 나아가고 있다. 국내 정형외과 임플란트 분야에서의 앞선 행보를 바탕으로 2004년에 세계 임플란트 매출 1위인 미국 Zimmer사와의 제휴를 이루어냈다. 이를 통해 글로벌 스탠다드에 부합하는 연구개발 프로세스와 최고의 품질시스템을 구축하는 성과를 이루었다.

당사는 앞으로 향후 10년 내 세계 의료기기 시장에서 중견기업 대열에 합류하고자 하는 목표를 가지고 연구개발 분야에 집중적으로 투자할 뿐만 아니라 학계와 정부 연구기관 등과의 협력을 더욱 강화시켜 나갈 것이다.

회 사 명	유엔아이(주)
대 표 자	구자교
소 재 지	경기도 의정부시 용현동 529-1
대 표 전 화	031 852 0102
대 표 팩 스	031 852 9025
홈 페이지	www.youic.com
주 요 제 품	Perfix, Maxima, Prima, DLT, DLI, DLA와 같은 정형외과 임플란트
주 요 수 출 국	미국, 이태리, 터키, 이란, 멕시코, 브라질 등 세계 18개국
주 요 연 혁	1993년 9월 동광무역 설립 1997년 8월 디케이엠(주)로 법인 전환 1999년 9월 ISO9001 획득, CE 인증 2000년 7월 유엔아이(주)로 사명 변경 2001년 11월 품질우수기업, '100만 불 수출의 탑' 수상 2001년 12월 경기도 중소기업대상 수상 2003년 11월 은탑산업훈장, '500만 불 수출의 탑' 수상 2005년 11월 Zimmer Spine과 OPTIMA 공급 계약 체결 2007년 3월 Dyna Locking Trochanteric Nail 출시 2009년 7월 Perfix Spinal System CE 인증 획득

EFORT

European Federation of National Associations of Orthopaedics and Traumatology

이포트

www.efort.org
2010. 06.02 _06.05

IFEMA
마드리드, 스페인



참가규모	2부스(18㎡)
총 참가비	부스임차 및 장치비 22,477,500원 / 전시품 운송비 756,200원 / 항공, 숙박 등 출장비 14,569,500원 마케팅(홍보비) 2,653,100원 / 기타 664,590원 합계 41,120,890원
출장인원	4명

EFORT는 2010년 11회를 맞이한 유럽 최대 정형외과 학회로서 유럽 모든 국가의 정형외과 협회를 하나로 통합한 것이다. 이는 유럽 국가의 시장 단일화를 위한 것으로 국가 간의 원활한 정보 교류와 연구 활동을 공유하고 있으며 1991년 이탈리아에 설립되어 현재 유럽 40개 회원국이 활동하고 있다. 2009년도 EFORT에는 의료용 임플란트 업체로 유엔아이(주)가 한국에서 참여한 유일한 업체였으나 2010년 EFORT에는 한국의 2개 업체가 더 참가하였다. 2010년 EFORT에 106개국, 8,091명이 참가하였고 전시회 규모는 매년 성장하고 있다. NASS(북미척추학회)나 Euro Spine(유럽척추학회)와 같은 대형학회보다 아직까지는 인지도가 높지 않아 소수 한국 업체만 참여하고 있다. 특히나 메이저 회사들의 전시부스도 크지 않아 비교적 적은 비용으로 메이저권 회사들과 동등하게 바이어들의 관심을 끌 수 있어 국내기업들의 해외시장 개척에 좋은 초석이 되고 있다.

유엔아이(주)는 2009년부터 EFORT에 부스를 설치하고 제품을 홍보하고 있다. 전시기간 동안 유럽, 남미지역 및 중동지역에 현지 대리점을 발굴하였고 유럽시장에 진출한 당사 제품의 인지도를 높였다. 또한, 제품 사용자들의 피드백을 수렴하여 해외시장을 개척하고 있다.

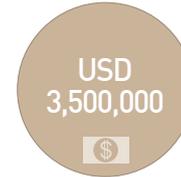
전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 업체 수



상담액



계약액

500만 달러 수출 상담과 신제품 런칭!

이번 전시회를 통해 약 100개 업체의 고객과 500만 달러의 수출 상담을 진행했다. 이를 통해 약 350만 달러에 달하는 계약이 체결되었다. 전시회 후 지속적인 커뮤니케이션이 이루어져 유럽지역 외에도 남미(브라질, 아르헨티나, 콜롬비아), 아시아(태국, 시리아, 이란), 아프리카(이집트, 남아프리카공화국)지역의 업체들과 신규 계약 및 신제품 런칭을 성공적으로 진행할 수 있었다.

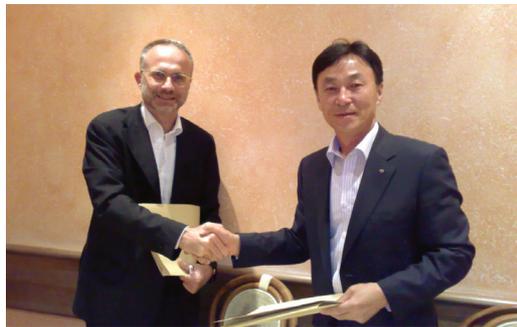


전시는 위기 극복의 돌파구!

현재 유럽의 경제 위기 여파 때문에 많은 회사들이 유럽보다 미국시장에 집중하고 있다. 하지만 당사는 오히려 유럽시장에 신규로 진출하고 있기 때문에 이번이 좋은 기회라고 생각했다. 전시회 참가 이후 현지 대리점을 통한 통합 마케팅 전략의 수립으로 향후 지속적인 매출 향상을 기대할 수 있는 성과를 이루어냈다.

제품담당자로 바이어 발을 묶어라

전시회 기간 동안의 부스운영은 각 제품별 담당자를 해당 제품 앞에 대기시켜 바이어가 방문하였을 경우, 즉각적으로 응대할 수 있도록 배치해야 한다. 담당자가 자리를 비웠을 경우에 대비하여 부담당자를 선정하여 항상 고객 응대에 신경써야 한다. 특정 제품 앞에 많은 바이어가 몰릴 경우, 제품 담당자가 자연스럽게 회의 테이블로 바이어를 이동시켜 미팅을 계속 이어가고, 부담당자가 나머지 바이어를 응대하는 방법으로 인력관리를 하면 제품에 관심을 가지는 모든 바이어 응대가 가능하다.



시간약속은 신뢰의 첫 걸음이다

유럽 바이어들과의 시간약속은 무슨 일이 있더라도 1순위로 지켜야 한다. 미팅 시간은 바이어들의 첫 약속이다. 때문에 늦거나, 준비가 철저하지 못하면 바이어들에게 좋지 않은 인상을 주고 신뢰를 쌓아가기 어렵다. 또 현지 조사와 각 나라 문화를 익혀두면 바이어들을 응대할 때에 좋다. 서유럽 국가의 바이어인 경우, 기본적으로 저녁 식사 시간은 8시 이후에 시작되어 자정이 넘어 끝나는 경우가 대부분이므로 저녁 식사 약속을 너무 이른 시간에 잡는 것은 피하는 등 현지 사정과 관례 등을 세심하게 배려하면 바이어들에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다.

철저한 사전준비가 돌발 상황을 막는다

전시 참가 신청서 제출부터 부스설치, 항공권 및 숙박예약, 미팅 일정 확정, 전시 장비 배송뿐만 아니라 전시 전 시장동향 파악을 위한 리서치를 통해 전시 방향에 대하여 많은 논의를 해야 한다. 체계적인 관리가 필요하기 때문에 체크리스트를 반드시 작성하도록 한다. 또한 전시 기간 중 발생할 수 있는 돌발 상황들도 미리 예상하여 체크리스트로 숙지하면 비용 지출을 최소화할 수 있다.

커뮤니케이션으로 성과를 내라

이번 전시에서는 많은 바이어들이 현지어(스페인어)를 사용하고 영어 사용을 꺼려하는 경향이 있어 일부 미팅이 원활하지 않았다. 평소 유럽에서 열리는 대부분의 전시회는 영어로 커뮤니케이션하는 것이 기본인데다가 여러 나라가 참여하는 전시회라 영어 통역에 많은 신경을 쓰다 보니 스페인 현지 사정에 대한 조사가 미숙했었다. 전시성과를 거두기 위해서는 자사의 제품을 사용하는 유저 또는 현지 대리점의 도움이 필요한데, 당사의 경우는 현지 대리점에게 협력을 요청하여 스페인어를 사용하는 남미업체들과 상담을 진행하였고 이는 자연스럽게 저녁 식사로 이어져 더 심도 깊은 미팅을 진행할 수 있었다. 영어뿐만 아니라 현지어를 사용할 수 있는 인원을 확보하는 데에도 신경을 많이 썼다면 더 많은 업체와의 미팅이 성사되었을 텐데...하는 아쉬움이 남는다.

마케팅으로 시선을 잡아라

많은 업체들이 전시회에 참가하다 보니 전시회 기간 중 바이어들의 시선을 사로잡는 법이 필요한 것 같다. 한 프랑스 회사는 자체 제작한 쿠폰을 발행하여 한 번 방문한 고객들의 재방문을 자연스럽게 유도하였으며, 영국의 한 업체는 신제품 런칭을 전시회 기간에 함으로써 고객의 관심을 이끌어냈다. 스페인의 한 업체는 부스를 방문한 고객에게 설문지를 나누어주고 현장에서 신제품 개발에 관한 의견을 취합하는 방식으로 향후 제품 개발 방향에 대하여 홍보하였고 전시회 고객들의 많은 관심을 끌었다.

노하우를 공유하라

전시회가 열리는 지역의 숙박과 교통은 사전에 필히 예약하고 확인해 두어야 추가로 발생하는 비용에 대하여 예상할 수 있고 대응도 쉽게 할 수 있다. 부스 위치 선정은 바이어의 동선을 고려하여 메인 통로로 신청하는 것이 좋으며 전시회의 컨셉을 분석하여 제품 홍보 계획을 수립하고 참가해야 많은 효과를 거둘 수 있다. 또한, 한국전시산업진흥회의 해외전시회 개별참가 지원과 같은 프로그램을 이용하면 금전적인 부분에서 도움을 받을 수 있을 뿐만 아니라 해외 전시에 대해 그들이 가지고 있는 노하우를 공유해 많은 시행착오를 줄일 수 있어서 전략적인 전시준비가 가능하다.

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

전시기간 중 계약 완료

전시 전 잠재 고객과의 사전 접촉(이메일, 유선전화)을 통해 미팅 시간을 확정하고 계약서를 미리 송부하여 전시기간 중 계약이 완료될 수 있도록 한다.

2

체험형 제품 디스플레이

제품을 직접 만지고 체험해 볼 수 있도록 부스 내 공간을 확보하여 충분히 제품을 시연해 볼 수 있도록 한다. 그러면 상담이 조금씩 지연되더라도 기다리는 동안 바이어들이 제품 체험을 할 수 있어 결과적으로는 시간을 벌 수 있다.

3

부스 디자인으로 회사 이미지 제고

전시회에서 기본적으로 제공하는 기본부스를 사용하기보다는, 비용이 더 들더라도 제품에 어울리는 고급스러운 이미지의 부스 디자인을 선택하여 전시에 참가하면 외국 바이어들의 시선을 끄는데 도움이 된다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



마음을 열어주는 현지인 마케팅

전시회 기간 동안 현지인의 도움이 있다면 전시 활동뿐만 아니라 바이어와의 접대도 훨씬 수월하므로 사전에 전시가 열리는 지역의 현지 대리점을 통하여 인력지원에 대한 논의를 하는 것이 바람직하다. 만약 현지 대리점이 없다면 현지 바이어와의 약속을 전시 첫날 이른 시간에 부스로 잡아 자연스럽게 도움을 요청하는 것도 하나의 방법이다.

실제로 구매 가능성이 있는 바이어는 일단 회사의 홍보자료에 관심을 가지고 본사의 위치 및 종업원 수와 같이 세세한 부분까지 질문이 이어지며 두 세 차례 방문하는 경우가 많다. 샘플 및 기념품을 바로 요구하는 바이어는 구매 가능성이 거의 없다고 보면 되지만 그들도 잠재 고객인 만큼 고객 응대에 있어 최선을 다해야 한다.



전시 후 관리가 계약을 이어간다

전시회 종료 후 일주일 내에 당사 부스를 방문해 주어 감사하다는 메일과 함께 미팅 시 요구했던 사항들(샘플, 브로슈어, 신제품 개발일정, 가격정보 제공 등)을 제공하고 일정을 공유함으로써 지속적인 관심을 이끌어낼 수 있다.

전시 후 상담이 계약으로까지 이어질 수 있도록 당사의 신제품 정보나 최신 소식을 이메일과 유선전화를 통해 꾸준히 알려 지속적인 관심을 유도하고 홍보한다.



Internal Floating Roof 및 External Floating Roof Seal 생산 및 제공업체, 코리아프로트(주)

코리아프로트(주)는 1996년 지상저장탱크(Above - Ground Storage Tank)건설과 엔지니어링 부문을 전문으로 하는 기업으로서, '최상의 품질과 서비스 제공'이라는 창립 이념과 함께 다양한 Floating Roof와 Seal System을 국내시장과 해외시장에 공급하고 있다. 당사는 우리나라의 OECD가입 이후 강화된 환경 법규와 시설 기준에 맞게 휘발성유기화합물(V.O.C)의 대기 방출을 방지할 수 있는 내부부상지붕 및 원유 저장 시설에 장착되는 지붕봉인장치를 국내 최초로 개발하고 추진하였다. 당사의 고객은 중동, 동남아시아, 아메리카 등 전 세계에 걸쳐 있으며, 각국의 고객들의 다양한 요구에 부응하고, 지역적 요구에 맞는 디자인 개발과 부품의 질적 향상을 위해 매년 수익의 10%를 연구 개발 부문에 재투자하고 있다. 또한, 당사의 공장에서 출고되는 모든 제품들은 완벽한 품질 검사를 위해 'Zero Tolerance'검사를 시행하고 있으며, 품질의 수준은 유지하면서 생산원가를 절감하기 위한 노력을 하고 있다. 앞으로도 고객이 만족하지 않으면 우리도 만족하지 않는다는 신념으로 항상 최선을 다할 것이다.

회 사 명	코리아프로트(주)
대 표 자	조영국
소 재 지	경기도 시흥시 정왕동 1379-1 시화공단 3마 302호
대 표 전 화	031 496 9121
대 표 팩 스	031 496 9122
홈 페이지	www.kfloat.com
주 요 제 품	유류증발방지 Cover, Aluminum Dome Cover, Floating Suction, etc.
주요수출국	태국, 베트남, 중국, 싱가포르, 대만, 사우디, 이란, 쿠웨이트 등
주요연혁	1998년 9월 코리아프로트(주) 창업 1999년 8월 ISO9001 인증(BVQI) 2001년 6월 수출유망중소기업 선정(경기중소기업수출지원센터) 2001년 10월 벤처기업 확인(경기지방중소기업청) 2004년 3월 제31회 상공의 날 중소기업협동중앙회 표창 2005년 3월 Clean 사업장 인증(노동부) 2005년 10월 ISO14001 인증(한국능률협회경영인증원) 2007년 11월 제43회 무역의 날 '삼백만 불 탑' 수상 2008년 7월 경기 인터넷무역 프론티어 기업 선정 2008년 11월 Inno-Biz 기업 인증(경기지방중소기업청)

ADIPEC

Abu Dhabi International
Petroleum Exhibition & Conference

아부다비 국제 오일, 가스,
플랜트 기자재 전시회

www.adipec.com
2010. 11.01 _ 11.04

Abu Dhabi International
Exhibition Center
아부다비, 아랍에미리트



참가규모	1부스(15㎡)
총 참가비	부스임차 및 장치비 12,350,000원 / 전시품 운송비 900,000원 / 항공, 숙박 등 출장비 7,634,000원 마케팅(홍보)비 800,000원 / 기타 150,000원 합계 21,834,000원
출장인원	3명

ADIPEC은 1984년 최초로 개최한 이래 Oil & Gas 분야의 가장 영향력 있는 국제 전시회로 손꼽히고 있다. 플랜트 기자재 업체들이 해외시장을 개척할 수 있는 주요 관문으로 여겨지며 특히 석유와 가스 플랜트 오너를 비롯해 EPS벤더, 기자재 업체들이 한 자리에 모이기 때문에 플랜트 엔지니어링의 원스톱 마케팅이 가능하다는 장점이 있다.

코리아프로트(주)는 2010년 ADIPEC에 처음으로 참가하였으며, 전시회를 통한 신규 업체와 바이어 발굴, 기업 이미지 제고 및 홍보에 목적을 두고 있다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

잠재적 고객확보의 기회

전시회 기간 도중 당사의 부스를 방문한 바이어는 중동 국가 9개국 361명, 동남아 28명, 유럽 37명, 미주 12명 등이었으며, 이 중 73명의 고객과 575만 달러의 수출 상담을 진행하였다. 플랜트 기자재



의 특성상 바로 계약으로 이루어지지 않았지만 다양한 국가의 바이어들에게 우리 제품을 소개하고 잠재적인 15개 업체의 에이전트 후보를 찾을 수 있는 좋은 기회가 되었다. 또한 전시회 후, 꾸준한 사후 지원 및 관리를 통해 사우디 예멘, 시리아의 대리점 후보를 방문했으며 현재 127만 불에 달하는 견적을 제출하였다.

브랜드를 알리고 실질적 마케팅을 극대화하다!

이번 전시회는 현지시장 반응을 살펴봄과 동시에 한국의 코리아프로트(주)라는 브랜드가 있음을 알리는 좋은 계기가 되었다. 또 당사의 제품이 여타

의 유럽이나 미국 제품과 견주어 품질 면에서 차이가 없으며 가격 경쟁력을 가지고 있다는 것을 고객들에게 보여줄 수 있었다.

