

|| 전시참가 ||

애틀란타 네트워크 · 인터넷장비 전시회

(N+Interop 2002), 미주시장 교두보 확보

본회 정보통신산업팀
장 광 래 대리



I. 미국시장의 특징과 진출 방안

현재 미국의 IT시장은 극심한 불황을 겪고 있지만 여전히 세계 최대의 시장으로 우리 기업들이 더욱 적극적으로 개척해야 할 시장임에는 분명하다. 이에 먼저 미국시장의 특징과 진출 노하우에 대해 간단히 알아보려고 한다.

먼저, 미국은 대단히 보수적인 시장으로 알려져 있다.

미국은 시장 규모가 커서 한번 성사가 되면 거래 규모가 몇 백만불씩 되기 때문에 바이어와 거래를 시작하려면 품질, 가격 등 제품의 경쟁력 뿐만 아니라 주문 물량을 충분히 공급할

수 있는 능력이 있는지, 재정적 능력은 건실한지 등을 다각도로 검토해야 한다. 따라서 거래관계가 신중하고 시간이 걸리는 것이 특징이라고 할 수 있다.

둘째, 배타적인 시장이다.

미국은 Private Club이 발달하고, 새로운 진입자에 대한 보이지 않는 배타성이 지배적인 사회 분위기를 갖고 있어 신규로 시장에 진입하는데 대단히 어려운 것으로 알려져 있다.

셋째, 커뮤니케이션(접촉)이 어려운 시장이다.

Voice Mail 등으로 접근 자체가 차단되어 있어 수입업체와 교신이 어려우며 회신받기가 지극히 어려운 것으로 알려져 있다.

넷째, 미국은 유통업체가 지배하는 시장이다.

월마트, 홈디포 등 대규모 유통업체가 시장을 지배하고 있으며, 상품 인도 기간이 짧아 제조업체(수출업체)가 현지에 창고를 운영해야 하는 경우가 많다고 한다.

이러한 미국 시장에 진출키 위한 대책으로 우리 기업이 알아두어야 할 사항은

첫째, 장기적인 안목을 가지고 접근해야 한다. 우선 미국의 바이어들은 선뜻 물건을 구매하지 않기 때문에, 장기적인 관점을 가지고 시장을 접근해야 하는데 미국 바이어와 거래하기 위해서는 최소 1-2년은 투자한다는 생각을 가져야 한다.

단기간에 바이어를 찾아 오더를 받았다는 생각으로 접근하다가가는 쉽사리 시장진출을 포기하는 경우가 많이 생긴다. 예로 어느 모 업체는 6년전에 현지 바이어에게 카달로그 등 거래 자료를 보냈는데, 최근이야 오더를 많은 경우도 있다고 한다.

둘째, 철저한 A/S 대비책을 강구해야 한다.

잘 아는바와 같이 미국은 소비자 천국으로 물건을 사고 맘에 안들면 물건에 하자가 없어도 반품을 할 수 있는 시장이다. 따라서 물건을 팔았다고 모든 게 끝나는게 아니고 물건을 팔고 나면 반품이나 A/S 등에도 철저한 대책을 세워야 한다.

차칫 잘못하면 물건을 공급하고도 반품이나 A/S문제로 인해 더 많은 비용이 들어 갈 수도 있다.

셋째, 샘플부터 완벽하게 제작해야 한다.

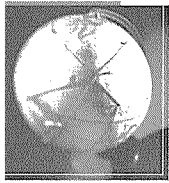
국내 일부업체의 경우 샘플을 주문하면 단순히 샘플이니까 대충 만들어 보낸다고 한다. 또한 바이어가 국내업체에게 샘플의 하자를 제기하면 샘플은 조금 문제가 있어도 나중에 본 물건은 제대로 만들어 주겠다는 식으로 국내업체들이 답변하는 경우가 있다고 하는데 바이어들은 샘플도 제대로 만들어 보내지 못하는 업체와는 절대 거래를 하지 않는 경향이 있다.

