



© SHUTTERSTOCK

우리에게 필요한 바이어는 누구인가

전시 성과를 결정하는 바이어 타겟과 발굴 전략
‘누구를 만날 것인가’를 먼저 정의하는 것이 핵심

“바이어는 어떻게 찾아야 할까요?” 해외 전시회 참가기업들이 가장 자주 던지는 질문이다. 하지만 정작 “어떤 바이어를 찾고 있습니까?”라고 되물으면 명확한 답을 내놓지 못하는 경우가 많다. 누구를 만나야 할지 정의하지 않은 채 전시회에 참가하다 보니 수백 장의 명함을 받아도 실제 계약으로 이어지는 상담은 손에 꼽는다. 전시 성과는 얼마나 많은 사람을 만났느냐가 아니라, 누구를 만났느냐에 달려 있다. 이번 호에서는 ‘우리의 바이어’를 찾기 위한 타겟 설정부터 효과적인 발굴과 접점 구축 전략까지 살펴본다.

글 | 이형주 대표

VM 컨설팅 대표, 한림대 겸임교수



바이어를 다시 정의해야 하는 이유

우리는 흔히 바이어^{Buyer}를 ‘구매하는 사람’으로 이해한다. 틀린 말은 아니다. 그러나 실제 B2B 전시회에서 바이어의 의미는 이보다 훨씬 넓다.

제품을 직접 구매하는 수입상^{Importer}도 바이어고, 유통사^{Distributor}도 바이어다. OEM·ODM 파트너 역시 바이어가 될 수 있으며, 시스템 통합^{System Integration, SI} 기업이나 전략적 협력사도 중요한 고객이다. 경우에 따라서는 현재 거래 중인 기존 고객이나 업계에서 영향력이 큰 오피니언 리더도 장기적 관점에서는 중요한 바이어가 될 수 있다. 이처럼 다양한 바이어가 존재하지만, 크게 분류하면 바이어는 아래와 같이 Vendor, Wholesaler, End User로 구분할 수 있다.



Vendors
협력사



Wholesaler
도매업체



End user
최종소비자

바이어의 세 가지 유형 © VM CONSULTING

예를 들어 AI 솔루션 기업이라면 최종 사용자를 만나는 것이 반드시 최선은 아니다. 오히려 글로벌 SI 기업이나 클라우드 플랫폼 기업과의 협력이 더 큰 시장으로 이어질 수 있다. 이 경우 바이어는 Vendor, 즉 협력사가 된다. 중국 시장 진출을 위해 현지 판매 대리인이 필요하다면 Wholesaler, 즉 현지 유통망을 찾아야 한다. 반면 제품 출시 전 최종 구매자의 반응을 전시회에서 확인하고 싶다면 우리의 바이어는 End User가 된다.

결국 바이어는 단순히 ‘우리 제품을 구매하는 사람’이 아니라, ‘우리의 비즈니스를 성장시킬 수 있는 대상’으로 재정의할 필요가 있다.

300장의 명함보다 중요한 10번의 만남

전시회를 준비하는 기업들을 보면 부스 디자인과 브로슈어 제작에는 많은 시간을 투자하지만, 정작 누구를 만날 것인지에 대한 준비는 상대적으로 소홀하다. 행사 첫날부터 참관객이 부스를 지날 때마다 제품을 설명하고 명함을 교환한다. 전시 기간 내내 수백 명과 이야기를 나누지만, 막상 전시회가 끝난 후 CRM^C Customer Relationship Management, 고객관계관리 을 정리해 보면 대부분 단순 참관객이거나 구매 가능성이 낮은 리드^{Lead}인 경우가 많다. 전시회에서 흔히 나타나는 이 현상을 ‘양^량의 착각’이라 부를 수 있다.