현 거래 업체와의 직접적인 만남을 통해 유대감을 강화시킬 수 있었던 것도 주요 장점이다. 플랜트 업체에 종사하는 고객의 방문 비중이 높았기 때문에 실질적인 비즈니스로 이어질 가능성이 높은 미팅이 많았고, 이로 인한 만족스러운 결과를 예상할 수 있었다.

마케팅준비, 철저하고 꼼꼼하게

전시회를 준비하며 기존 중동 지역의 에이전트와 바이어에게 당사가 전시회에 참석한다는 메일을 발송하고 당 부스를 방문해달라고 요청하는 사전 마케팅 활동을 펼쳤다. 전시회 현장에서의 원활한 마케팅을 위해서는 회사 영문 카탈로그를 다시 제작하고, 홍보물로 펜 등을 만들어 회사의 이미지를 나타내려고 노력했으나 홍보자료 제작에 몇몇 문제점이 야기되어 성과가 기대에 못 미치는 경우가 발생했다. 다음부터는 작은 부분까지도 세세히 점검하여 바이어를 초청하고 상담을 진행하는 과정이 수월히 이루어질 수 있도록 개선해 나가겠다.

위치선정도 전략이다!

어떤 전시회를 준비하던지 전시회 부스를 미리 선정하는 작업이 전시회 성공의 50%를 차지한다고 말할 수 있다. 당사는 전시회가 열리기 1년 전부터 위치를 고려하여 출입구 쪽 부스를 예약하려 했



으나 ADIPEC 전시회 특성상 지난번 참석한 업체에게 똑같은 위치 선정 혜택을 주고 있었다. 그래서 원하던 위치의 부스가 아닌 차선으로 생각하던 위치에 부스를 선정하게 된 것이 아쉬운 점으로 남는다. 또 공동관을 통한 전시회 참가와 당사처럼 개별업체로 참가하는 경우가 있는데, 공동관을 통해 나온 경우, 대한민국이라는 국가 브랜드를 바탕으로 한 곳에서 마케팅을 할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 공동관의 부스가 안 좋은 곳에 위치할 경우, 국가 브랜드로 마케팅 하는 것보다 개별적으로 위치를 선정하여 마케팅을 펼치는 것이 훨씬 좋은 성과를 낼 수 있기에 사전에 위치선정을 할 때도 전략적인 조사와 접근이 필수적이다.

통역을 위한 인력확보의 중요성

성과를 거두기 위해 가장 중요한 것이 바로 커뮤니케이션이다. 아무리 좋은 제품이라도 제품을 이해하고 방문객과의 상담을 도울 수 있는 통역관 또는 현지인이 없으면 좋은 결과를 얻을 수 없다. 특별히 전시회 주최국의 언어를 할 수 있다는 것은 마케팅을 하는데 있어 큰 도움이 된다. 아랍에미리트에는 당사의 대리점이 없기 때문에 현지인을 고용할 수 없어 바이어 상담에 한계가 있었는데, 해당국의 에이전트나 회화가 가능한 직원이 있다면 가장 좋겠으나 그렇지 않을 경우 현지 여행사를 통한 통역사 고용, 현지에 잠시 머무는 항공사 승무원을 통해 통역 인력을 확보하는 것도 하나의 방법이다.



전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

부스위치 선정이 중요

전시장과 참관객의 동선을 파악하여 전략적으로 최선의 위치를 선정한다.

2

전시회 참가 목적을 정하라

전시회에 참가하여 어떤 목적을 달성하고자 하는지에 대해 정확한 설정이 필요하다. 신규 바이어 발굴, 제품 홍보, 수출 계약, 기존 제품 판촉, 시장 조사 등의 여러 가지 목적들 중에서도 가장 주력할 만한 한 두 가지를 선택하여 집중 및 투자하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

3

전시공간에 맞는 전시품 제작

전시 부스의 크기와 형태를 고려하여 이와 잘 어울리는 전시품을 제작하는 것도 중요하다. 포스터나 제품이 전시장을 찾는 방문객에게 어떻게 보일지를 염두에 두고 가장 최적의 상태로 보일 수 있도록 제작해야 한다.

4

그 지역의 문화를 수집하라

지역과 국가마다 독특한 문화가 존재하고 중요하게 생각하는 것들이 다르기 때문에 일단 지역에 대한 정보를 수집한다. 현지 KOTRA를 활용하면 많은 정보를 얻을 수 있다.

5

전시회 참가 및 부스 운영 인력 파악

공동관 참가나 개별 참가에 관계없이 한 회사당 2인 이상의 인원이 필요하다. 단, 에이전트가 함께 전시회 참가를 도와줄 경우 1인 참가도 가능하다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



타겟 목표를 설정하라

사전에 타겟이 될 바이어를 정하여 이들에게 목표를 두어야 한다.

타겟 바이어 구별법

1. 당사 제품에 대한 기본적인 지식을 갖추고 있는 바이어 (동종업계의 바이어는 제품을 알아보고 세부적인 것을 문의한다.)
2. 바이어의 부서와 직책으로 구별(구매부, 매니저급 이상)
3. 바이어의 회사 업종으로 구별

목표 바이어를 찾고 나면 적극적인 사후관리를 통해 이들을 놓치지 않도록 한다.



상담 및 프리젠테이션 스킬을 높여라

해외전시회에서는 다양하고 많은 바이어들을 만나 상담하게 되므로 정확한 프리젠테이션을 해야 하고 상대방이 물어오거나 답변하는 것을 주의 깊게 경청하여 기록해 놓는다. 또 기록(메모한 명함이나 상담자료)을 잘 보관하여 사후관리에 신경을 써야 한다. 특별히 상담이 진지하게 진행되거나 상대방이 좋은 바이어라고 생각된다면 그 날 저녁에 식사에 초대하거나 상대방 회사를 찾아가는 관심을 기울이는 것도 좋은 방법이다.



신속한 대응과 철저한 사후관리

철저하고 꼼꼼한 사후관리는 해외시장 개척에 성공을 이끄는 가장 중요한 끝내기 절차이다. 샘플이나 자료를 요구할 시 신속하게 요구에 대응해야 하며 신제품 소개 및 특별한 이벤트가 있으면 필히 상대방에게 연락을 취한다. 바이어와 지속적으로 이메일을 주고받고, 견적을 제출하며, 일정 기간 안에 현지를 방문하여 대화를 나눈다거나 식사와 접대를 하며 관계를 쌓아가는 방법도 있다. 최대한 많이 대면하여 가능한 한 오래도록 유대감을 강화시키는 것이 지속적인 네트워킹의 가장 기본적인 노하우이다.



전시 후, 시간을 가지고 신뢰를 얻어라

당사 업종의 특성상 빠르게 계약이 성사되지 않기 때문에 시간을 두고 바이어에게 신뢰를 얻으려는 노력이 필요하다. 현재 당사는 전시회에서 상담을 진행했던 바이어와 예비 에이전트 후보에게 이메일을 보내어 견적을 진행하고 있으며, 중동의 사우디와 예멘 쪽 에이전트 후보를 만나 계약 체결을 진행중이다.



메디컬 에스테틱기기 제조업체, 코스모 씨앤티

코스모 씨앤티는 1993년도에 창립된 에스테틱기기 제조회사이다. 창립 이후 독일의 '바버 코스메틱'과 한국 총판 체결을 맺고, 2001년 '프리센스'라는 감압 장비의 OEM제조를 시작하였다. 2004년부터는 중국, 미국에 수출하기 시작하였고, 2005년엔 태국, 호주까지 진출하여 세계적 네트워킹을 위한 기반을 마련하였다. 또한, 2009년에 의료장비 유럽 인증 CE Mark를 획득하여 현재 수출 유망 중소기업으로 지정되었다. 이후 동남아시아 및 유럽과 수출 거래를 해나가며 세계시장으로 확장하기 위해 힘쓰고 있다. 코스모 씨앤티는 사람들의 더 건강하고 젊은 삶을 위해 끊임없이 노력하고 성장해 나갈 것이다.

회 사 명	코스모 씨앤티
대 표 자	노재국
소 재 지	서울시 마포구 동교동 199-2, 용평빌딩 2층
대 표 전 화	02 338 3789
대 표 팩 스	02 336 3790
홈 페이지	www.cosmomd.co.kr
주 요 제 품	미용 및 의료 장비 - 피부 & 비만 관리 장비
주요수출국	태국, 필리핀, 싱가포르, 터키, 홍콩
주요 연 혁	<p>1993년 1월 코스모 씨앤티 창립</p> <p>1998년 5월 독일 '바버 코스메틱' 한국 총판 체결</p> <p>2001년 3월 OEM 제조 시작 - 감압 장비 '프리센스'</p> <p>2004년 9월 수출 시작, 중국, 미국에 '프리센스'(감압 장비) & 스킨엘(피부관리)</p> <p>2005년 4월 태국, 호주 수출 계약 체결</p> <p>2005년 7월 싱가포르 NUH 국립대학 고주파 장비 입찰, 최종 안전 및 성능 검사 통과(한국 의료 장비 최초 승인)</p> <p>2006년 ~현재 수출 유망 중소기업</p> <p>2006년 ~현재 동남아시아(태국, 싱가포르, 필리핀, 홍콩, 인도네시아), 유럽 지역 수출 거래 및 확장중(터키, 폴란드, 크로아티아)</p> <p>2009년 의료 장비 유럽 인증 CE Mark 획득, 셀루트론(고주파), 소닉필러(홈케어 피부관리기)</p>

전시
소개

아메리카의 뷰티가 시작되는 곳

CPNA 2010

Cosmoprof North America 2010

Las Vegas Mandalay
Convention center
라스베가스, 미국



2010 북미 미용 박람회

www.cosmoprofnorthamerica.com

2010. 07.19 _07.21

참가규모	1부스(12㎡)
총 참가비	부스임차 및 장치비 5,786,305원 / 항공, 숙박 등 출장비 5,886,000원 마케팅(홍보)비 850,000원 (샘플 공급 및 부스 홍보물) 합계 12,522,305원
출장인원	2명

CPNA 2010은 북미시장의 규모 있는 미용 관련 무역전시회이다. 이 전시회는 유럽과 중동시장을 위한 '코스모 프로프 볼로냐'와 아시아 시장을 겨냥한 '코스모 프로프 홍콩'과 함께 규모면에서나 미국 업체 방문수면에서나 미국지역과 남미의 유통에 가장 중요한 전시회이다. 북미 코스모 프로프의 경우 다른 코스모 프로프와는 다르게 제조사와 공급사가 직접 전시회에 참여하고 한데 모여서 유통사를 발굴한다. 공급업자, 제조사, 뷰티선들로 구성된 PBA(미국미용산업협회), 세미나, 컨퍼런스, 네트워킹 등 10만 회원들이 매년 만나 회의를 하는 교류현장이기도 하다. 그래서 전시회 부스 참가사는 참가사인 동시에 공급사, 제조사로써의 역할을 하며 전시회 기간 동안 참가사간 Trade가 많은 것이 특징이다.

이번 북미 코스모 프로프 역시 부스 간의 방문을 통해 제품 홍보와 자료 교류 등이 활발하였으며 OEM제품, 반제품 위주로 논의되었고 많은 계약이 성사되었다. 작년부터 네일과 화장품 관련 참여업체가 늘었지만 경제 여파 탓인지 전체적으로 참여부스가 많이 감소하였다. 활발했던 스파 및 뷰티살롱 산업은 예전에 비해 현저한 감소를 보였다. 단, 남미의 경우는 오히려 방문자 수가 늘었으며 기초 화장품이나 네일에 관심을 가질 뿐만 아니라 전문적인 장비 및 관리화장품의 수요도 증가하고 있는 듯했다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 업체 수



상담액



계약액

세계 뷰티시장 자료 확보!

이번 전시 기간 중, 당사 부스를 방문한 업체는 대략 80업체 정도였으며, 이 중 간략하게나마 미팅을 가졌던 업체는 56개 사였다. 사후 계약은 50만 달러의 초기 계약이 이루어졌고, 샘플 구매 및 소량 판매로 30만 달러의 매출이 발생했다. 현재 초기 계약했던 업체와 2011년 재계약을 논의하고 있으며 남미 3개의 업체와 OEM장비 건으로 디자인을 협의하고 있다.

이번 전시회는 다른 전시회에 비해 계약 위주보다는 자료 수집과 시장 현황 파악에 많은 도움이 되었다. 물론 회사 홍보 및 북남미 업체와의 교류가 시작되어 향후 긍정적인 비즈니스가 기대되고 있기도 하다. 하지만 한국 제조업체의 미국시장 진입은 독자적인 투자와 기획보다는 유통업체 또는 같은 제조업체와의 협의를 통해서 이루어지는 게 빠르고 효율적인 것 같다. 이번 전시회는 미국시장 진출의 방향성을 수정해나가는 데도 큰 역할을 하였다.

뷰티장비, 트렌드로 눈길을 잡다!

북남미 지역의 뷰티 장비 시장은 아직까지는 트렌드를 따라가기보다 안정성이 뛰어난 장비 위주로 판매하고 있었다. 그래서인지 당사에 대해 많은 외국 바이어들이 호기심을 가지고 호응해 주었다. 특히 기존의 스킨케어 초음파 장비에 냉관리 기능을 추가한 냉·온 일렉트로포레이션 같은 장비의 경우 부스를 방문한 모든 업체의 관심이 집중되었다. 이번 전시에서는 뷰티 장비 전문 업체의 참석수



가 적은데다가 아시아권 제조업체가 상대적으로 높은 인지도를 갖고 있기 때문에 당사 부스를 방문한 업체가 많은 편이었다.

전시회의 전체적인 그림을 그려라

전시회 특성 및 관련 사전 조사와 주변의 참석자들의 경험담 등을 통해서 어떤 컨셉, 어떤 전시품으로 전시회를 꾸려나갈지를 결정해야 한다. 이렇게 결정된 컨셉에 따라서 부스 디자인, 홍보 방법, 전시물 등이 결정되기 때문에 이 단계의 기획이 가장 중요하다. 전시회를 여러 번 참석하다보면 기존의 방식대로 참석하게 되는 경향이 있다. 하지만 각각의 전시회의 특성과 방문자의 요구에 맞는 전시 기획은 거래 성사뿐만 아니라 향후 제품 홍보에도 많은 영향을 준다.

제품 정보, 기본에 충실하라

전시회 준비의 기본은 바로 전시 물품의 충분한 숙지와 그에 대한 전문지식이다. 제품을 매일 보고 판매하는 직원 입장에서는 제품을 충분히 알고 있다고 인식하지만 실제로 충분히 숙지되어 있지 않은 경우가 많다. 전시 방문 고객의 질문에 막힘없이 대답할 수 있고, 그보다 더한 정보를 제공해줄 수 있을 때, 고객의 호응을 받을 수 있고 신뢰까지 얻을 수 있는 기회가 생기게 된다.



사후 관리는 필수이다

전시회 후에는 업체뿐만 아니라 전시회 자체에서 수집한 자료도 관리해야 한다. 방문 업체 관리를 위한 방명록 작성 및 미팅 보고서는 향후 전시회 참석 때마다 활용되고 각 국가별 시장의 트렌드와 시장 정보 파악에 도움이 된다. 또한, 꾸준한 업체별 사후 관리는 잠재 고객에게 회사 인지도를 높일 수 있어 판매로 이어지는 발판이 되기도 한다. 사후 관리는 단순히 업체뿐만 아니라 전시회 디렉토리 및 관련 자료 수집 파일 정리 등으로 국가별 전시 참여 업체 및 향후 시장 방향을 예측할 수 있기 때문에 매우 중요하다.

타 업체에게 배우는 이미지 메이킹!

시각적 효과나 이미지 메이킹은 전시성과에 많은 역할을 하고 있다. 다른 업체들의 경우, 제품의 단순 홍보나 계약만을 목적으로 하기보다는 회사 이미지에 맞는 자체 부스 디자인을 하고 있었다. 예를 들면, 유기농 코스메틱 업체는 녹색과 하얀색을 이용해 천연의 느낌을 주고 네일 아트업체의 경우 컬러풀한 색채를 사용하거나 화려한 로고를 이용하여 회사 전체 이미지 메이킹에 주력하였다. 물론 제품 퀄리티와 고객 니즈에 맞는 생산도 중요하지만 자체 부스 디자인을 통해 회사 이미지를 부각시키는 부스는 전시회 기간 동안 방문 업체의 시선을 잡을 수 있고 전시회 후에도 잠재 고객에게 영향을 미칠 수 있다.

사전 조사는 계약 성사의 촉진제!

이번 전시회에서 가장 아쉬운 점 중의 하나는 전시회 특성과 전시회에서 판매를 목표로 하는 국가에 대한 사전 조사가 부족했던 점이다. 전시회에 참석한다는 것을 홍보하고, 사전 준비가 충분히 이루어져 많은 업체가 부스를 방문하였고 미팅까지 진행되었다. 하지만 북미 코스모 프로프의 경우, 방문 업체의 대부분이 전문적 뷰티 장비보다는 화장품과 결합하여 사용 가능한 User Friendly 뷰티 케어 장비를 찾고 있었다. 사전 조사에서 이런 사실을 미리 숙지했다면, 이번 전시회의 전시 제품 목록이 조금 달라졌을 것이다. 남미 국가의 유통을 고려하여 전시회에 참석했음에도 불구하고, 남미 방문 업체의 수가 예상보다 많았던 점 등에서 미루어 볼 때 이번 전시에는 참가에 앞서 뷰티 케어 시장의 사전 정보가 부족했다.



준비된 자가 시장을 쟁취한다!