넷째, 현지 코트라 무역관 등의 활용을 강화해야 한다.

현지에서 공신력을 가지고 현지 인맥을 구축해 놓고 있는 코트라 무역관 등을 활용함으로써 미국 바이어의 배타성, 커뮤니케이션의 어려움을 극복하는 것도 한 가지 방법이라 할 수 있다.

II. NetWorld+Interop 2002 Atlanta 한국공동관 운영

전자산업진흥회는 네트워크 및 초고속인터넷장비 제조 벤처기업의 미주시장 개척을 위하여 지난해부터 「NetWorld+Interop Atlanta」전시회에 한



국공동관을 구성하여 참가하고 있다. 애틀란타는 미국 동남부의 중심도시로서 CNN, 코카콜라의 본사가 있으며 미국 교통의 요충지로 연중 산업 박람회가 많이 열리는 상업 도시로 잘 알려져 있다.

올해로 16회째를 맞는「NetWorld+Interop Atlanta」는 지난 9월 10일부터 12일까지 애틀란타 Georgia World Congress Center에서 개최되었는데 춘계 라스베가스 전시회와 함께 네트워크·인터넷장비 분야의 대표적인 전시회로 알려져 있으며 전시기간동안 IT관련 컨퍼런스가 동시에 진행되면서 컨퍼런스에 참석한 수준 높은 전문 바이어가 많이 참관하는 전시회로 명성이 높다.

이번 전시회의 전반적인 동향은 미국 IT경기의 전반적인 침체와 IT기업들의 불황 등 복합적인 요인으로 인해 전시면적 및 참가업체수 등 전시규모에서는 전년대비 50%가량 축소된 모습이었고 특별히 이슈화할 만한 신제품의 출시가 눈에 띄지 않고 기존 제품 위주로 출품된 경향을 띠었다. 하지만, 컨퍼런스 참가자 등으로 구성된 방문 바이어수에서는 9.11테러사건으로 얼룩졌던 지난해에 비해 약 100%가량 증가한 7만 명 가량이 전시장을 찾았고 질적인 측면에서도 전문 지식으로 무장된 우수 바이어들이 많이 찾았다는 것이 참가업체들의 대체적인 평가였다.

전체 내방바이어의 구성 분포를 보면 미국인이 전체 바이어의 70%가량 차지하여 가장 비중이 컸으며 유럽 및 남미쪽 바이어가 20%, 나머지 10%가 아시아 등 기타지역에서 찾아온 바이어들이었으며, 구매 결정권을 가지고 있는 중간간부급에서 최고 경영자들이 주를 이룬 것이 특징이었다.

이번에 전자산업진흥회 주관으로 9개사가 참

가한 한국공동관은 유일한 국가관으로서 기술적으로 가장 앞서 가고있는 초고속인터넷 장비 등을 비롯하여 VoIP장비, 인터넷 폰 및 초고속인터넷서비스 솔루션 등 다양한 제품을 선보이며 바이어들의 큰 주목을 받았다.

한국관 참가업체들이 출시한 주요 출품물을 살펴보면,

한성텔리안과 MIP텔레콤은 일반전화와 음질에서 거의 차이가 없는 인터넷 기반 전화기(IP Phone)와 게이트웨이 장비를 선보여 전시장에서 바이어들이 직접 통화해 보고 현지에서 계약을 체결하는 등 좋은 성과를 거두었다.

비즈넷테크는 호텔 등의 건물에 설치하여 인터넷을 효율적으로 이용할 수 있게 해주는 토탈 솔루션 (High-Speed Internet System)을 선보여 현지 대학 설치를 합의하는 등 큰 성과를 거두었다.

정명텔레콤은 통신사업자용 장비인 ATM기반의 DSLAM장비와 IP기반의 DSLAM장비를 출품하여 바이어들의 좋은 반응을 얻었다

파워넷은 VoIP와 ADSL기능을 접목한 VoIP Combo와 기가비트급 이더넷 스위치 등을 선보였으며 쏘넷은 차세대 이더넷 스위치와 11Mbps급 Wireless LAN용 Gate장비를 선보여 앞선 기술력을 과시하였다.

