

전시회 마케팅

(착용 메가폰 제조사 넥스콘텍 Case Study)



사례 작성자: Mikah Lee

사례 작성 날짜: 2008 년 12 월 19 일

본사례는 LPR Global 의 자산이므로, LPR Global 의 서면 사전 동의 없이는 일부 혹은 전부를 무단 발췌할 수 없습니다.

Project: 2 개 전시회 마케팅을 통해서 3 가지 목적 실현

- 고객 발굴
- 적절한 제품 소비자 가격 파악
- 제품 사용처 파악

넥스콘테크놀러지는 천안에 위치하고 있는 건실한 중소기업으로서 자동차 배터리 제조가 주업인 회사이다. 넥스콘테크놀러지에서 배터리 기술에 대한 전문성을 바탕으로 개발한 제품은 착용할 수 있는 메가폰이다. 손에 들어야 하는 기존의 메가폰 대신, 음량이 크고, 무게와 크기가 작아서, 벨트나 목에 걸어서 쓸 수 있는 미니 메가폰으로서 최소형 마이크로폰을 연결해서 쓰는 메가폰의 대체 용품을 개발한 것이다. 한국에서는 학원 강사, 투어 가이드와 같은 직업인들이 많이 쓰는 Voista 를 북미와 유럽에 론칭 시키고자 하는 목적으로 LPR Global 에게 넥스콘테크놀러지가 Voista 의 글로벌 마케팅을 의뢰 했다.

목표 설정하기: LPR Global 은 넥스콘테크놀러지가 독일의 교육 전문 전시회와 미국의 정부 조달 전시회에 참가할 계획이 있음을 알고, 넥스콘테크놀러지에 LPR Global 의 전시회 마케팅 서비스를 제안했다. 제안된 전시회 마케팅을 통해서 얻고자 하는 목표는 아래와 같다.

1. 전시회를 통해서 제품을 홍보한다.
2. 새로운 판매망을 발굴한다.
3. 보이스타 (Voista)의 적정선 최종 고객가를 파악한다.
4. 보이스타의 제품 용도를 개발한다.

Project Scope / Timing: 독일 전시회는 2 월, 미국의 FOSE 는 3 월에 열리는 스케줄이므로, Voista 소개하는 시간 1 달, Voista 를 판매할 만한 타겟 유통사 리서치 조사 시간 2 주를 잡아서, 3 달 2 주 기간 동안 전시회 마케팅 프로젝트를 진행하는 것으로 양사가 합의했다. 시간적으로 매우 짧은 프로젝트라서, LPR Global 은 전화 마케팅을 내부에서 하기로 결정했다.

1 단계: Voista 를 판매할 수 있는 리셀러 세그먼트 조사 및 소개 자료 준비



2 단계: 타겟 리셀러를 전화로 컨택해서, 넥스콘테크놀러지의 부스로 초대

3 단계: 전시회에서 제품 홍보

시간적 제약점 → 목표 수정: 1 단계 작업은 주말을 포함해서 인텐시브하게 이루어졌지만, 넥스콘테크놀러지 부스에서 리셀러와의 미팅을 확정하는 것이 쉽게 이루어지지 않았다. 너무 짧은 기간을 두고, 리셀러들에게 제품 홍보 작업이 이루어져서, 리셀러 회사들을 연락해서, 전시회 부스에 나오는 사람들 중에서 리셀러 회사의 결정권자가 누구인지를 알아내는 것조차 빠듯한 시간이었다. 그러므로, 그런 결정권자를 넥스콘테크놀러지 부스로 초대 하는 것이나 그 리셀러 부스에서 결정권자와 미팅이 어려운 문제가 됐다. 결국, 3 단계에서 타겟 리셀러를 찾아나서서 현장 미팅 수립으로 목표가 수정됐다.

3 단계 전시회 홍보: 전시회에 참가하는 만나야 할 업체들의 위치 파악에 나섰고, 전시회 부스에서 제품 홍보 시간과 전시장에 전시를 하고 있는 유통사 타겟을 방문하는 시간을 배분했다.