전시회를 참석할 때마다 느끼는 거지만 시장은 정말 무궁무진하다. 즉, 누구도 시장성과 판매력을 예측할 수 없다. 또한, 내가 목표한 국가와 반드시 거래를 하게 되는 것도 아니며 가끔은 예상치 못한 업체와 일을 시작하게 되는 경우도 많이 있다. 여기서 가장 중요한 건, 전시회에 참석할 때는 늘 준비된 사람이 되어야 한다는 것이다. 전시회 참석은 현재는 물론, 향후 매출 증대 및 회사 발전의 밑거름이 된다. 이런 밑거름을 만들기 위해서는 내가 바이어에게 정보를 줄 수 있고 그들의 요구 사항을 충분히 받아들일 수 있는 준비된 사람이 되어야 한다.

성공하는 전시는 전략부터 남다르다!

코스모 씨앤티 전시 운영 및 노하우 공개

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

부스 안 체험용 제품 비치

부스 내에서 오전에 한 번, 오후에 한 번 정도 제품 시연 스케줄을 잡거나 고객이 직접 해볼 수 있는 Self Test 공간을 만들어두면 효과적이다. 또 부스에 사람이 몰리는 시간에 인원이 부족한 경우 방문 고객에게 기다리고 있다는 느낌보다는 제품 테스트를 하고 있다는 느낌을 받게 해주는 것이 좋다.

2

일관된 상담 진행

사전에 상담 교육을 통해 제품 사양, 가격, 수출 진행 방법 등을 교육해 일관된 내용으로 고객에게 전달해야 한다. 배치 담당자별로 다른 내용이나 정확하지 않은 정보로 상담을 하는 것은 사후 계약 논의나 제품을 설명할 때 좋지 않은 영향을 끼칠 수 있다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



제품만의 특별한 특징을 묻는 바이어를 잡아라

구매 가능성이 높은 바이어가 원하는 건 'Differentiation'이다. 경쟁업체와는 다른 특별한 특징을 집요하게 찾고 물어본다. 전시회에서의 구매 바이어는 곧, 지역 시장에서의 유통자나 판매자가 된다. 그래서 항상 어떻게 하면 지역 시장에서 제품을 쉽고 원활하게 판매할 수 있는가를 고민하므로 특별한 것이 필요한 것이다. 제품 특성이나 분석보다는 가격을 저가로만 원하는 바이어의 경우는 바이어 자체가 제품을 어떻게 팔지 또는 어떤 네트워크를 통해서 팔지 결정하지 못하고 있다는 것을 뜻하기 때문에 구매 의사가 불분명하다고 볼 수 있다.



유통하는 브랜드 수보다 브랜드별 유통량을 확인하라

여러 브랜드를 유통한다고 구매 가능성이 높은 것은 아니다. 물론 유통망을 넓게 가지고 있을 수 있지만 중복 제품이 있거나 기존에 가지고 있는 브랜드에 대체 제품이 있을 확률이 높다. 상담 시 중요한 것은 구매 의사 제품이 바이어 국가에서 현재 어느 정도 유통이 됐는지, 시장 반응이 어느 정도인지를 바이어가 가능하고 있는지 확인할 필요가 있다.



바이어가 원하는 것을 찾아줘라

바이어가 찾는 건, 시장 트렌드 읽기와 그에 맞는 제품 찾기이다. 지속적인 연락을 위해서는 바이어가 원하는 것을 손에 넣어주어야 한다. 꾸준히 업데이트된 시장 정보 및 제품 트렌드 자료의 공급은 바이어에게 회사 인지도를 높여 향후 비즈니스의 가능성을 높여줄 수 있다. 앞으로 나올 신제품과 관련된 자료를 집중적으로 공급해 주고, 향후 신제품이 출시됐을 때 잠재 바이어가 구매로 이어질 수 있도록 이끌어 주는 게 중요하다. 또한 바이어에게 메일이 왔을 경우 단체 메일이라도 반드시 답장을 해주는 게 좋다. 사소한 메일의 답장이 바이어와 지속적인 연락의 열쇠가 될 수 있다.



산업용 원단 제조 및 수출업체, (주)파비노

(주)파비노는 산업용 원단을 제조하며 수출하는 기업이다. 당사는 환경적 산업용 원단의 개발을 통해 더 깨끗하고 건강한 환경을 만들기 위해 노력하고 있으며, 새로운 섬유 원료와 섬유 제조 기술을 개발하기 위해 끊임없이 투자하며 연구하고 있다. 당사의 제품으로는 P.V.Cee-Free, GREENTEX, RIPSTOPPER, anTslip, DUO WEAVE, Pool-Gaard 등이 있다. 이 섬유들은 재활용이 가능하며, 다이 옥신과 중금속 등의 인체유해물질이 없다. 또 가볍지만 강하고 오래간다는 특성을 가지고 있다. 친환경과 웰빙에 대해 관심이 집중되고 있는 현재의 추세에 발맞춰 섬유 또한 환경과 사람의 건강에 유해한 섬유가 아닌 대체섬유로 점차 바뀌어 가야 할 것이다. 당사는 이런 변화에 가장 앞서가는 기업으로, 친환경 섬유를 생산하는 일등 기업이 되고자 노력하고 있다. 또한 '가격을 위해 품질을 저하시키지 말자.', '회사에 오직 한 사람이 남더라도 연구와 개발을 멈추지 말자.' 는 철학과 핵심 가치를 가지고 앞으로도 친환경 특수섬유를 제공하기 위해 더 많은 연구와 개발을 지속해 나갈 것이다.

회 사 명

(주)파비노

대 표 자

장규희

소 재 지

서울시 서초구 양재동 232 AT센터 901호

대 표 전 화

02 6300 8888

대 표 팩 스

02 6300 8889

홈 페이지

www.fabinn.com

주 요 제 품

산업용 원단(PE Tarpaulin, PVC Tarpaulin)

주 요 수 출 국

미국, 유럽, 아시아 지역

주 요 연 혁

1991년 10월 (주)파비노 설립

2003년 - 일본, 오스트레일리아, 고강도 피이 타포린의 제조방법 특허 등록

2005년 - 오스트레일리아, 직물 구조체 및 제조방법 특허 등록

2006년 10월 제44회 무역의 날 '수출 500백만 불 탑' 수상

2007년 - 커버 구조체 및 그 제조방법 특허 등록

2008년 - 핀란드, 목재 덮개용 커버 실용신안 등록

세상의 모든 산업용 직물이 모이는 자리

IFAI

Industrial Fabrics Association
International Expo

북미 산업용 직물 전시회

Orange County
Convention Center
올랜도, 미국



www.ifaiaexpo.com
2010. 10.27 _ 10.29

참가규모	1부스(10m ²)
총 참가비	부스임차 및 장치비 3,521,621원 / 항공, 숙박 등 출장비 2,000,000원 합계 7,000,000원
출장인원	-

IFAI는 미국 내 최대 산업용 직물 전시회로서 매년 개최되고 있다. 전 세계 각국에서 400여 업체가 참가하며, 참관객은 대략 1만 명이 넘는다. 산업용 직물에서는 독일의 Techtextil 전시회 다음으로 규모 있는 전시회이다. IFAI는 직물 관련 제품뿐만 아니라, 직물 생산 설비 및 응용 분야 등의 다양한 방면의 제조업체들이 참가하며, 선진국의 발전된 기술과 개발도상국들의 생산 기술 수준을 가늠할 수 있는 전시회로 자리 잡았다.

당사의 경우, IFAI와 독일의 Techtextil 전시회를 주 해외 시장 개척의 장으로 삼고 있다. IFAI의 경우, 매년 개최되기 때문에 과거 10년간 꾸준히 참가하여 많은 바이어와 접촉했으며, 성과 측면에서도 만족할만한 결과를 이끌어 낸 전시회이다. 현재는 시장 개척보다 바이어에게 당사의 건전성을 보여주기 위하여 참가하고 있다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 업체 수



상담액



계약액

신규 아이টে에 대한 트렌드 파악!

IFAI는 당사가 매년 참가하는 전시회로서 신규 바이어의 발굴이나 해외시장의 개척보다는, 기존 고객의 이탈을 방지하고 신규 아이টে를 소개하며 개발을 위한 신규 아이টে 트렌드를 파악하려는 목적으로 참가한다. 전시회 참가 전 사전 방문과 사전 조사를 걸쳐 시장성을 따져보고 바이어와의 접촉이 가능한지 등을 꼼꼼히 따져보았다. 참가 전 기존 바이어뿐만 아니라, 신규 바이어를 KOTRA(대한무역투자진흥공사)의 프로그램을 이용해 미리 발굴하고, 전시회 홍보를 거쳐 미팅도 가졌다. 그 밖에 기존 바이어의 경우, VIP Pass를 통해 전시회 무료입장 등의 방법을 통해 전시회 관람을 권유하며 신규 전시회를 홍보했다. 올해 전시회의 경우, 미국 올랜도라는 지역은 지역 특성상 날씨가 덥고 교통편이 좋지 않아 작년 전시회에 비해 해외 바이어들의 방문이 줄었다. 때문에 작년 전시성과에 비하면 올해는 전시회가 수입 창출에 큰 도움이 되지는 못했지만 대체적으로 만족스러운 결과를 얻었다.

장기적인 안목을 가져라

당사는 이번 전시에서 바이어를 발굴하기보다는 기존 고객 관리와 신규 제품의 홍보 그리고 신규 아이টে 트렌드를 파악하고자 했다. 물론, 바이어 입장에서는 신규 제조업자를 발굴하고자 전시회에 오기 때문에, 가끔 좋은 상담이 있기도 하다. 하지만, 최소한 2~3년의 지속적인 Follow-Up과 서비스를 진행해야 계약이 성사되는 경우가 많다. 그렇기 때문에 단기적인 수입 창출보다는 장기적인 수입 창출을 염두에 두고 참가하는 것이 더 좋다.

지리적 특성 먼저 파악하라

올해 개최지인 미국 올랜도는 날씨가 덥고 교통편이 좋지 않은 지역이다. 이런 지역에서 전시회를 개최할 경우, 해외 바이어들은 참가하는데 많은 제약을 받는다. 때문에 기존 고객이 방문해주는 것만으로도 감사해야 하는 경우가 종종 있기도 하다. 미국의 입장에서는 전시회를 이곳저곳에서 진행하게 되면, 지역적 발전을 가져온다는 명분이 있지만, 해외에서 방문하는 고객의 입장에서는 접근성이 좋은 지역이어야 전시회가 성공할 확률이 높다. 그렇기 때문에 개최지에 대한 지리적, 지역적 측면도 많이 고려해야 한다. 미국에서 개최되는 전시회의 경우, 라스베이거스나 뉴욕 등 대도시에서 전시회를 가질 경우 대부분 좋은 성과를 내는 경향을 보인다.

내용전달이 명확한 타 업체 부스!

전시회는 부스 하나에 모든 시선이 집중된다. 그래서 부스를 봤을 때 내용이 얼마나 잘 전달되는가, 또는 내용을 한 번에 이해할 수 있는가가 상당히 중요하다. 당사의 부스는 화려한 편이긴 했으

나 원단 전시에 그쳤을 뿐, 내용적인 전달에 많이 부족하였다. 앞으로는 다른 업체들을 벤치마킹하여 내용 전달 측면에서도 많이 충실하려고 노력하고 있다. 이번 전시회에서 타 부스 사진 자료와 부스 형태에 많은 정보를 수집하였으며, 수집된 부스 디자인 정보를 토대로 내용적인 측면과 미적인 감을 강조하기 위해 노력하고 있다.

정부의 지원을 적극 활용하라!

당사는 전시회를 통한 마케팅 활동을 기본으로 하기 때문에 전시회에 가급적 많이 참가하려고 노력하고 있다. 하지만 전시회 참가 시에 경제적으로도 부담이 되기 때문에 정부의 지원을 최대한 받으려고 한다. 하지만 정부 지원책에도 정보가 부족하기 때문에 이에 대한 정보의 수집이 필요하다. 정부 지원책을 잘 활용한다면, 그 혜택으로 더 많은 마케팅 활동과 전시회 참가를 통하여 회사가 성장하는 계기를 만들 수 있을 것이다.



전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

1

정보력이 생명이다.

전시회에 어떤 목적을 가지고 참가 했든, 성과와 실패를 가르는 것은 정보이다. 전시회 참가하기 전에 지원 받을 수 있는 지원책이라던가, 공략하고자 하는 바이어에 대한 정보, 경쟁 업체 정보를 비롯해서 전시회가 열리는 지리적 특성과, 지역적 특색 등을 꼼꼼히 따지고 조사한다면 만족스러운 결과를 얻을 수 있을 것이다.

2

전략적인 바이어 상담

바이어 상담은 전시회에서 매우 중요한 부분이다. 해외에 있는 바이어를 직접 만나 미팅을 가질 기회는 많지 않다. 때문에 미팅 시 좋은 이미지를 심어주면 추후 계약을 진행하는 데에 많은 도움이 된다. 미팅 시에는 단순히 제품에 대한 설명이 아니라 전략적으로 미팅을 진행해야 한다.

3

끈질기게 사후관리를 하라

솔직히 전시회 이후 바이어 관리는 매우 힘든 부분이다. 특히나 계약이 진행되고 있지 않은 잠재 바이어의 경우는 더욱 그러하다. 그러나 잠재 바이어인 만큼 꾸준히 관리한다면 몇 년 후에도 좋은 결과를 얻을 수 있다

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



스스로 미팅을 잡는 바이어를 공략하라

구매 가능성이 높은 바이어의 경우, 추후 미팅을 자발적으로 요구하게 되어있다. 이런 경우는, 어느 정도 제품에 관심이 있다는 뜻이고, 미팅 이후 제품에 대해서 더 흥미롭게 접근해오면 어느 정도 구매 의사가 있다고 보면 된다. 하지만 처음부터 가격적인 측면으로 접근하여 구매 의사를 밝히는 바이어는 대다수가 시장 조사 차원으로 방문하는 바이어일 가능성이 크다. 1차 방문 상담 후, 추후에 이메일로도 계속해서 접촉하는 바이어의 경우는, 당장은 구매가 힘들지만, 향후 1~2년 이내에 구매 가능성이 있는 잠재 바이어이니 꾸준히 관리한다면 좋은 결과를 이룰 수 있다.



나무보다는 숲을 보라

전시회 이후, 계약은 바로 가시화되지 않는 경우가 많다. 특히, 당사의 경우 기존 바이어 관리에 집중하고 시장 개척을 유도하는 등 길게 향후 2~3년을 내다보고 바이어와의 계약 진행에 염두를 두기 때문에 바로 계약이 진행되는 경우는 거의 없다. 하지만 전시회 참가 시 미팅을 가졌던 업체들은 꾸준히 관리하고 연락하는 노력을 통해 계약을 이루어 내고 있다. 전시회 참가 후, 즉각적인 수입을 바라지 말고 바이어와의 관계를 멀리 내다본다면 좋은 성과를 낼 수 있다고 생각한다.



자주 볼수록 정 든다

바이어 관리법에 대해서는 노하우라는 것은 따로 없다고 생각한다. 비즈니스도 사람 관계인지라, 꾸준한 접촉이 가장 많은 도움을 준다. 방법으로는 이메일이 가장 흔한 방법이며, 가끔은 전화를 주기도 하고, 전시회를 통해 보거나 아니면 직접 방문을 하여 대면접촉을 하는 등 다양한 방법으로 지속적인 인간관계를 이어나가야 한다.

한국전통의학연구소

Korea Bio Medical Science Institute

천연물 신약 개발 및 생산업체, 한국전통의학연구소

한국전통의학연구소는 원광대학교, 우석대학교 한의학 전문 연구진으로 구성되어 있으며, 한국 전통의학의 계승과 발전에 기여하여 '한방의 과학화'와 '인류 삶의 질 향상'을 선도하는 기업으로 나아가고자 하는 비전을 가지고 있다. 체계적인 연구와 임상을 통해 다양한 분야에 걸쳐 연구 및 개발을 진행해왔고 현재 난치성, 만성 질환 관련 천연물 신약, 한방 건강식품, 의료기기, 진단기기 등의 제품을 개발, 총 24건의 논문을 발표하고 100여 개의 특허를 출원하였다. 최근에는 시판중인 '천보공신단(天寶供辰丹)'이 보건복지부 출연기관인 한국보건산업진흥원으로부터 법정품질인증 마크인 GH마크를 획득했으며, 미국 식품의약국(FDA)에 등록되어 미국 시장 진출을 위한 발판을 마련하였다. 또한, 당사의 '천보고려홍삼(天寶高麗紅蔘)'은 일본 후생성 복지 보험국으로부터 건강식품으로 품목 등록을 획득하였다. 앞으로 보다 성실하고, 체계적이며, 과학적인 연구와 마케팅을 통하여 우리의 전통 한의학이 대한민국 바이오산업 및 메디컬러스터 구축에 탄탄한 기반이 될 수 있도록 최선을 다할 것이다.