명함 300장이 계약 가능성이 높은 상담 10건보다 가치 있는 것은 아니다. 오히려 계약 가능성이 높은 바이어와 충분한 시간을 두고 깊이 있는 상담을 진행하는 것이 훨씬 높은 성과로 이어진다. 따라서 전시회에서는 ‘얼마나 많은 사람을 만날 것인가’보다 ‘누구와 미리 약속을 잡을 것인가’가 더 중요하다.

바이어에도 우선순위가 있다

전시회 참가를 준비할 때 가장 먼저 해야 할 일은 바이어를 우선순위에 따라 구분하는 것이다. 첫 번째는 당장 계약 가능성이 높은 핵심 고객^{VIP}이다. 이미 구매 의사가 있거나 프로젝트가 진행 중인 기업이 여기에 해당한다. 두 번째는 기존 고객^{Current}이다. 기존 거래를 확대하거나 새로운 제품을 제안할 수 있는 고객이다. 세 번째는 잠재 시장^{Potential/New Category}이다. 현재는 거래하고 있지 않지만, 향후 새로운 시장을 열어 줄 가능성이 있는 고객이다.

이러한 분류를 통해 기존 시장의 바이어를 확대하는 동시에 새로운 시장의 바이어를 발굴할 수 있다. 우선순위를 미리 설정해 두면 전시 기간에 누구에게 가장 많은 시간과 노력을 투자해야 하는지도 자연스럽게 정해진다.

우선순위	분류	특징	전시 중 대응
1순위	핵심 고객 (VIP)	구매 의사 확정, 프로젝트 진행 중	사전 미팅 확정, 최우선 시간 배정
2순위	기존 고객 (Current)	거래 확대·신제품 제안 가능	관계 강화, 추가 니즈 파악
3순위	잠재 시장 (Potential/New Category)	신규 거래·신시장 개척 가능성	탐색적 상담, 후속 팔로업 예약

바이어 우선순위 © VM CONSULTING

바이어 발굴은 전시 전에 시작된다

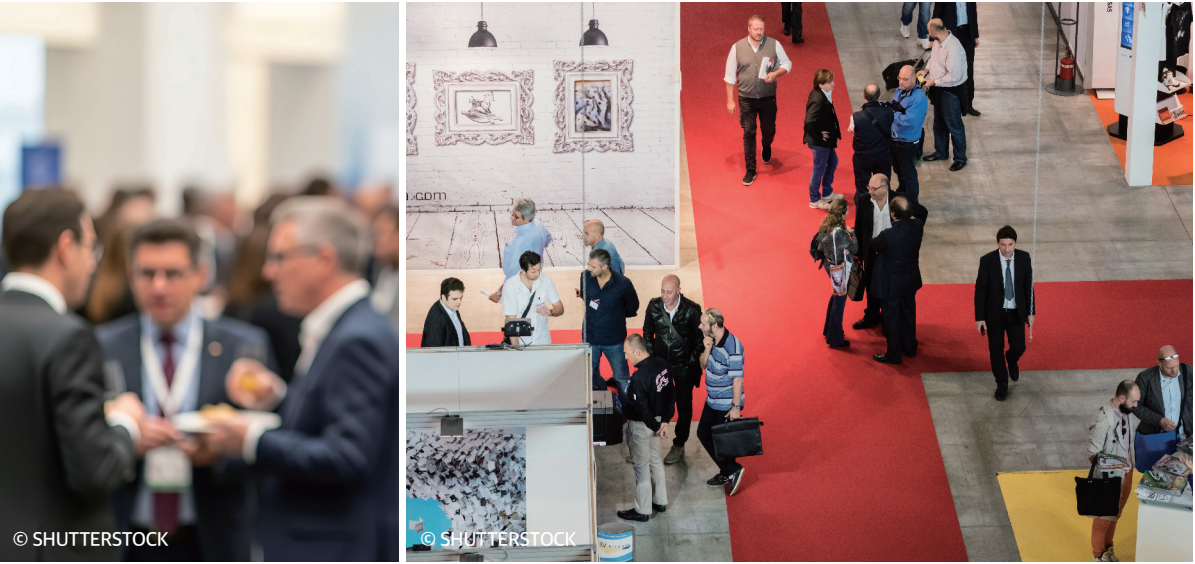
많은 기업이 전시회 현장에서 바이어를 찾으려 한다. 그러나 실제 성과를 내는 참가업체는 전시회가 열리기 전에 이미 상당수의 바이어를 확보해 둔다.