독일 전시회에서 Voista 를 납품할 수 있는 리셀러의 부스를 찾아갔다. 찾아간 LPR Global 직원에게 리셀러 직원은 “우리는 그런 물건에 관심 없다”라고 대답했다. 그 대답을 무시하고, LPR Global 직원은 리셀러 회사의 사장 의견을 듣고 싶다고 했고, 사장이 오는 시간을 알려 달라고 했다. 리셀러 직원은 “모른다”라고 했고, “그럼 다시 부스에 오겠다”란 말을 남기고 넥스콘테크놀러지의 부스로 돌아왔다. 그 후 2 차례 더 리셀러의 부스를 방문한 후 사장과 만날 수 있었다. 사장은 Voista 를 보고, 그 자리에서 자신들이 판매할 수 있는 물건이라고 동의했다. 자신들의 채널에 뿌려서 시장 조사를 실시할 수 있는 초기 물량 100 대 주문이 이루어졌다. 전시회에서 결정권자를 만나야 하는 이유가 설명되는 순간이었다.

미국의 정부 조달 전시회인 FOSE 는 주로 정부 관료 및 정부에 납품을 하는 리셀러들이 한자리에 모이는 장소다. 전시회 기간 동안 넥스콘테크놀러지의 부스는 꽤 붐볐는데, 이유는 넥스콘테크놀러지에서 홍보하는 네사람 모두 Voista 를 착용하고 제품 홍보를 했기 때문에, 시각적으로 트레픽을 끄는데 성공했다.



FOSE 전시회의 특징은 제품 판매를 전시기간동안 할 수 있는 특징이 있는데, 넥스콘테크놀러지는 전시 기간 동안 테이블에 올려져 있던 데모 제품까지 ‘다양한 가격’에 모두 판매를 했다. ‘다양한 가격’이란 판매 대상의

‘기여도’에 따라 넥스콘테크놀러지가 제품 가격을 흥정해 주었기 때문이다. 전시회에서는 제품 홍보 목적이외에도 제품 용도에 대한 시장 조사가 큰 가치가 있기 때문에 다양한 제품 용도를 제공하는 부스 방문자에게 가장 좋은 가격에 샘플을 판매한 것이다. LPR Global에서는 부스를 찾아 오는 고객에게 해야 하는 질문과 fun game 을 준비했다.

- 1) 어디에 이 제품을 쓰면 좋겠는가? 이제까지 들어 보지 못한 용도면 제품을 50% 할인해 주겠다.
- 2) 이 제품 가격이 얼마 정도라고 생각하는가? 제품 가격을 맞추면, 30% 할인해 주겠다.
- 3) Voista 를 빌려 줄테니, 귀사 부스에서 쓰되, Voista 에 대해서 묻는 사람들에게 반드시 넥스콘테크놀러지 부스 번호와 위치를 가르쳐 달라.

LPR Global 의 전시회 글로벌 마케팅 결과 및 Tips

넥스콘테크놀러지의 전시회 마케팅 목표는 고객 발굴, 소비자 가격 파악, 제품 사용처에 대한 정보 등 3 가지였고, 3 달 2 주라는 짧은 마케팅 기간에도 불구하고, LPR Global 의 도움으로 그 3 가지 목표를 모두 성공적으로 달성했다. 넥스콘테크놀러지는 2007 년 독일 전시회를 통해서 발굴된 리셀러에게 현재까지도 보이스타를 판매하고 있으며, 미국에서도 꾸준한 판매가 이루어지고 있다.

LPR Global 은 전시회에 참가하는 고객들에게 아래 준비 리스트를 확인하라고 조언한다.

- 전문적 영문 프로파일
- 미팅 대상에 대한 정보 및 조사
- 미팅 전 이메일 접촉 (가능한 경우)
- 제품 샘플

전문적 영문 프로파일 작업은 국문 내용의 영문화가 아니라, 내용의 현지화를 토대로 이루어져야만 한다. 현지화와 영문화의 차이점은 LPR Global 의 <http://www.lprglobal.com/kr/us-korea-faq.php?#overseas2> 에 상세히 설명돼 있다.

내용이 현지화 됐는지는 아래 기준으로 확인할 수 있다.

- 현지 제품과 비교된 비교 우위를 장점으로 기술
- 현지에 익숙한 고객사를 언급
- 현지가 이해할 수 있는 영문 표현
- 가능하면 현지 컨택 정보 포함

LPR Global Inc.는 2001 년 창립이후 한국 회사들의 북미 진출에 관한 전문 마케팅 컨설팅을 단계별로 고객의 특수 상황에 맞게 제공하고 있습니다. LPR Global 의 상세한 서비스 내용은 아래 사이트를 클릭하십시오.

<http://www.lprglobal.com/kr/us-korea-services.php>