회 사 명	한국전통의학연구소
대 표 자	황성연
소 재 지	본점 : 전북 익산시 서울지점 : 서울시 강남구 논현동 80-1 신한빌딩 7층
대 표 전 화	02 3443 9252
대 표 팩 스	02 3444 9252
홈 페이지	www.kbmsi.com
주 요 제 품	천보공신단, 천보아이리스, 천보고려홍삼, 설화선
주요수출국	일본
주요연혁	2008년 1월 원광대학교 전통의학연구소와 천연물 신약 개발 시작 2008년 7월 한국전통의학연구소 설립 2009년 9월 경남 산청군과 업무 제휴, 천보공신단 건강식품 출시 2009년 12월 벤처기업 인증(기술보증기금) 2010년 2월 기업부설연구소 인증(원광대학교) 2010년 7월 지역연구산업육성산업 RIS 사업 선정 '바이오 영상기술을 접목한 익산 천연물 소재 기능성 식품산업육성' 2010년 7월 보건복지부 R&D 과제 선정 '혈액순환개선 등을 위한 건강기능식품 개발' 2010년 7월 제 2기업부설 연구소 인증(신성대학교) 2010년 10월 천보공신단, 한국보건산업진흥원 우수품질 인증 GH(Goods of Health) 마크 획득 2011년 1월 의료분야 선진기술 융화 방안으로 '천연물 신약 개발 및 항암 데이터 구축' 관련 발표

모든 건강식품, 유럽에 모이다

2010 HI

2010 Health Ingredients Europe

2010 유럽 건강식품 소재전

hieurope.ingredientsnetwork.com

2010. 11.16 _ 11.18

IFEMA
마드리드, 스페인



참가규모	1부스(9㎡)
총 참가비	부스임차 및 장치비 10,000,000원 / 항공, 숙박 등 출장비 8,000,000원 / 기타 1,000,000원 합계 19,000,000원
출장인원	3명

HI는 유럽 국가들이 공동으로 진행하는 건강 식품 소재전으로, 2010년에는 스페인 마드리드에서 열렸고 격년제로 유럽의 각 도시가 돌아가면서 개최한다. 수출입 상담 위주의 국제 무역 박람회이기 때문에 유럽의 각 바이어들과 식품 분야의 제조업자, 무역업자, 서비스 관련 업자들이 주로 참가한다. 식품 원료, 제품 개발, 품질 관리를 위한 각종 국제회의 및 세미나가 함께 진행되는데, 주요 전시 품목으로는 건강식품으로 분류되는 기능성 첨가물, 천연식품 첨가물, 식품 첨가물 등이 있다. 일반적으로 약 36개국, 910개 업체가 참가하며 전시면적은 약 40,000㎡, 방문객 수는 총 18,000명 규모의 전시회이다.

한국전통의학연구소는 일본, 홍콩 등 아시아 전시회에 참관하는 유럽 바이어를 통해 유럽시장에서 한국 건강식품이 진출할 수 있는 가능성을 파악한 후, 이번 2010년 처음으로 본 전시회에 참가하였으며 시장조사를 통해 신규 바이어를 발굴하고 유럽시장을 적극적으로 개척하였다.

전시를 더욱 빛내는 성과!



상담 바이어 수



상담액



계약액

유럽시장 개척의 발판을 마련하다!

당사는 이번 참가의 목표를 새로 진출하는 유럽시장의 신규 바이어 발굴, 시장조사 및 유럽의 트렌드(한국 약용작물 및 일반적인 제품 선호도) 파악, 기업이미지 제고 및 홍보로 삼고 전시회 준비에 매진하였다. 다양하고 적극적인 마케팅 활동은 본사의 제품을 유럽시장에 알리는 좋은 기회가 되었으며, 전시회 이후 헝가리 수입회사에서 테스트 마켓 진행 목적으로 1천 달러의 샘플을 구매하였다. 현재 유럽 식품법전에 해당 약용작물이 식품으로써 통관되는지의 여부와 소비자들의 반응을 확인하는 절차를 밟고 있기 때문에 통관 절차가 확인되면 테스트 마켓 결과에 맞추어 계약을 완료할 예정이다. 이번 헝가리와의 계약은 한국전통의학연구소가 유럽시장으로 뻗어나가기 위한 중요한 발판이 될 것으로 기대한다.



상황에 맞는 마케팅 공략이 중요

당사 제품은 한 한 알에 3~4만원 정도하는 고가의 제품이기 때문에 국내를 포함한 아시아 국가의 전시회나 프로모션에서는 무료샘플과 시식을 진행하지 않았다. 그러나 서양에서 국내 약용작물의 맛은 생소하기 때문에 그 맛을 알리며 제품을 어필할 필요성을 느꼈고 부스를 찾아온 바이어들에게 시식과 함께 상담을 하는 전략을 펼쳤다. 이 전략은 바이어들의 입소문을 타고 널리 퍼져, 타 회사의 바이어들을 부스로 유입하는 좋은 마케팅이 되었다. 또한, 원광대학교 한의학 교수진이 만든 연구소라는 특성에 맞게 해외 바이어에게 침을 놔주며 제품의 신뢰도를 높이는 마케팅도 함께 진행하여 기업의 이미지를 높일 수 있었다.



사전 마케팅 준비는 적극적으로!

사전에 전시회에서 홍보할 수 있는 프로그램에는 어떤 것들이 있는지 확인하고 준비를 할 필요가 있다. 네박람회 경우 전시 방문자를 위해 매일 그 날의 신제품, 히트제품 등의 소식을 실은 헤신문을 발행하는데 이 신문에 실린 기사 내용은 바이어들이 전시회에서 어떤 부스를 방문할지 결정하는 데 있어서 중요한 역할을 한다. 당사는 유럽시장에 제품을 처음 선보이는 관계로, 낯설지만 새로운 한국제품을 홍보하는 내용을 신기 위해 적극적인 활동을 펼쳤다. 전시회 기간 2달 전부터 기사 내용과 사진을 꼼꼼히 준비하여 헤에 보낸 결과 전시회 첫날인 11월 16일자 신문에 자사의 제품을 실을 수 있었고 이 제품을 보기 위해 헤신문을 손에 들고 찾아오는 바이어들을 통해 홍보효과를 실감했다. 또 전시회 현장에서의 원활한 의사소통을 위해 홍보물을 영어, 스페인어, 일본어, 중국어 총 4개 국어로 제작하여 타 국가의 바이어들이 언어적인 장벽을 느끼지 않도록 하였다.

객관적인 근거의 데이터를 준비하라

한국의 바이어와 소비자들은 제품 품질의 우수성을 의심하지 않기 때문에 제품의 포장과 이미지를 많이 고려한다. 그래서 이번 H 참가에 앞서 한국과 자사 제품의 이미지를 잘 전달하는 방법을 고민하고 준비하였는데, 막상 전시회에 참가해보니 유럽 국가들은 데이터에 근거한 제품 내실에 더 큰 관심을 가진다는 사실을 알게 되었다. 다음 참가 때는 이 점을 염두에 두어 각 제품의 실험 데이터와 과학적인 근거를 철저히 준비하고 보여줄 수 있도록 전시의 방향을 수정 보완해 나갈 것이다.



능동적이고 센스있는 대처가 필요

전시회에 참가하는 회사들은 기본적으로 1천여 업체가 넘고, 수많은 회사들이 모여 있는 상황에서 눈에 띄기란 결코 쉬운 일이 아니다. 그렇기 때문에 참관객의 시선을 끌 수 있는 방법에 무엇이 있는지를 끊임없이 고민해야 한다. 가끔 수동적으로 바이어가 오기를 기다리며 맥없이 상담의자에 앉아있는 담당자를 많이 볼 수 있는데, 그런 작은 제스처들이 회사와 제품의 퀄리티를 전달한다는 것을 명심할 필요가 있다. 또 사전에 전시회를 완벽히 준비한다고 해도 현지에서는 미흡한 점이 발견되거나 변수가 생기기 마련이다. 그러한 상황 속에서 적극적으로 대처할 수 있는 센스 있는 담당자가 된다면 더 효과적으로 담당부스를 운영할 수 있을 것이다.

성공하는 전시는 전략부터 남다르다!

한국전통의학연구소 전시 운영 및 노하우 공개

전시 참가시, 이것만은 놓치지 말자!

- 1 실질적인 바이어의 참여율을 확인하라**
일반 소비자들이 많은 전시회는 주목도는 높지만 실질적인 성과로 연결되지 않을 수 있다.
- 2 참여하는 전시회의 수준을 체크하라**
전시회의 수준이 높을수록 대기업 회사들의 참여가 활발하고 방문하는 바이어들의 수준도 달라진다. 국가적인 차원에서 관심이 많거나 세계적인 기업들이 주목하는 전시회는 실질적인 이익을 얻을 확률이 높고 배울 점이 많다.
- 3 전시회를 주최하는 장소도 중요하다**
전시회를 여는 국가나 지역이 당사 제품의 타겟과 적합한 곳인지 알아보고 타겟 바이어들이 관심을 가지고 쉽게 접근할 수 있는 지역인지도 고려해보도록 한다.
- 4 사전에 그 나라의 문화를 익혀라**
건강식품은 성분에 따라 식품과 의약품 분류가 달라지는데 이것은 국가마다 차이가 있다. 따라서 약용작물을 활용한 제품을 가지고 전시회에 참가할 경우, 사전에 그 나라의 법을 확인하고 가는 것이 좋다. 전시회에 앞서 하루 정도 해당 나라의 제품이 판매하는 곳을 돌며 트렌드를 파악해 놓으면 바이어와 상담할 때 문화적 차이를 좁힐 수 있다.
- 5 통역 가능한 인력 배치**
회사에 해당 나라의 언어를 할 수 있는 직원이 있으면 담당관으로 가는 것이 좋으나, 그렇지 않은 경우 부스 통역관에게 도움을 받는다. 의사소통이 원활하게 되어야 실질적인 이익을 올리는데 도움이 되기 때문이다.

알짜 바이어를 잡는 숨은 노하우!



구매 바이어, <질문 성향>으로 구분한다

업계, 또는 제품의 기술력에 대해 전문적으로 먼저 질문하는 사람들은 정보를 수집하는 교수인 경우가 많다. 당사 제품이 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있는지, 제품군, 포장, 컨셉 등에 대해 질문하는 사람들이 실제 구매에 관심이 있는 바이어라고 볼 수 있다.



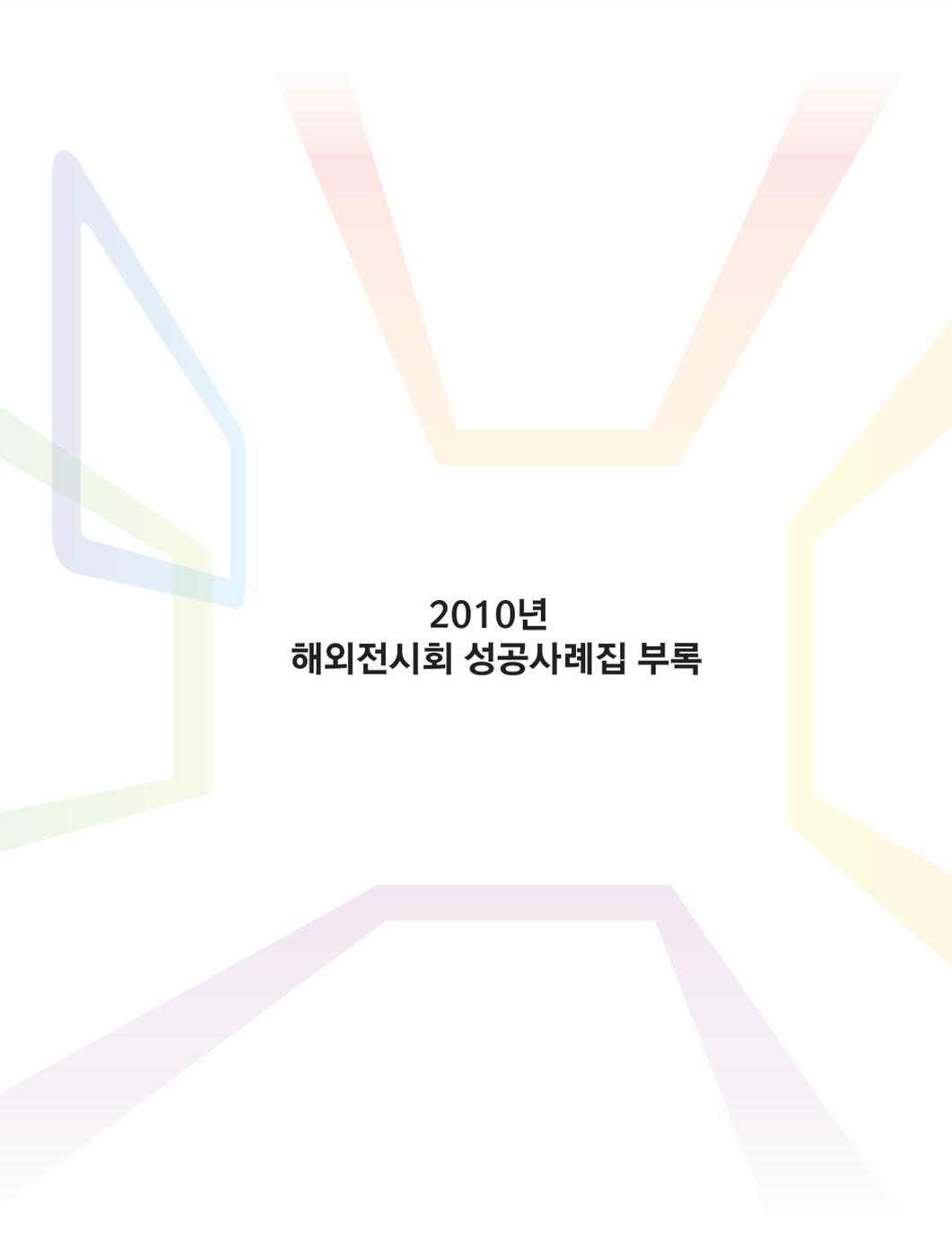
전시 후, 계약진행은 이렇게 한다

약용작물을 이용한 건강식품의 경우 국가별 식품공정이 다르기 때문에 전시회 자리에서 즉시 수출 계약이 진행되는 경우는 드물다. 먼저 테스트 마켓을 위한 제품의 발주를 내고 전시회가 종료되면 해당 국가의 법을 확인한 후 제품검사 등록을 거쳐 계약과정을 진행시킨다.



지속적인 네트워킹, 온라인과 오프라인을 적절히 활용하라

요즘은 온라인 시스템이 각 나라마다 잘 구비되어 있어 이메일을 통한 커뮤니케이션이 효과적이므로 서로의 회사 상황을 메일을 주고받으며 계속 업데이트 하는 것이 좋다. 또한, 오프라인으로는 주기적으로 관련 국가의 전시회에 참석하여 현지의 트렌드를 끊임없이 파악하고 각국의 바이어와 깊이 있는 미팅을 가질 수 있도록 한다.



2010년 해외전시회 성공사례집 부록

I. 해외전시회 참가 프로세스

1. 전시회 참가 목표 설정

전시회는 기업이 선택할 수 있는 수많은 마케팅 수단 중 하나로 다른 수단들에 비해 단시간에 최소 비용으로 집중적인 마케팅 활동을 수행하고 그 결과가 빠르게 나타나는 장점을 가지고 있다. 이러한 장점을 잘 활용하려면 우선 전시회 참가 목표를 분명하게 설정해야 한다.

전시회 참가 목표는 전시회 종류 및 참가 규모, 마케팅 전략, 예산, 부스장치, 홍보물, 필요 인력 등 전시회 참가에 따른 모든 사항을 선택하는 기준이 되며 전시회 세부 실행 계획을 구체적으로 수립할 수 있도록 도와준다. 또한 전시회 개최 기간 중에는 상담 성과를 높일 수 있는 동기가 되며, 전시회 참가 후에는 참가 성과를 평가하기 쉽게 해준다.

'전시회에 참가하여 어떤 활동을 할 것인가?', '어느 시장, 브랜드, 바이어와 접촉하고 싶은가?' 등을 고려한다면 구체적인 목표를 설정할 수 있을 것이다.

2. 전시회 결정

전시회 참가 목표에 가장 적합한 전시회를 선택하는 것은 성공적인 전시회를 향한 첫 걸음이다. 매년 전 세계에서 약 15,000개의 크고 작은 전시회가 개최되고 있기 때문에 '어떤 전시회를 선택하는가?'는 전시회 참가 기업에게 있어서 매우 어려운 과제이자 하나의 도전이다. 왜냐하면, 규모가 크고 유명한 전시회라고 해서 참가 성과가 무조건 좋은 것은 아니기 때문이다. '우리 회사 제품 및 서비스와 성격이 얼마나 맞는가?', '우리 회사 제품 및 서비스에 관심을 갖는 바이어가 얼마나 많은가?', '우리 회사가 원하는 참가 성과를 낼 수 있느냐?'에 따라 좋은 전시

회와 나쁜 전시회가 구별되므로 전시회 정보를 수집하고 분석해서 참가 성과가 높은 전시회를 결정하는 것이 매우 중요하다.

3. 전시회 참가 세부 계획 수립

전시회 참가에 대한 분명한 목표가 세워졌으면, 이를 중심으로 참가 준비를 위한 세부 계획을 수립해야 한다. 전시품 출품 계획, 부스 참가 운영팀 구성, 바이어 유치를 위한 사전 마케팅 활동, 부스 장치 계획, 서비스 신청, 전시품 운송 및 통관, 현장 인력 채용, 부스 참가 운영팀 출장 계획 등 전시회 참가에 필요한 모든 사항들에 대해 구체적으로 계획을 세울 필요가 있다.

세부 계획에 따라 전시회 참가 예산을 책정해야 한다. AUMA(독일전시협회) 조사에 따르면, 유럽전시회 평균 참가 비용은 1m²당 750~950EUR 정도가 된다고 한다. 보통 한 부스가 9m²이므로 평균 참가 비용은 5,000~9,000EUR, 원화는 약 800~1,200만원이다.

전시회 참가비는 크게 7가지로 이루어져 있다. 부스 임차, 전시품 및 장치물, 운송 및 보관, 서비스 신청, 인력고용, 광고 및 판촉, 출장경비 및 잡비 등이다. 세부 계획에 따라 전시회 예산표를 작성하여 필요한 경비를 산출하면 효율적인 비용관리가 가능하다.

4. 전시회 참가 준비

일반적으로 전시회 참가 신청은 주최 측에 신청서를 제출하고 일정 비율의 부스 임차료까지 납부해야 비로소 접수가 완료되는 식으로 이루어진다. 유명 전시회의 경우에는 전시회 개최 기간 중 또는 폐막 직후에 차년도 전시회 신청을 하는 경우가 많으므로 참가 신청을 서두르는 것이 좋다. 보통 전시회 신청은 개최 전 6~12개월 사이에 이루어지며 전시회마다 차이가 있으므로 사전에 확인하고 신청하도록 한다.