또한 송암시스템은 통신회사 또는 전력회사 등의 Network상의 문제점을 감시하여 전달해주는 망감시 솔루션으로 타 업체와 차별화된 틈새시장을 적극 공략하였다.

유플티스는 기가비트 이더넷 등 광장비용 핵심부분품인 VCSEL 트랜시버를 출품하여 많은

바이어와 상담하였으며 엔시스텍은 eDSL (existing DSL)장비용 핵심칩(IC)과 eDSL모뎀으로 큰 성과를 거둔 것으로 나타났다.

〈한국관 참가업체 현황〉

	업체명	대표자	면적 (ft ²)	전 시 품
1	송암시스콤	이해규	100	- Network 감시 시스템
2	엠아이퍼 텔레콤	홍용기	100	- IP Phone - VoIP 게이트웨이
3	정명텔레콤	김병광	100	- ATM기반 DSLAM - IP기반 DSLAM
4	쏘넷	지영천	200	- 차세대 이더넷 스위치 - Wireless LAN용 Gate장비
5	파워넷	홍성용	200	- VoIP Combo - 이더넷 스위치
6	엔시스텍	이익용	100	- eDSL장비용 핵심칩(IC) - eDSL모뎀
7	HS텔리안	임종관	100	- IP Phone - VoIP 게이트웨이
8	옵티시스	신현국	100	- VCSEL 트랜시버
9	비즈넷테크	박영덕	100	- 초고속이더넷구축솔루션 - VDSL장비
10	전자산업 진흥회	구자홍	100	- 한국관 운영 - 한국전자전 홍보

한국관 참가업체 관계자들을 만나본 결과 전시 성과 측면에서 상당히 만족하는 것으로 나타났는데 특히, 사전 준비를 철저히 한 업체들의 경우 많은 바이어들을 만날 수 있어서 결과가 좋았다고 한다.

또한 방문 바이어의 질적 수준이 타 전시회에 비해 높았으며 제품의 성격을 미리 알고 와서 질문하는 경우가 많아 계약으로 바로 이어지는 경우도 많았다고 한다. 아울러 관련 Distributor를 많이 만났으며 제품을 대신 홍보해 주겠다는 업체들도 만날 수 있어서 좋았다고 하였다.

〈한국관 참가 실적〉

(단위 : 천불)

내방 바이어수(명)	상 담 액	계 약 액
25,242	65,100	14,200

전자산업진흥회는 이번 전시회를 준비하면서 KOTRA의 지원을 받아 업체당 부스 임차료의 70%(800만원)를 무상 지원하였으며 해외시장개척기금을 부스당 2천만원까지 용자 지원함으로써 참가업체의 해외 전시회 참가에 따른 경비 부담을 최소화하도록 하였으며 부스 장치공사 등 각종 행정업무를 대행하고 편의를 제공함으로써 참가업체들이 오직 바이어와의 상담에만 집중토록 하였다. 미국 시장 진출을 위한 바이어 접촉을 위해서는 박람회 참가가 가장 효과적이라고 할 수 있다.

또한 앞에서 언급하였듯이 전시회나 시장개척단 참가를 통해서 단기간내에 가시적 성과를 얻기란 쉽지 않으므로 끈기를 갖고 꾸준히 참가하고 바이어와의 안면을 익혀 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다

진흥회는 내년에도 자금사정, 부족한 인력 등으로 해외 전시회 참가에 어려움을 겪고 있는 중소기업의 해외시장 개척을 위하여 NetWorld+Inerop을 비롯하여 관련 전시회를 적극 발굴, 한국공동관을 구성하여 참가할 계획이다.

☎ Tel 553-0941(321) ☎ E-mail : krjang@eiak.or.kr