첫 번째 방법은 전시 주최자가 제공하는 비즈니스 매칭 프로그램을 활용하는 것이다. 최근 주요 해외 전시회에서는 참가업체와 바이어가 사전에 미팅을 예약할 수 있는 플랫폼을 운영한다. 전시회 참가 전부터 관심 기업을 검색하고 메시지를 보내며 미팅 일정을 조율할 수 있다.

두 번째는 참가업체 명단과 배치도^{Floor Plan}를 적극 활용하는 것이다. 특히 스타트업과 중소기업은 다른 참가업체와의 협업을 통해 새로운 기회를 얻는 경우가 많다. 실제로 현장에서 인접 부스의 기업과 협업을 시작해 장기적인 비즈니스 관계로 발전한 사례도 적지 않다.

세 번째는 주최자와 현지 에이전트의 네트워크를 활용하는 것이다. 해외 전시주최자는 국가별 협회나 무역기관, 현지 파트너와 긴밀한 네트워크를 구축하고 있어 이를 통해 현지 바이어를 소개받을 수 있다.

네 번째는 링크드인^{LinkedIn}과 AI를 활용한 사전 조사다. 링크드



인에서는 직무^{Job Title}, 산업 분야, 회사 규모 등을 기준으로 의사결정권자를 찾을 수 있다. 여기에 AI를 더하면 기업 분석, 최근 투자 동향, 신제품 출시 여부까지 빠르게 파악할 수 있어 미팅 준비의 수준을 크게 끌어올릴 수 있다.



바이어 사전 발굴 방법 © VM CONSULTING

누구를 만났는가 전시회의 성패를 가른다

전시회는 화려한 부스를 경쟁하는 공간이 아니다. 결국 전시

회에서 만들어지는 것은 사람과 사람 사이의 만남이고, 그 만남에서 쌓은 신뢰가 상담과 협업을 거쳐 계약과 새로운 비즈니스로 이어진다. 부스는 그 만남을 위한 무대일 뿐이다.

그렇다면 전시회를 준비하며 가장 먼저 답해야 할 질문은 ‘부스를 어떻게 꾸밀 것인가?’, ‘판촉물을 어떻게 만들 것인가?’가 아니다. ‘이번 전시회에서 우리 회사가 반드시 만나야 할 사람은 누구인가?’라는 질문이다. 어떤 바이어가 우리의 핵심 고객인지, 기존 고객과 어떤 관계를 확장할 것인지, 새로운 시장을 열어 줄 잠재 고객은 누구인지 먼저 정의해야 한다. 그리고 그들을 전시장에서 우연히 기다리는 것이 아니라, 전시회 참가 전에 찾아내고 접점을 만들며 만남을 준비해야 한다.

이렇게 준비한 전시회의 성과는 전시장 안에서 끝나지 않는다. 한 번의 상담이 후속 미팅으로 이어지고, 한 명의 바이어가 새로운 시장과 파트너를 연결하며 예상하지 못했던 협업 기회를 만들어 내기도 한다. 전시회는 사람을 많이 만나는 행사가 아니라, 우리에게 필요한 사람을 제대로 만나는 비즈니스의 장이다. 많은 기업은 전시회에 ‘참가’한다고 말한다. 그러나 성과를 만드는 기업은 전시회에 단순히 참가하는 데 그치지 않는다. 그들은 만나야 할 사람을 만나러 간다. 결국 전시회의 성패를 결정하는 것은 ‘부스의 크기가 아니라, 누구를 만났는가’이다.