과거에는 신청서를 직접 작성하여 우편이나 FAX로 참가 신청을 했으나 지금은 전시회 홈페이지에서 온라인 신청서를 작성하고 참가비는 신용결제로 즉시 결제가 가능한 전시회들도 있어 편리하고 빠르게 참가 신청을 할 수 있게 되었다. 온라인 신청 완료 후 신청이 제대로 접수되었는지 전시주최자에게 꼭 확인하도록 한다.

부스 관련 준비는 '전시회 부스가 곧 참가업체의 현지사무실'이라고 생각하면 더 쉽게 접근할 수 있다. 부스 장치 디자인은 일단 부스에 방문하는 참관객에게 참가 업체에 대한 편안함 이미

지와 신뢰감을 주도록 꾸미는 것이 유리하다. 또한 부스 내부는 전시품이 참관객에게 효과적으로 업체를 대변할 수 있도록 공간이 구성되어야 한다. 참가업체의 규모나 전시품의 특성에 맞게 좋은 위치에 적절히 부스를 디자인하고 장치한다면 좋은 성과를 거둘 수 있다.

업체마다 차이가 있겠지만 일반적으로 부스의 위치는 전시장 입구 근처, 정면이나 중앙, 참관객 동선 주변이 유리하다고 본다. 부스 위치 배정은 참가 신청 선착순 또는 참가를 꾸준히 한 업체에게 우선권을 부여하는 경우가 많다. 유명 전시회의 경우는 전시회 기간 중에 차년도 전시회 부스를 예약하는 업체도 많으므로 좋은 위치에 배정받고 싶다면 동일한 전시회에 지속적으로 참가하고 미리 참가 신청을 하는 것이 중요하다. 또한 전시 주최자와 지속적인 관계를 유지하여 동일한 조건일 경우 좀 더 유리한 부스 배치를 받는 것도 하나의 방법이다. 업체의 특성에 따라 가스나 물이 필요한 업체는 공급원을 감안해야 하며 음식 코너, 바닥이 경사진 곳, 기동 근처 등은 피하는 것이 좋다. 참고로 관련 업계에서 인지도가 좋은 선도 업체 부스에 많은 바이어들이 방문하므로 그 주변에 자리를 잡는 것도 하나의 요령이라 하겠다.

5. 전시회 개최 전

전시회 개최 전 원하는 바이어를 대상으로 전시회 참가를 적극적으로 홍보하여 전시회 기간 중 많은 바이어의 부스 방문을 유도한다면 전시회 참가 성과가 높아질 것이다. 특히 크고 유명한 전시회일수록 참가업체들이 많기 때문에 바이어들은 막연히 쇼핑하듯 여유있게 모든 부스를 방문하지 않는다. 전시회 기간 중 관심 있는 부스만 방문하는 것도 시간적으로 매우 절약되며, 바이어 역시 참가업체와 마찬가지로 최소한의 비용과 시간으로 최대한의 결과를 얻길 원한다. 따라서 바이어들은 전시회 기간 중에 사전에 초청받은 업체 부스나 관심 있는 업체 부스들을 미리 선택하여 방문하는 경우가 대부분이므로 참가업체는 참관객 유치 활동을 절대 소홀히해서는 안 된다.

바이어 유치를 하기 위하여 가장 효과적인 방법은 개별적으로 접촉하는 것이다. 이를 위해서는 유치 대상 바이어 명단을 정확하게 작성하는 것이 중요하다. 기존 거래 바이어는 물론이고 참가업체가 표적으로 하는 집단의 정보를 모두 확보하여 명단을 작성하는 것이 유리하다. 기존 거래 바이어의 경우는 명단을 정리하는데 크게 어려움이 없겠지만 신규 바이어의 경우는 시간과 비용이 필요하다. KOTRA와 관련 산업 협력 단체, 인터넷 검색, 현지 상공회의소 등에서 바이어 명단을 입수할 수 있으며, 유료 서비스인 경우가 많다. 이러한 방법으로 사전에 명단을 준비해 접촉하면 자사의 부스에 구매력이 큰 바이어가 방문하도록 유도하고 적극적인 상담을 진행할 수 있을 것이다. 유치대상 바이어 명단을 만드는 데 있어서 가장 중요한 점은 전시회 방문 가능성이 높은 바이어 중심으로 작성되어야 한다는 것이다.

6. 전시회 개최 기간 중

전시회가 개막되면 부스만 지키고 있으면 된다는 생각을 과감히 버려야 한다. 해외전시회 참가를 해외여행쯤으로 생각한다면 절대 전시회 참가 성과를 얻을 수 없다. 전시회 개막부터 폐막까지 전시회에 방문하는 많은 참관객을 대상으로 집중적인 마케팅 활동을 수행해야 한다. 부스에 방문한 잠재 바이어의 마음을 잡아야 하고, 수많은 참관객 중에서 자사에 필요한 바이어인지 아닌지를 순간적으로 판단해야 하며, 한 전시장 안에서 경쟁업체와 경쟁을 해야 한다.

전시회가 개막되면 참가 운영진은 모든 참관객에게 동일하게 응대할 수 없으므로 방문하는 참관객을 적절히 구분하여 상담을 진행하고 상담일지 등을 통해 바이어 정보를 기록하는 것이 좋다.

참관객은 사람이다. 전시장 개막 후 마케팅 활동의 주요 핵심은 사람의 마음을 움직이는 것이다. 만약 참관객에게 부정적인 인상을 준다면 그 이미지를 수정할 기회는 매우 드물며 기회가 생기더라도 최소 30분 이상의 시간이 소요된다. 부스 운영진은 단정하고 편안한 복장으로 긍정적인 이미지를 줄 수 있도록 참관객을 맞이해야 한다.

해외전시회의 경우 여러 참관객이 부스에 방문한다. 이때 우선순위 분류를 통해 등급이 높을 경우 적극적인 상담이 신속하게 진행될 수 있도록 응대해야 하며, 등급이 낮을 경우에는 예의를 갖추어 친절하게 응대하되 간결한 답변으로 마무리하는 응대가 필요하다. 특히 중요한 바이어와 상담을 진행할 때는 질문에 바로 답변을 해야 한다.

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

전시회를 처음 참가하는 기업들 중에는 전시회 참가만으로 많은 계약이 성사될 것이라 생각하는 경우가 많다. 하지만 전시회의 계약 성사는 제품, 바이어의 특성, 가격 등 여러가지 변수에 따라 바로 일어날 수도 있고 짧게는 1~2개월, 길게는 1~2년이 걸릴 수도 있다. 단순 샘플 주문이나 생활용품의 경우에는 현장에서 바로 계약이 성사될 가능성이 높지만 산업용 설비, 기계 같은 제품의 경우는 바이어와 계약까지 가는 시간이 매우 많이 걸린다. 그러므로 참가업체의 특성에 맞게 전시회 기간 중에 거래 계약을 맺는 데 너무 서두르지 말고 거래 성사까지 기간을

잘 배분하고 뒤에서 언급될 전시회 참가 후 마케팅 활동을 통해 성사의 가능성을 높여 궁극적인 전시회 참가 목표를 달성하는 것이 바람직하다. 또한 전시회에서 바이어와 만난다는 것은 고객관계 형성 과정이다. 관계가 형성되어야 구체적인 거래가 일어날 수 있음을 잊지 말기 바란다. 전시회는 단순히 제품을 판매하는 공간만이 아니라 고객의 이야기를 듣고 이해해서 새로운 매출을 만들 수 있는 유익한 정보의 장이기도 하다.

7. 전시회 참가 후

어떤 일이든 결과가 좋아야 과정보다 인정받는 법이다. 전시기간 중에 바이어와 건설하게 상담을 하였다 하더라도 사후 처리(Follow-Up)가 미비하면 전시회 참가 성과가 부진하게 된다. 바이어 입장에서는 전시회에 참여한 수많은 업체 중에 하나이므로 바이어가 먼저 연락을 줄 것이라는 생각은 매우 어리석은 일이다. 전시회가 끝났다는 것은 본격적인 마케팅 활동의 시작을 의미한다.

전시회 참가 출장에서 돌아와서 가장 먼저 해야 할 일은 부스에 방문한 모든 참관객에게 서면이나 e-mail로 감사편지를 보내는 것이다. 고객은 작은 배려에 감동하고 마음을 움직이게 되므로 자사의 부스에 방문한 것에 대해 감사의 말과 앞으로 거래를 희망한다는 내용으로 전시회 폐막일 기준으로 2주 내에 발송하는 것이 좋다.

전시회 기간 중 상담 과정에서 추후 처리해 주기로 한 사항들은 상담일지를 통해 점검해야 한다. 약속한 사항이 있다는 것은 거래 성사 가능성이 매우 높다는 증거이므로 샘플 발송, 가격 협상, 거래조건 협의, 제품 사양 변경 가능에 대한 답변 등을 신속하게 처리하여 바이어를 놓치지 않도록 해야 한다.

전시회 개최 전 작성된 유치대상 바이어 명단, 전시회 개최기간 중 참관객 분류 기준으로 작성된 상담일지 및 부스 운영진의 메모, 카드 리더기를 통해 입수한 모든 참관객 정보들을 종합해 바이어 명단을 정리하고 지속적으로 관리해야 한다. 상담 바이어에 따라 중요도를 분류하고 그 분류에 따라 적절한 대응을 할 수 있게 될 것이다. 또한 향후 전시회 참가 준비 시 유치대상 바이어 명단 작성에 유용하게 활용할 수 있다. 전시회 참가 전 수립한 목표 대비 참가 성과를 분석해야 한다. 대부분의 업체들이 전시회 참가 후 참가 성과에 대해 분석을 소홀히 하는 경우가 많다. 전시회 참가 후 성과분석을 하지 않는다면 업체에게 좋은 전시회였는지 아닌지 판단하기 어려우며 지속적인 참가 결정을 내리기가 어렵다. 여러 전시회를 참가하는 기업이라면 전시회 별로 성과를 분석하고 성과가 높은 것 중심으로 향후 참가 계획을 수립할 수 있다.

8. 전시회 참가에 대한 조언

전시회 참가는 많은 변수를 가지고 있다. 참가업체 담당자가 타는 비행기가 연착될 수도 있고, 전시품이 제시간에 도착하지 않을 수도 있으며 전시품이 손상될 수도 있다. 생각해 볼 수 있는 예외 상황에 대한 대비책을 최대한 많이 준비해 두는 것이 중요하다.

전시장 안에서의 발생 비용들은 의외로 할인 받을 수 있는 경우가 많다. 공식적으로 공지되지는 않지만 서비스 업체와 일할 때 담당자에게 확인하면 할인 받을 수 있는 상품이나 방법을 알려주므로 확인해보는 것이 좋다.

전시회 참가 예산 책정 시 총 비용의 10%정도는 예비비로 책정하여 만약의 사태에 대비해야 한다. 예측하지 못한 상황으로 비용이 더 발생할 경우가 있으므로 예비비는 꼭 책정하기 바란다.

전시회 직전이나 개최 중에는 추가적으로 이루어지는 각종 서비스가 좋은 질, 싼 비용, 신속함 세 가지를 모두 만족시켜 줄 것이라 기대하는 것은 현실적으로 어렵다. 대부분 서비스 업체들은 빠른 서비스에 비싼 가격을 제시하는 식이므로, 최소 두 가지만 충족시켜줘도 바람직한 선택이 되는 것이다.

전시회 참가 과정에서 각종 업무 마감 일시를 전시주최자가 정한 마감 일시 보다 조금 더 일찍 자체적으로 정하면 여유 있게 각종 업무를 처리할 수 있고 문제가 생겨도 대처할 수 있다.

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

전시회 참가 목표를 너무 높게 설정하게 되면 오히려 역효과가 될 수 있다. 전시회는 변수가 많기 때문에 생각한 목표보다 조금 낮은 목표를 설정하는 것이 좋다.

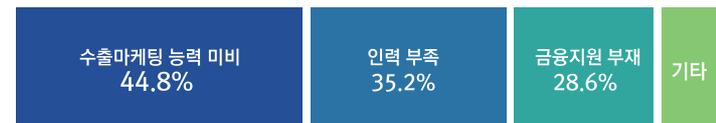
II . 중소기업의 수출경쟁력 제고방안 설문조사 결과

1. 조사개요

- **조사기간** : 2010. 6. 1 ~ 6. 10 (10일간)
- **조사목적** : 중소기업의 수출 애로사항 등 업계 현황 파악
- **조사대상** : 2008년, 2009년, 2010년 해외전시회 개별참가 지원 사업 대상 업체 중 105개 업체 응답
- **조사방법** : 온라인 설문 및 현장 방문조사

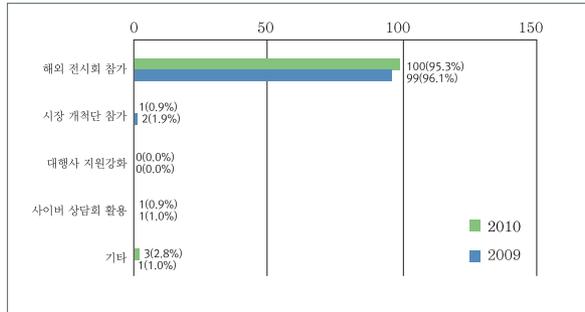
2. 조사결과

- **수출경쟁력 강화 수단**
 - 해외전시회 직접 참가 : 95.3%(2009년 96.1%)
- **정부 및 지원기관의 지원정책**
 - 해외전시회 지원 예산 증대 : 87.6%(2009년 87.4%)
- **수출경쟁력 저해요인(복수 응답)**



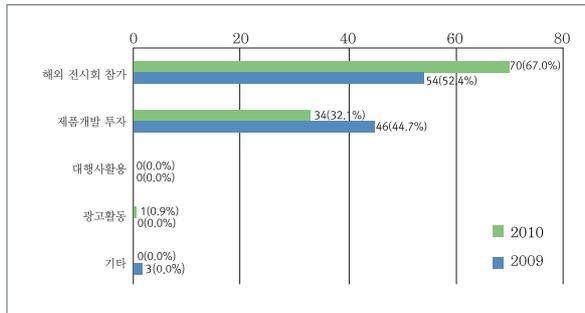
3. 설문조사

① 수출경쟁력 강화를 위한 주요 수단



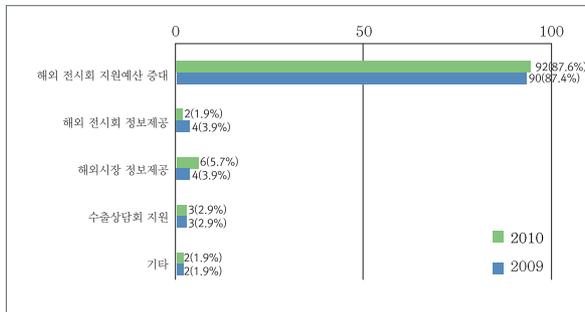
다양한 바이어와 접촉하고, 최신 시장 동향과 정보를 획득, 집중적 상담을 통해 실적을 높일 수 있는 해외전시회 참가를 선호하고 있다.

② 수출경쟁력 강화 중요 부문



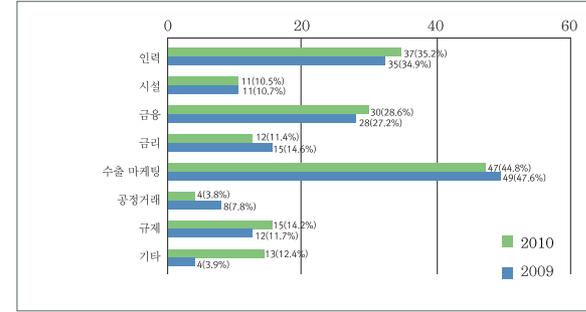
시간과 비용을 절약하는 동시에 가장 큰 마케팅 효과를 거둘 수 있는 해외전시회 참가에 중점을 두고 있다.

③ 정부 및 관련기관의 지원정책



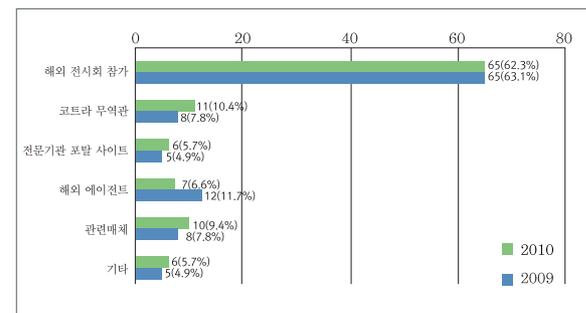
지속적이고 안정적인 해외마케팅 활동을 위해 해외전시회 지원예산 증대를 원하고 있다.

④ 수출경쟁력 저해요인



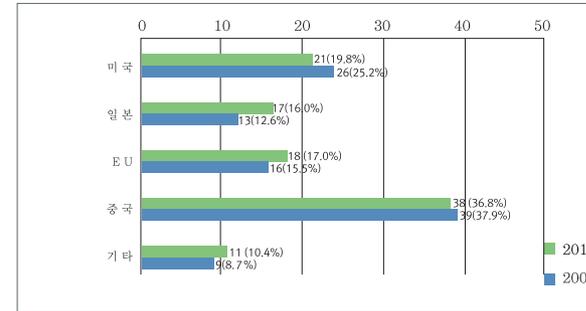
수출마케팅, 인력, 금융 등이 수출 경쟁력의 유지와 강화를 저해하는 요인으로 나타났다.

⑤ 해외시장 정보 획득 경로



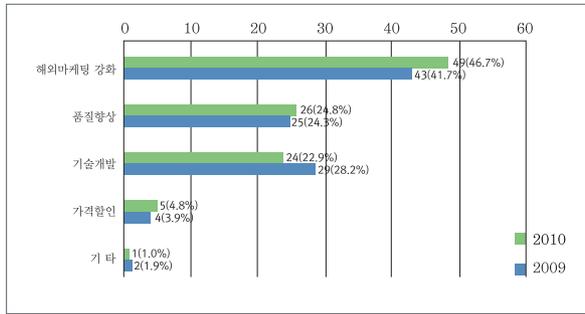
국내 전시회에는 해외업체 바이어 참가가 저조하여 해외전시회 참가를 통해 해외시장 정보를 획득한다.

⑥ 수출경쟁 국가



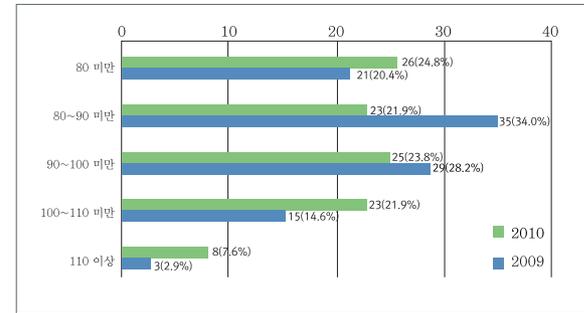
수출 경쟁국으로 중국이 1위로 지목되었으며, 특히 금속, 기계, 섬유 패션 업체가 중국을 선택하는 비중이 높았다.

7 수출경쟁력 제고 위한 역점 분야



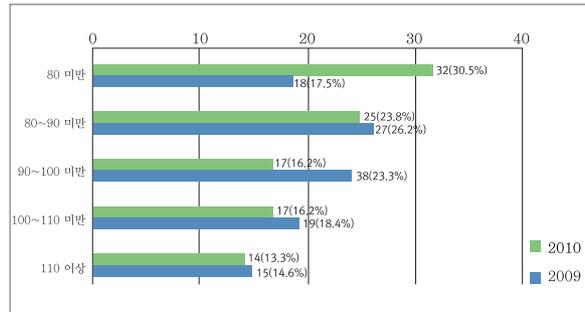
수출 판로 확대 효과를 얻고, 기업 이미지와 제품의 인지도 향상을 할 수 있는 해외마케팅 강화에 역점을 두고 있다.

10 선진국 대비 업체의 제반 서비스 수준



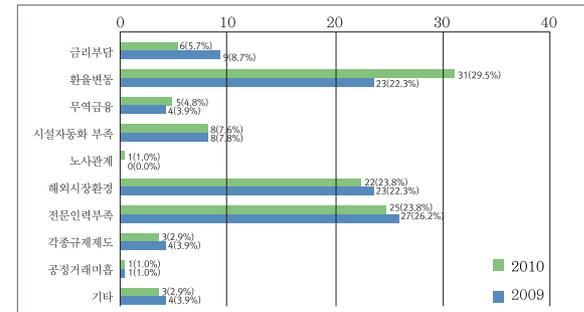
제반 서비스 수준은 해가 갈수록 점차 높아지는 추세인데, 상대적으로 중국이 주요 수출시장인 경우 높게 나타났고, 미국을 수출 시장으로 하는 업체의 경우 낮은 것으로 나타났다.

8 선진국 대비 제품의 가격경쟁력 수준



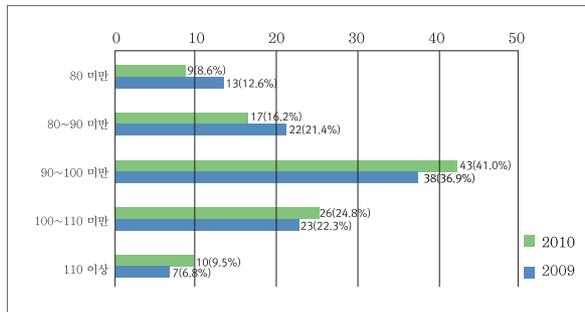
가격경쟁력을 위해 원가절감과 저금리 대출 및 무역금융 지원, 환율 및 원자재 가격의 안정성 확보가 필요하다.

11 경영상 애로사항



수출경쟁력 증진을 위해 안정적인 기업환경 조성을 위한 다양한 지원정책이 필요하다.

9 선진국 대비 제품의 품질경쟁력 수준



품질경쟁력을 위해 전문 인력의 확보와 시설, 설비, 투자지원, 유사 모방제품에 대한 규제 장치가 보완되어야 한다.

Ⅲ. 지식경제부 · 중소기업청 지원 단체참가 해외전시회 리스트

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
1	미국 라스베가스 소비재 전자 전시회	International Consumer Electronics Show 2011	International CES 2011	1. 6 ~ 1. 9	매년	KOTRA	최영삼	02-3460-7257
2	춘계 프리미에르 비종 뉴욕	Première Vision Preview New York 2011 S/S	PV NY 2011 S/S	1. 11 ~ 1. 12	반기	한국섬유직물수출입조합	황소라	02-528-5156
3	독일 프랑크푸르트 국제 실내장식용 직물 전시회	HEIMTEXTIL 2011	HEIMTEXTIL 2011	1. 12 ~ 1. 15	매년	한국패션소재협회	유일성	02-576-7248
4	UAE 아부다비 신재생 에너지 전시회	World Future Energy Summit 2011	WFES 2011	1. 17 ~ 1. 20	매년	KOTRA	홍창석	02-3460-7882
5	인도 뭄바이 국제 플라스틱 전시회	International Plastics Exhibition & Conference 2011	PLASTIVISION INDIA 2011	1. 20 ~ 1. 24	3년	한국합성수지가공기계공업 협동조합	한기운 백명희	02-2677-5080
6	브라질 상파울루 국제 치과학 전시회	International Odontology Trade Fair 2011	CLOSP2011	1. 29 ~ 2. 1	매년	대한치과기재협회	이영재	02-754-5921
7	춘계 프랑스 파리 텍스월드	TEXWORLD 2011 S/S	TEXWORLD 2011 S/S	2. 7 ~ 2. 10	반기	한국섬유산업연합회	안정현	02-528-4016
8	춘계 미국 라스베가스 매직쇼	LASVEGAS MAGIC SHOW 11 S/S	MAGIC 2011 S/S	2. 14 ~ 2. 16	반기	한국패션협회	이현학	02-528-4747
9	스페인 바르셀로나 GSMA 모바일 전시회	GSMA MOBILE WORLD CONGRESS 2011	MWC 2011	2. 14 ~ 2. 17	매년	KOTRA	차윤희	02-3460-7464
10	춘계 러시아 모스크바 국제 섬유 및 경공업 제품 전시회	Federal Trade Fair for Textile and Light Industry Goods and Equipment 2011 S/S	Textillegprom 2011 S/S	2. 15 ~ 2. 18	반기	한국섬유직물수출입조합	황소라	02-528-5156
11	일본 도쿄 국제 나노테크 종합 전시회	International Nanotechnology Exhibition & Conference 2011	Nano Tech 2011	2. 16 ~ 2. 18	매년	나노융합산업연구조합	박주영	02-577-1582
12	미국 마이애미 국제 보트쇼	Miami International Boat Show & Strictly Sail 2011	Miami Boat Show 2011	2. 17 ~ 2. 21	매년	KOTRA	심자용	02-3460-7675

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
13	독일 하노버 정보통신 전시회	Centrum für Büro und Informations Technik 2011	CeBIT 2011	3. 1 ~ 3. 5	매년	KOTRA	심자용	02-3460-7675
14	이태리 밀라노 국제 광학 전시회	International Optics, Optometry and Ophthalmology Exhibition 2011	MIDO 2011	3. 4 ~ 3. 6	매년	한국광학공업협동조합	김석주	053-358-0991
15	태국 방콕 국제 축산 전시회	VIV ASIA 2011	VIV ASIA 2011	3. 9 ~ 3. 11	격년	한국동물약품협회	이정은	031-707-2470(ext.166)
16	중국 상하이 플랫패널 디스플레이 전시회	FPD China 2011	FPD China 2011	3. 15 ~ 3. 17	매년	한국디스플레이산업협회	이한주	02-3014-5700
17	중국 상하이 반도체 전시회	Semiconductor Equipment & Material Exhibition 2011	Semicon China 2011	3. 15 ~ 3. 17	매년	한국반도체산업협회	송윤경	02-570-5223
18	중계 홍콩 인터스토프 섬유 전시회	HONG KONG INTERSTOFF ASIA Essential Spring 2011	INTERSTOFF ASIA Essential Spring 2011	3. 16 ~ 3. 18	반기	한국패션소재협회	유일성	02-576-7248
19	이태리 볼로냐 미용 전시회	Cosmoprof Worldwide Bologna 2011	COSMOPROF 2011	3. 18 ~ 3. 21	매년	한국미용산업협회	윤주택	02-765-7068
20	미국 라스베가스 건설기계, 콘크리트 및 광산기계 전시회	CONEXPO-CON/AGG 2011	CONEXPO-CON/AGG 2011	3. 22 ~ 3. 26	3년	한국건설기계산업협회	이석재	02-2052-9338
21	파나마 파나마시티 종합 전시회	International Commercial Exposition 2011	EXPOCOMER 2011	3. 23 ~ 3. 26	매년	KOTRA	강세나	02-3460-7251
22	스위스 바젤 시계, 보석 전시회	Basel Watch And Jewellery Show 2011	BASELWORLD 2011	3. 24 ~ 3. 31	매년	한국시계산업협동조합	최보람	02-422-6694
23	남아공 요하네스버그 전력기자재 전시회	Power & Electricity World Africa 2011	PEWA 2011	3. 30 ~ 3. 31	매년	KOTRA	위강순	02-3460-7234
24	독일 하노버 산업 전시회	Hannover Messe 2011	Hannover Messe 2011	4. 4 ~ 4. 8	매년	한국기계산업진흥회	안형균	02-369-7907
25	미국 라스베가스 국제 보안기기 전시회	International Security Conference & Exposition West 2011	ISC WEST 2011	4. 6 ~ 4. 8	매년	한국무역협회	고명아 김효상	02-6000-5543 02-6000-5279

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
26	베트남 하노이 엑스포	Vietnam International Trade Fair 2011	Vietnam Expo 2011	4. 6 ~ 4. 9	매년	KOTRA	강세나	02-3460-7251
27	중국 제빙 전시회(상하이)	China Refrigeration Expo 2011	CR 2011	4. 7 ~ 4. 9	매년	한국냉동공조협회	김영희	02-558-2541
28	베트남 호치민 봉제기계 전시회	Vietnam Saigon Fabric & Garment Accessories Expo 2011	Vietnam Saigon Fabric & Garment Accessories Expo 2011	4. 8 ~ 4. 11	매년	한국봉제기계공업협회	나재문	02-2267-8323
29	중국 베이징 국제 공작기계 전시회 (공구)	The China International Machine Tool Show 2011	CIMT 2011	4. 11 ~ 4. 16	격년	한국공구공업협동조합	문병윤	02-3273-0439
30	중국 베이징 국제 공작기계 전시회 (공작)	The China International Machine Tool Show 2011	CIMT 2011	4. 11 ~ 4. 16	격년	한국공작기계산업협회	박재현	02-3459-0020
31	미국 디트로이트 자동차부품 전시회	SAE World Congress & Exhibition 2011	SAE International 2011	4. 12 ~ 4. 14	매년	아인글로벌(재)	이원구	031-433-4049
32	춘계 중국 광저우 수출 상품 교역회	China Import and Export Fair 2011	Canton Fair 2011 S/S	4. 15 ~ 4. 19	반기	KOTRA	이재은	02-3460-7673
33	홍콩 선물용품 전시회	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR 2011	HKGPF 2011	4. 27 ~ 4. 30	매년	한국무역협회	고명아 이민석	02-6000-5543 02-6000-5581
34	UAE 두바이 걸프 교육장비 전시회	Gulf Educational Supplies and Solutions 2011	GESS 2011	5. 3 ~ 5. 5	매년	한국과학기술기공업협동조합	최준환	02-725-4492
35	중국 베이징 프랜차이즈 전시회	The 13th China Franchise Convention&Exhibition	CHINA FRANCHISE EXPO 2011	5. 7 ~ 5. 9	매년	KOTRA	임성아	02-3460-7423
36	스위스 제네바 비타푸드 기능식품 소재 전시회	Vitafoods Europe 2011	VITAFOODS 2011	5. 10 ~ 5. 12	매년	한국바이오협회	이미란	070-8610-3531
37	베트남 호치민 국제 기계산업 전시회	International Industrial Machinery Exhibition - VIETNAM 2011	IIME 2011	5. 10 ~ 5. 13	매년	한국합성수지가공기계공업협동조합	한기윤 백명희	02-2677-5080
38	시리아 다마스쿠스 국제 건축 전시회	The International Exhibition for construction 2011	BUILDEX 2011	5. 12 ~ 5. 16	매년	KOTRA	심자용	02-3460-7675

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
39	독일 뒤셀도르프 국제 포장 전시회	Interpack Processes and Packaging 2011	Interpack 2011	5. 12 ~ 5. 18	3년	한국포장기계협회	김영순 홍순우	031-788-7081
40	독일 슈투트가르트 유럽 자동차 부품 전시회	European Automotive Components Expo 2011	European Automotive Components Expo 2011	5. 17 ~ 5. 19	매년	아인글로벨(재)	김수희	031-433-4073
41	불가리아 소피아 의료기기 전시회	Bulmedica & Buldental 2011	Bulmedica & Buldental 2011	5. 17 ~ 5. 20	매년	KOTRA	송연	02-3460-7254
42	PLMA 전시회	PLMA's World of Private Label International Trade Show	2011 PLMA	5. 24 ~ 5. 25	매년	KOTRA	강명재	02-3460-7829
43	노르웨이 오슬로 국제 선박 전시회	The International Shipping Exhibition & Maritime Exhibition 2011	Nor-Shipping 2011	5. 24 ~ 5. 27	격년	한국조선기자재공업협동조합	김육	02-783-6953
44	독일 프랑크푸르트 봉제기계 전시회	Leading International Trade Fair for Technical Textiles and Flexible Materials 2011	Texprocess 2011	5. 24 ~ 5. 27	격년	한국봉제기계공업협회	나재문	02-2267-8323
45	미국 라스베이거스 JCK 보석 전시회	The JCK Las Vegas Show 2011	JCK Las Vegas 2011	6. 3 ~ 6. 6	매년	한국귀금속가공업협동조합 연합회	김미경	02-766-1588
46	캐나다 캘거리 국제 에너지 전시회	Gas & Oil Expo & Conference 2011	GO Expo 2011	6. 7 ~ 6. 9	격년	KOTRA	최영삼	02-3460-7275
47	독일 뮌헨 국제 태양광 전시회	Intersolar Europe 2011	Intersolar Europe 2011	6. 8 ~ 6. 10	매년	KOTRA	김경운	02-3460-7264
48	대만 타이베이 플랫폼널 디스플레이 전시회	The 13th Int'l Flat Panel Display Exposition 2011	Display Taiwan 2011	6. 14 ~ 6. 16	매년	한국디스플레이산업협회	이한주	02-3014-5700
49	중국 상하이 국제 섬유기계 전시회	The 15th International Exhibition on Textile Industry 2011	SHANGHAITEX 2011	6. 14 ~ 6. 17	격년	한국섬유기계협회	이승영	053-817-5954
50	중국 베이징 국제 전지 전시회	China International Battery, Raw Material, Producing Equipment and Battery Parts Fair 2011	Battery China 2011	6. 20 ~ 6. 22	격년	한국전지연구조합	강석기	02-569-1893
51	중국 상하이 원료 의약품 전시회	Convention on Pharmaceutical Ingredients China 2011	CPhI China 2011	6. 21 ~ 6. 23	매년	한국약품수출입협회	최용희	02-6000-1843

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
52	싱가포르 정보통신 전시회	International Communications and Information Technology Exhibition & Conference 2011	COMMUNIC ASIA 2011 (CMMA 2011)	6. 21 ~ 6. 24	매년	KOTRA	김경운	02-3460-7264
53	6월 홍콩 아시아 패션 주얼리 액세서리 전시회	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair 2011	6 AFJ 2011	6. 21 ~ 6. 24	연3회	한국공예협동조합연합회	김민석	02-2698-0003
54	미국 바이오 전시회(워싱턴D.C.)	Bio International Convention 2011	BIO 2011	6. 27 ~ 6. 30	매년	한국바이오협회	손인숙	070-8610-3537
55	중국 광저우 국제 건축장식 전시회	China (Guangzhou) International Building Decoration Fair 2011	CBD fair 2011	7. 8 ~ 7.11	매년	이상네트웍스(주)	손원호	02-3397-0498
56	중국 상하이 국제 가공, 포장 및 인쇄 기술 전시회	International Processing, Packaging and End-Line Printing Exhibition 2011	ProPak China 2011	7. 13 ~ 7. 15	매년	한국포장기계협회	김영순 홍순우	031-788-7081
57	미국 워싱턴D.C. 정부조달 전시회	FOSE 2011	FOSE 2011	7. 19 ~ 7. 21	매년	KOTRA	김용성	02-3460-7722
58	추계 미국 뉴욕 텍스월드	Texworld USA 2011 F/W	Texworld USA 2011 F/W	7. 19 ~ 7. 21	반기	한국섬유직물수출입조합	황소라	02-528-5156
59	추계 프리미에르 비종 뉴욕	Première Vision Preview New York 2011 F/W	PV NY 2011 F/W	7월 중	반기	한국섬유직물수출입조합	황소라	02-528-5156
60	미국 플로리다 국제 의로기기 전시회	Florida International Medical Expo 2011	FIME 2011	8. 10 ~ 8. 12	매년	KOTRA	송연	02-3460-7254
61	중국 상하이 국제 건축자재 및 실내 장식 전시회	Shanghai International Construction Material and Indoor Decoration Exhibition 2011	CMID 2011	8. 16 ~ 8. 19	매년	홈텍스(주)	여명진	02-2168-0088
62	독일 쾰른 컴퓨터 게임쇼	Gamescom 2011	Gamescom 2011	8. 17 ~ 8. 21	매년	KOTRA	황정숙	02-3460-7428
63	중남미 원료 의약품 전시회 (브라질)	Convention on Pharmaceutical Ingredients South America 2011	CPhI South America 2011	8. 24 ~ 8. 26	매년	한국약품수출입협회	최용희	02-6000-1843
64	브라질 상파울루 방송 케이블 전시회	Broadcast & Cable 2011	B&C 2011	8. 24 ~ 8. 26	매년	씨앤이캐스트(주)	김경애	070-7122-9584

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
65	러시아 모스크바 국제 자동차부품 전시회	Moscow International Motor Show 2011	MIMS 2011	8. 24 ~ 8. 27	매년	아인글로벌(재)	김재석	031-433-0023
66	추계 카자흐스탄 알마티 국제 건축 전시회	KazBuild 2011	KazBuild 2011	9. 6 ~ 9. 9	반기	홈텍스(주)	여명진	02-2168-0088
67	대만 타이베이 국제 반도체 전시회	Semicon Taiwan 2011	Semicon Taiwan 2011	9. 7 ~ 9. 9	매년	KOTRA	최영삼차장	02-3460-7257
68	미국 아나하임 사진 영상기자재 전시회	Photo Marketing Association International Trade Show 2011	PMA 2011	9. 8 ~ 9. 10	매년	한국광학기기협회	이상현	02-3481-8931
69	중국 베이징 국제 자동차부품 전시회	China International Auto Parts Expo 2011	CIAPE 2011	9. 8 ~ 9. 10	매년	아인글로벌(재)	서기순	031-433-0023
70	영국 버밍햄 재활용 및 폐기물 관리 전시회	Recycling & Waste Management Exhibition 2011	RWM 2011	9. 13 ~ 9. 15	매년	KOTRA	최동호차장	02-3460-7268
71	유럽 공작기계 전시회(독일)	The World of Metalworking 2011	EMO Hannover 2011	9. 19 ~ 9. 24	격년	한국공작기계산업협회	박재현	02-3459-0020
72	추계 러시아 모스크바 국제 섬유 및 경공업 제품 전시회	Federal Trade Fair for Textile and Light Industry Goods and Equipment 2011 F/W	Textillegprom 2011 F/W	9. 20 ~ 9. 23	반기	한국섬유직물수출입조합	황소라	02-528-5156
73	9월 홍콩 주얼리 & 썸 페어	September Hong Kong Jewelry & Gem Fair 2011	9 JG 11	9. 21 ~ 9. 25	반기	한국귀금속가공업협동조합 연합회	김미경	02-766-1588
74	프랑스 파리 캐주얼 패션 전시회	WHO'S NEXT 2011	WHO'S NEXT 2011	9. 22 ~ 9. 25	반기	한국의류산업협회	박진현	02-528-0107
75	유럽 국제 섬유기계 전시회 (스페인)	International Exhibition of Textile and Garment Machinery 2011	ITMA 2011	9. 22 ~ 9. 29	4년	한국섬유기계협회	이승영	053-817-5954
76	러시아 모스크바 국제 치과 전시회	Moscow International Dental Forum 2011	MOSCOW DENTAL EXPO 2011	9. 26 ~ 9. 29	매년	대한치과기자재협회	이영재	02-754-5921
77	프랑스 파리 국제 광학 전시회	Salon International de l'Optique Lunetterie du Materiel pour Opticiens 2011	SILMO 2011	9. 29 ~ 10. 2	매년	한국광학공업협동조합	김석주	053-358-0991

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
78	인도네시아 자카르타 국제 식품가공 및 포장 전시회	The 12th International Food, Pharma, Cosmetic Processing & Packaging Exhibition 2011	ALLPACK INDO-NESIA 2011	9. 29 ~ 10. 2	매년	한국포장기계협회	김영순 홍순우	031-788-7081
79	추계 프랑스 파리 텍스월드	TEXWORLD 2011 F/W	TEXWORLD 2011 F/W	9월 중	반기	한국섬유산업연합회	안정현	02-528-4016
80	UAE 두바이 정보통신 전시회	GITEX Technology Week 2011	GITEX 2011	10. 9 ~ 10. 13	매년	KOTRA	최영삼	02-3460-7257
81	미국 워싱턴D.C. 육군 전시회	AUSA 2011 Annual Meeting and Exposition	AUSA 2011	10. 10 ~ 10. 12	매년	KOTRA	김용성	02-3460-7722
82	프랑스 파리 자동차부품 전시회	EQUIP AUTO 2011	EQUIP AUTO 2011	10. 11 ~ 10. 15	격년	아인글로벌(재)	정은	031-433-0023
83	추계 일본 도쿄 재팬 크리에이션	JFW Japan Creation 2012 A/W	JFW 2011	10. 12 ~ 10. 14	반기	한국섬유산업연합회	안정현	02-528-4016
84	일본 도쿄 국제 세라믹 전시회	International Ceramic Exhibition 2011	ICE 2011	10. 12 ~ 10. 14	격년	한국파인세라믹스협회	정보람	02-512-0323
85	추계 홍콩 전자 전시회	Hong Kong Electronics Fair 2011 (Autumn Edition)	Hong Kong Electronics Fair 2011 (Autumn Edition)	10. 13 ~ 10. 16	반기	KOTRA	김경운	02-3460-7264
86	미국 태양 에너지 컨퍼런스(달라스)	Solar Power International 2011	SPI 2011	10. 18 ~ 10. 20	매년	한국신재생에너지협회	권기성	031-266-1491
87	중국 상하이 인터텍스타일 섬유 전시회	INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRIC 2011 F/W	INTERTEXTILE SHANGHAI 2011 F/W	10. 18 ~ 10. 21	매년	한국패션소재협회/ 한국섬유산업연합회	유일성	02-576-7248
88	중국 이우 국제 소상공 전시회	China Yiwu International Commodities Fair 2011	YiWu Fair 2011	10. 21 ~ 10. 25	반기	KOTRA	강세나	02-3460-7251
89	세계 원료 의약품 전시회(독일)	Convention on Pharmaceutical Ingredients Worldwide 2011	CPHl Worldwide 2011	10. 25 ~ 10. 27	매년	한국약품수출입협회	최용희	02-6000-1843
90	추계 중국 광저우 수출 상품 교역회	China Import and Export Fair 2011	Canton Fair 2011 F/W	10월 중	반기	KOTRA	이재은	02-3460-7673

2011년 지식경제부 지원 단체참가 해외전시회 현황

순번	명칭(국문)	명칭(영문)	명칭(약칭)	개최기간	개최주기	수행기관		
						기관명	담당자	전화
91	미국 라스베가스 자동차부품 전시회	Automotive Aftermarket Products Expo 2011	AAPEX 2011	11. 1 ~ 11. 3	매년	아인글로벌(재)	이원구	031-433-0023
92	스웨덴 온셴링 부품소재 전시회	Elmia Subcontractor 2011	Elmia Subcontractor 2011	11. 8 ~ 11. 11	매년	KOTRA	송연	02-3460-7254
93	네덜란드 로테르담 조선 해양 전시회	International Europort Exhibition 2011	EUROPORT 2011	11. 8 ~ 11. 11	격년	KOTRA	심자용	02-3460-7675
94	홍콩 미용 전시회	Cosmoprof Asia 2011	Cosmoprof Asia 2011	11. 9 ~ 11. 11	매년	KOTRA	김근향	02-3460-7826
95	일본 도쿄 국제 로봇 전시회	International Robot Exhibition 2011	IREX 2011	11. 9 ~ 11. 12	격년	한국로봇산업협회	이경준	02-780-3060
96	태국 방콕 국제 기계 전시회	ASEAN's Largest International Tools and Metalworking Technologies Trade Exhibition&Conference 2011	METALEX 2011	11. 16 ~ 11. 19	매년	한국기계산업진흥회	안형균	02-369-7907
97	UAE 두바이 국제 건축기자재 전시회	International Building & Construction Show 2012	The Big 5 Show 2011	11. 21 ~ 11. 24	매년	홀덱스(주)	여명진	02-2168-0088
98	미국 시카고 방사선 의료기기 전시회	Radiological Society of North America 2011	RSNA 2011	11. 27 ~ 12. 2	매년	KOTRA	김태용	02-3460-7344
99	중국 상하이 조선 해양 전시회 (마린테크)	The All China Maritime Conference & Exhibition 2011	Marintec China 2011	11. 29 ~ 12. 2	격년	한국조선기자재공업협동조합	김욱	02-783-6953

2011년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (일반 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
일반-1	두바이 국제 플라스틱 산업전	2011. 1. 8 ~ 1. 11	한국합성수지가공 기계공업협동조합	한기윤	전무이사	02-2677-5080	02-2677-5159	-
일반-2	아랍렙2011	2011. 1. 10 ~ 1. 13	한국과학기술기공업 협동조합	최준환	계장	02-725-4492	02-725-6111	-
일반-3	홍콩 완구 및 게임용품 박람회	2011. 1. 10 ~ 1. 13	한국완구공업 협동조합	김철호	차장	02-795-9505	02-795-0401	-
일반-4	2011 뉴욕 한국상품 전시 상담회	2011. 1. 11 ~ 1. 12	한국무역협회	고명아	주임	02-6000-5543	02-6000-5823	-
일반-5	두바이 국제 보안장비 전시회	2011. 1. 17 ~ 1. 19	한국전자공업 협동조합	김형철	본부장	02-597-9414	02-597-9418	-
일반-6	2011년 춘계 뉴욕 텍스월드	2011. 1. 18 ~ 1. 20	한국섬유산업 연합회	안정현	사원	02-528-4016	02-528-4050	-
일반-7	춘계 파리 캐주얼 패션 박람회	2011. 1. 22 ~ 1. 25	한국의류산업협회	변상운	팀장	02-528-0102	02-528-0120	-
일반-8	2011 런던 아시아 엑스포	2011. 1. 24 ~ 1. 26	한국공예협동조합 연합회	김민석	주임	02-2698-0003	02-2697-8582	-
일반-9	아랍에미레이트 두바이 의료기기 박람회	2011. 1. 25 ~ 1. 28	한국의료기기공업 협동조합	정요한	사원	02-467-0350	02-467-1328	-
일반-10	독일 프랑크푸르트 국제문구 박람회	2011. 1. 29 ~ 2. 1	한국문구공업 협동조합	김영중	과장	02-2278-7891	02-2275-1065	-
일반-11	미국 냉동공조 박람회	2011. 1. 31 ~ 2. 2	한국냉동공조협회	신명선	사원	02-558-2673	02-785-1195	-
일반-12	제 71회 동경 기프트쇼	2011. 2. 1 ~ 2. 4	한국공예협동조합 연합회	김민석	주임	02-2698-0003	02-2697-8582	-
일반-13	뉴런버그 완구 박람회	2011. 2. 3 ~ 2. 8	한국완구공업 협동조합	김철호	차장	02-795-9505	02-795-0401	-
일반-14	2011년 독일 뮌헨 동계 국제 스포츠용품 전 시회	2011. 2. 6 ~ 2. 9	한국섬유산업 연합회	정규희	직원	02-528-4039	02-528-4070	-
일반-15	두바이 국제 전력 및 수처리전	2011. 2. 9 ~ 2. 11	한국전기공업 협동조합	최우정	팀장	031-724-6145	031-704-8337	-

2011년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (일반 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
일반-16	홍콩 패션주얼리&액세서리 박람회-3월행사	2011. 3. 3 ~ 3. 6	남대문액세서리 사업협동조합	정강아	직원	02-755-4042	02-755-1515	kag1119@nate.com
일반-17	일본 도쿄 조명전시회	2011. 3. 8 ~ 3. 11	한국LED보급협회	김민기	사원	02-761-4110	02-3472-2329	kmk@kleda.or.kr
일반-18	중국 상해 춘계 의류, 섬유박람회	2011. 3. 16 ~ 3. 18	(사)한국패션소재 협회	유일성	부장	02-576-7248	02-576-7230	kfta@kofta.or.kr
일반-19	홍콩 아시아태평양 피혁전	2011. 3. 30 ~ 4. 1	한국피혁공업 협동조합	이우섭	과장	02-2252-7602	02-2252-7617	kta538@kotis.net
일반-20	모로코 카사블랑카 플라스틱 및 고무산업전	2011. 4. 6 ~ 4. 9	한국합성수지가공 기계공업협동조합	한기운	전무	02-2677-5080	02-2677-5159	interfairs@empal.com
일반-21	베트남 호치민 코스모뷰티 화장, 미용전	2011. 4. 21 ~ 4. 24	사단법인 한국미용 산업협회	윤주택	사무총장	02-765-7068	02-765-7609	yjtday@naver.com
일반-22	일본 동경 화장품미용박람회	2011. 5. 16 ~ 5. 18	한국화장품공업 협동조합	백재준	전무	02-761-0220	02-769-1760	kcic95@paran.com
일반-23	아랍에미레이트 두바이 오피스전	2011. 5. 17 ~ 5. 19	서울경인금속 가구조합	오준환	부장	02-924-7755	02-924-8998	junano@hanmail.net
일반-24	중국 북경 하이테크엑스포	2011. 5. 18 ~ 5. 22	(재)인천정보산업 진흥원	김정석	선임	032-250-2142	032-250-2002	polo8912@iit.or.kr
일반-25	네덜란드 암스텔담 유통자상표부착상품 소 싱전	2011. 5. 24 ~ 5. 25	경기중소기업종합 지원센터	홍기화	대리	031-259-6124	031-259-6258	khong@gsbc.or.kr
일반-26	중국 광저우 세라믹공업전	2011. 5. 26 ~ 5. 29	대한도자기타일 공업협동조합	최수현	과장	02-363-0361	02-392-8149	kctic@hanmail.net
일반-27	러시아 모스크바 건설기계전	2011. 5. 31 ~ 6. 4	한국건설기계 산업협회	이석제	사원	070-8661-0808	031-713-9300	siesta@kocema.org
일반-28	중국 북경 스마트카드 및 알에프아이디전	2011. 6. 1 ~ 6. 3	한국RFID/USN협회	배영아	대리	02-3454-1225	02-3454-1902	bae@karus.or.kr
일반-29	미국 라스베가스 라이센싱 엑스포	2011. 6. 14 ~ 6. 16	한국캐릭터산업 협동조합	정재희	전무이사	02-3446-1811	02-6919-2404	amiza114@korea.com
일반-30	말레이시아 쿠알라룸푸르 우수상품 박람회	2011. 6. 15 ~ 6. 17	한국리류판매업 협동조합연합회	이경섭	전무이사	02-2297-9600	02-2292-8832	leeks1157@hanmail.net

2011년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (일반 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
일반-31	싱가포르 방송기술 박람회	2011. 6. 21 ~ 6. 24	한국디지털 컨버전스협회	김윤식	사무국장	02-2658-0958	02-2658-0368	kodica@kodica.or.kr
일반-32	독일 뉴렌버그 석재박람회	2011. 6. 22 ~ 6. 25	한국공공공업협 동조합	문병윤	부장	02-711-0989	02-3272-5059	toolmaster@tool.or.kr
일반-33	홍콩 6월 주얼리&젬페어	2011. 6. 23 ~ 6. 26	한국귀금속가공업 연합회	김미경	과장	02-766-1588	02-745-8577	kojia766@naver.com
일반-34	일본 동경 국제 사무용가구전	2011. 7. 6 ~ 7. 8	대한가구연합회	정성환	팀장	02-2215-8838	02-2215-9729	jeong5946@empal.com
일반-35	일본 동경 문구사무용품 박람회	2011. 7. 6 ~ 7. 8	한국문구공업 협동조합	김영중	차장	02-2278-7891	02-2275-1065	yjkim@ksic.co.kr
일반-36	미국 마이애미 차이나소싱페어	2011. 7. 11 ~ 7. 13	한국공예협동조합 연합회	김민석	대리	02-2698-0003	02-2697-8582	kohand@kohand.or.kr
일반-37	일본 동경 부품소재전	2011. 7. 20 ~ 7. 22	한국계측기기 연구조합	정해원	연구원	032-234-3131	032-234-3134	kmira000@chol.com
일반-38	중국 북경 방송, 영화, TV설비전	2011. 8. 24 ~ 8. 27	한국방송기술 산업협회	이한범	사무총장	02-784-0213	02-784-0227	kbdahb@hanmail.net
일반-39	독일 베를린 가전박람회	2011. 9. 2 ~ 9. 7	한국전자정보통신 산업진흥회	서혜미	대리	02-6388-6064	02-6388-6069	hyemi@gokea.org
일반-40	프랑스 파리 화장품미용박람회	2011. 9. 12 ~ 9. 14	한국화장품공업 협동조합	백재준	전무	02-761-0220	02-769-1760	kcic95@paran.com
일반-41	중국 광저우 미용미발화장품박람회	2011. 9. 18 ~ 9. 20	대한화장품협회	임종근	부장	02-785-3898	02-782-6659	rootim@kcia.or.kr
일반-42	미국 올랜도 보안기기전 및 컨퍼런스	2011. 9. 19 ~ 9. 21	한국감시기공업 협동조합	채희진	과장	02-454-5114	02-454-5359	cctv@cctv.or.kr
일반-43	인도네시아 자카르타 전력및 전기기기전	2011. 9. 21 ~ 9. 24	한국전기공업 협동조합	최우정	팀장	031-724-6145	031-704-8337	cchoijwj@hanmail.net
일반-44	인도 뉴델리 월드디닥 인디아	2011. 9. 28 ~ 9. 30	한국과학기술공업 협동조합	최준환	계장	02-725-4492	02-725-6111	ksiic@ksiic.or.kr
일반-45	일본 동경 건강식품소재전	2011. 10. 5 ~ 10. 7	한국바이오협회	이미란	주임	070-8610-3531	02-552-4840	miran@koreabio.org

2011년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (일반 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
일반-46	일본 동경 복지기기전	2011. 10. 5 ~ 10. 7	고령친화산업 지원센터	정의정	과장	051-320-3666	051-320-3669	jj@spic.or.kr
일반-47	홍콩 추계 인터토프 국제 섬유전	2011. 10. 6 ~ 10. 8	(사)한국패션소재 협회	유일성	부장	02-576-7248	02-576-7230	kfta@kofta.or.kr
일반-48	중국 상해 부직포전문전	2011. 10. 12 ~ 10. 14	한국부직포공업 협동조합	전재혁	차장	02-365-2332	02-393-5098	knic11@empal.com
일반-49	일본 치바 원예전	2011. 10. 13 ~ 10. 15	한국농기계공업협 동조합	김경수	팀장	02-2140-7941	02-3431-4492	kskim@kamico.or.kr
일반-50	중국 북경 건설기계전 및 교류전	2011. 10. 18 ~ 10. 21	한국건설기계 산업협회	이석제	사원	070-8661-0808	031-713-9300	siesta@kocema.org
일반-51	독일 뒤셀도르프 산업안전전	2011. 10. 18 ~ 10. 21	(사)한국보호구협회	이병훈	차장	02-786-8981	02-786-8988	meceo@paran.com
일반-52	이탈리아 밀라노 정보통신 박람회(스마우 밀 라노)	2011. 10. 19 ~ 10. 21	한국정보기술 연구원	신현철	팀장	02-869-8301	02-869-6052	hcs714@empal.com
일반-53	미국 라스베이거스 산업용파스너전	2011. 10. 20 ~ 10. 21	한국파스너공업 협동조합	유재영	과장	02-2026-4680	02-2026-4682	fastenerkorea@gmail.com
일반-54	네덜란드 암스테르담 정수, 수처리전	2011. 11. 1 ~ 11. 4	한국정수기공업 협동조합	김성호	차장	02-594-1100	02-593-5001	kwpic@korea.com
일반-55	홍콩 국제 광학전	2011. 11. 3 ~ 11. 5	(재)한국안경산업 지원센터	정원영	사원	053-350-7841	053-353-7812	sm00242@nate.com
일반-56	독일 뒤셀도르프 의료기기전	2011. 11. 16 ~ 11. 19	한국의료기기공업 협동조합	정선영	대리	02-467-0350	02-467-1428	sun@medinet.or.kr
일반-57	아랍에미레이트 두바이 건축박람회	2011. 11. 21 ~ 11. 24	한국냉동공조협회	김영식	팀장	02-558-2760	02-369-7515	sky4u@ref.or.kr
일반-58	독일 프랑크푸르트 금형전	2011. 11. 30 ~ 12. 3	한국금형공업 협동조합	최명종	과장	02-783-1711	02-784-5937	cebu@koreamold.com
일반-59	인도 방갈로르 산업자동화박람회	2011. 12. 6 ~ 12. 9	부천산업진흥재단	김정렬	과장	070-7094-5456	032-621-2088	kjoungy@naver.com
일반-60	미국 뉴욕 춘계 텍스월드	2012. 1. 1 ~ 1. 3	한국섬유산업 연합회	정규희	사원	02-528-4039	02-528-4050	gjung@kofoti.or.kr

2011년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (일반 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
일반-61	홍콩 완구 및 게임용품박람회	2012. 1. 9 ~ 1. 12	한국완구공업 협동조합	김철호	차장	02-795-9505	02-795-0401	kotoys@yahoo.co.kr
일반-62	미국 라스베이거스 세계 사냥 및 레포츠포품전	2012. 1. 18 ~ 1. 21	한국기방공업협 동조합	박장식	대리	02-782-2159	02-782-2161	bagmaster@bag.or.kr
일반-63	인도 뭄바이 국제전기 및 산업용 전자전	2012. 1. 18 ~ 1. 22	한국전기산업 진흥회	문성철	대리	02-581-8602	02-581-8605	nur-jesus@hanmail.net
일반-64	프랑스 파리 춘계 가정용품박람회(메종오브 제)	2012. 1. 24 ~ 1. 27	한국공예협동조합 연합회	김민석	대리	02-2698-0003	02-2697-8582	kohand@kohand.or.kr
일반-65	독일 뮌헨 춘계패브릭스타트	2012. 2. 2 ~ 2. 4	한국섬유직물 수출입조합	채수훈	이사	02-528-5156	02-528-5154	textra@kotis.net
일반-66	프랑스 파리 동계프레비에르비종전	2012. 2. 9 ~ 2. 11	한국섬유직물 수출입조합	채수훈	이사	02-528-5156	02-528-5154	textra@kotis.net
후보-1	말레이시아 쿠알라룸푸르 기계전	2011. 5. 4 ~ 5. 8	한국기계산업 진흥회	안형균	과장	02-369-7907	02-369-7900	sharp@koami.or.kr
후보-2	인도네시아 자카르타 금속가공기술 및 공작 기계전	2011. 5. 25 ~ 5. 28	중소기업기술 혁신협회	이문희	대리	02-2187-9677	02-2187-9611	moonee0727@innobiz. or.kr
후보-3	중국 상해 자동차 및 제어기술박람회	2011. 6. 15 ~ 6. 17	한국계측기기 연구조합	정해원	연구원	032-234-3131	032-234-3134	kmira000@chol.com
후보-4	중국 북경 교통전	2011. 9. 7 ~ 9. 9	한국주차설비공업 협동조합	정회경	과장	02-3474-5335	02-3474-5665	one@kparking.or.kr
후보-5	태국 방콕 의리기기전	2011. 9. 14 ~ 9. 16	한국의료기기공업 협동조합	정선영	대리	02-467-0350	02-467-1428	sun@medinet.or.kr
후보-6	일본 동경 안경전	2011. 10. 11 ~ 10. 13	(재)한국안경산업 지원센터	정원영	사원	053-350-7841	053-353-7812	sm00242@nate.com
후보-7	일본 동경 포장기계전	2011. 10. 18 ~ 10. 21	(사)한국포장기계 협회	홍순우	부장	031-788-7081	031-788-7082	youngskim21@naver.com
후보-8	터키 이스탄불 플라스틱산업전	2011. 10. 27 ~ 10. 30	한국합성수지가공 기계공업협동조합	한기운	전무	02-2677-5080	02-2677-5159	interfairs@empal.com
후보-9	홍콩 춘계 패션위크	2012. 1. 16 ~ 1. 19	한국패션협회	이현학	차장	02-528-4747	02-528-4750	maffking@naver.com

2011~13년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (유망 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
유망-1	아랍에미리트 두바이 아랍랩	2011. 3. 07 ~ 3. 10	한국과학기술기공업 협동조합	최준환	계장	02-725-4492	02-725-6111	ksiic@ksiic.or.kr
유망-2	일본 도쿄 국제정보보안전	2011. 3. 08 ~ 3. 11	지식정보보안 산업협회	박은하	대리	02-2142-0905	02-2142-0909	eun@kisia.or.kr
유망-3	중국 광저우 국제미용전	2011. 3. 09 ~ 3. 11	사단법인 한국미용 산업협회	윤주택	사무총장	02-765-7068	02-765-7609	yjtday@naver.com
유망-4	독일 쾰른 국제치과전	2011. 3. 22 ~ 3. 26	(사)대한치과기재 협회	이영재	부장	02-754-5921	02-774-5706	kdta_jae@hotmail.com
유망-5	중국 베이징 인터텍스타일	2011. 3. 29 ~ 3. 31	(사)한국패션소재 협회	유일성	부장	02-576-7248	02-576-7230	kfta@kofta.or.kr
유망-6	중국 심천 국제전자전	2011. 4. 08 ~ 4. 10	한국정보기술 연구원	신현철	팀장	02-869-8301	02-869-6052	hcs714@empal.com
유망-7	일본 동경 의약품전	2011. 4. 18 ~ 4. 20	한국의약품 수출입협회	최용희	과장	02-6000-1843	02-6000-1850	yhchoi@kpta.or.kr
유망-8	일본 도쿄 금형전	2011. 4. 20 ~ 4. 23	한국금형공업 협동조합	최명중	과장	02-783-1711	02-784-5937	cebu@koreamold.com
유망-9	독일 쾰른 국제케이블방송전	2011. 5. 03 ~ 5. 05	한국스마트홈 산업협회	김현정	대리	02-2626-8670	02-2626-8677	enjoy@kashi.or.kr
유망-10	영국 버밍햄 국제보안기기전	2011. 5. 10 ~ 5. 13	한국전자정보통신 산업진흥회	서혜미	대리	02-6388-6064	02-6388-6069	hyemi@gokea.org
유망-11	중국 상하이 국제화장품미용전	2011. 5. 18 ~ 5. 20	대한화장품협회	임종근	부장	02-785-3898	02-782-6659	rootim@kcia.or.kr
유망-12	브라질 상파울로 의료기기전	2011. 5. 24 ~ 5. 27	한국의료기기공업 협동조합	정선영	대리	02-467-0350	02-467-1428	sun@medinet.or.kr
유망-13	아랍에미리트 두바이 국제화장품미용전	2011. 5. 24 ~ 5. 26	한국화장품공업 협동조합	백재준	전무	02-761-0220	02-769-1760	kcic95@paran.com

2011~13년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (유망 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
유망-14	독일 프랑크푸르트 국제산업융합유전	2011. 5. 24 ~ 5. 26	한국섬유산업연합회	정규희	사원	02-528-4039	02-528-4050	gjung@kofoti.or.kr
유망-15	사우디아라비아 리야드 국제전기전력전	2011. 5. 30~ 6. 2	한국전기공업협동조합	최우정	팀장	031-724-6145	031-704-8337	cchoijwj@hanmail.net
유망-16	중국 베이징 옛센 국제용접절단전	2011. 6. 2 ~ 6. 5	한국용접공업협동조합	조신영	대리	02-785-5504	02-785-3586	sycho@kwic.or.kr
유망-17	중국 상하이 금형전	2011. 6. 2 ~ 6. 5	한국금형공업협동조합	최명중	과장	02-783-1711	02-784-5937	cebu@koreamold.com
유망-18	일본 치바 인터룸 도쿄	2011. 6. 8 ~ 6. 10	한국정보산업연합회	손정배	팀장	02-2132-0721	02-782-1266	grant@fkii.or.kr
유망-19	미국 보스턴 방화협회컨퍼런스전	2011. 6. 12 ~ 6. 14	한국소방산업기술원	윤현주	과장	031-289-2796	02-287-9070	yyhhju@kfi.or.kr
유망-20	일본 도쿄 기계요소기술전	2011. 6. 22 ~ 6. 24	한국파스너공업협동조합	유재영	과장	02-2026-4680	02-2026-4682	fastenerkorea@gmail.com
유망-21	일본 동경 브라이달 산업페어	2011. 7. 27 ~ 7. 28	(사)한국웨딩산업진흥협회	이선하	대리	02-3448-1178	02-3448-1179	hahyun513@nate.com
유망-22	중국 상하이 인터텍스타일-홈텍스타일	2011. 8. 29 ~ 8. 31	(사)한국패션소재협회	유일성	부장	02-576-7248	02-576-7230	kfta@kofta.or.kr
유망-23	독일 프랑크푸르트 국제문구전	2011. 9. 1 ~ 9. 4	한국문구공업협동조합	김영중	차장	02-2278-7891	02-2275-1065	yjkim@ksic.co.kr
유망-24	독일 뮌헨 2011 추계 패브릭스타트	2011. 9. 1 ~ 9. 3	한국섬유직물수출입조합	채수훈	이사	02-528-5156	02-528-5154	textra@kotis.net
유망-25	중국 상하이 피혁전	2011. 9. 1 ~ 9. 3	한국피혁공업협동조합	이우섭	과장	02-2252-7602	02-2252-7617	kta538@kotis.net
유망-26	홍콩 시계전	2011. 9. 7 ~ 9. 11	한국시계산업협동조합	최보람	과장	02-422-6694	02-422-6695	trade@kowic.or.kr

2011~13년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (유망 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
유망-27	네덜란드 암스테르담 국제방송장비전	2011. 9. 9 ~ 9. 13	한국디지털 컨버전스협회	김윤식	사무국장	02-2658-0958	02-2658-0368	kodica@kodica.or.kr
유망-28	프랑스 파리 2011 추계 프레미에르비종	2011. 9. 14 ~ 9. 16	한국섬유직물 수출입조합	채수훈	이사	02-528-5156	02-528-5154	textra@kotis.net
유망-29	중국 상하이 국제봉제기계전	2011. 9. 27 ~ 9. 30	한국봉제기계 공업협회	나재문	전무이사	02-2267-8323	02-2275-6235	4479nah@hanmail.net
유망-30	이탈리아 베로나 석재전	2011. 9. 28 ~ 10. 1	한국공구공업 협동조합	문병윤	부장	02-711-0989	02-3272-5059	toolmaster@tool.or.kr
유망-31	일본 도쿄 국제전자전	2011. 10. 4 ~ 10. 8	중소기업기술 혁신협회	이문희	대리	02-2187-9677	02-2187-9611	moonee0727@innobiz. or.kr
유망-32	홍콩 메가쇼 국제소비재전	2011. 10. 19 ~ 10. 22	한국의류판매업 협동조합연합회	이경섭	전무이사	02-2297-9600	02-2292-8832	leeks1157@hanmail.net
유망-33	홍콩 추계 차이나소싱페어 - 기프트&프리 미업	2011. 10. 20 ~ 10. 23	한국공예협동 조합연합회	김민석	대리	02-2698-0003	02-2697-8582	kohand@kohand.or.kr
유망-34	러시아 모스크바 국제화장품미용전	2011. 10. 20 ~ 10. 23	한국화장품공업 협동조합	백재준	전무	02-761-0220	02-769-1760	kcic95@paran.com
유망-35	아랍에미리트 두바이 보석전	2011. 10. 31 ~ 11. 4	한국귀금속가공업 연합회	김미경	과장	02-766-1588	02-745-8577	kojia766@naver.com
유망-36	아랍에미리트 두바이 국제가구전	2011. 11. 8 ~ 11. 11	대한가구연합회	정성환	팀장	02-2215-8838	02-2215-9729	jeong5946@empal.com
유망-37	중국 상하이 국제산업전	2011. 11. 9 ~ 11. 13	부천산업진흥재단	김정렬	과장	070-7094-5456	032-621-2088	kjoungy@naver.com
유망-38	중국 심천 국제하이테크페어	2011. 11. 16 ~ 11. 21	한국정보기술 연구원	신현철	팀장	02-869-8301	02-869-6052	hcs714@empal.com
유망-39	인도네시아 자카르타 산업기계전	2011. 12. 1 ~ 12. 5	한국기계산업 진흥회	안형균	과장	02-369-7907	02-369-7900	sharp@koami.or.kr

2011~13년 중소기업청 지원 단체참가 전시회 현황 (유망 전시회)

순번	전시회명 (국문)	개최기간	주관단체명	담당자	직책	전화	FAX	EMAIL
유망-40	인도네시아 자카르타 국제플라스틱 및 고무산업전	2011. 12. 1 ~ 12. 4	한국합성수지가공기계공업협동조합	한기윤	전무	02-2677-5080	02-2677-5159	interfairs@empal.com
유망-41	이집트 카이로 전기전력전	2011. 12. 3 ~ 12. 6	한국전기산업진흥회	문성철	대리	02-581-8602	02-581-8605	nur-jesus@hanmail.net
유망-42	아랍에미리트 두바이 국제보안장비전	2012. 1. 16 ~ 1. 18	한국전자공업협동조합	김형철	본부장	02-597-9414	02-597-9418	hckim@keic.org
유망-43	프랑스 파리 춘계 프레타포르테	2012. 1. 21 ~ 1. 24	한국패션협회	이현학	차장	02-528-4747	02-528-4750	maffking@naver.com
유망-44	미국 라스베이거스 웨스트코스트 아트프레임쇼	2012. 1. 23 ~ 1. 25	한국프레임공업협동조합	진영준	전무	02-775-9300	02-737-9302	jonny1004@naver.com
유망-45	아랍에미리트 두바이 국제의료기기전	2012. 1. 24 ~ 1. 27	한국의료기기공업협동조합	정선영	대리	02-467-0350	02-467-1428	sun@medinet.or.kr
유망-46	미국 라스베이거스 냉동공조전	2012. 1. 25 ~ 1. 27	한국냉동공조협회	김영식	팀장	02-558-2760	02-369-7515	sky4u@ref.or.kr
유망-47	일본 도쿄 기프트쇼	2012. 2. 1 ~ 2. 4	한국공예협동조합연합회	김민석	대리	02-2698-0003	02-2697-8582	kohand@kohand.or.kr
유망-48	독일 뉴렌버그 완구박람회	2012. 2. 2 ~ 2. 7	한국완구공업협동조합	김철호	차장	02-795-9505	02-795-0401	kotoys@yahoo.co.kr

보여주는 만큼 성공한다

2010 해외전시회 성공 사례집

발행인	한국전시산업진흥회 회장 김재호
발행처	한국전시산업진흥회
편집	한국전시산업진흥회
주소	서울시 서초구 현릉로 7 IKP 4층
전화	02 574 2024
팩스	02 574 2696
홈페이지	www.akei.or.kr / www.gep.or.kr
편집디자인	(주)징글벨커뮤니케이션
인쇄	보성인쇄
발행월	2011년 2월



한국전시산업진흥회

ASSOCIATION OF KOREA EXHIBITION INDUSTRY

서울시 서초구 현릉로 7 IKP 4층

TEL _ 02 574 2024

FAX _ 02 574 2696

www.akei.or.kr | www.gep.or.kr