

## 2020년 세일즈 랩 프로그램 참여기업 모집 공고

- (개요) 글로벌 네트워크가 취약한 국내 기업을 위해 현지 마케팅 파트너(리셀러)를 활용하여 현지 네트워크 확대 및 해외 판매 지원
  - \* 세일즈 랩(Sales Representative) : 현지 네트워크를 활용하여 한국 ICT 벤더에 현지 영업/마케팅 전문 서비스를 제공하는 마케팅/세일즈 전문가

### □ 추진 배경

- 국내 중소 ICT 기업이 해외 진출시 비즈니스 기반이 안정화되지 않은 상황에서 해외 마케팅 전담인력은 큰 부담 요인으로 작용
- 현지의 시장 정보, 바이어 네트워크 등을 보유한 현지 리셀러를 전문 마케팅·세일즈 협력 파트너로 활용, 빠른 시장 진출 전략 필요

### □ 주요 사업 내용

- (현지 리셀러 발굴) 국내 ICT기업의 솔루션·서비스와 연관된 네트워크를 보유한 현지 리셀러 발굴 및 국내기업과 매칭
- (컨소시엄 구성·운영) 국내 ICT 기업↔리셀러 간 컨소시엄 구성·운영을 통해 현지 마케팅, 세일즈 효율적 수행 지원

### □ 프로그램 개요

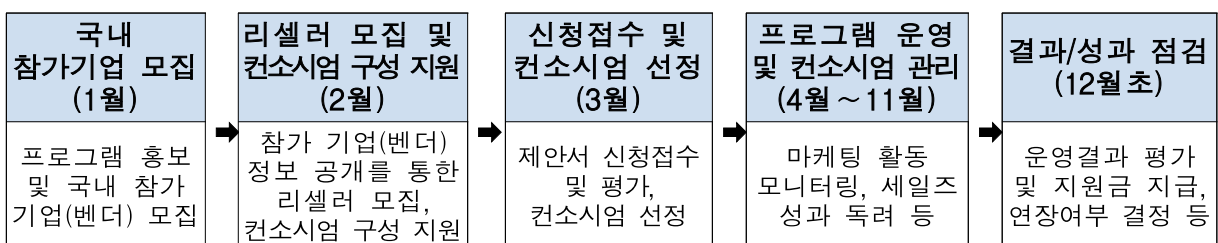
- (지원대상) 아세안 진출을 희망하는 국내 중소·중견 ICT 기업
  - \* 전략분야 : 기업용 솔루션, 인공지능(AI), 디지털콘텐츠(VR·AR) 등
- (지원내용) 전략 분야와 관련된 네트워크를 보유한 리셀러 발굴·컨소시엄 매칭 및 컨소시엄 별 마케팅·세일즈 활동 운영·관리
- (지원금) 전담 리셀러의 마케팅/세일즈 활동 수행에 따른 관련 비용 컨소시엄당 SGD 8,000 규모 지원\*
- \* 지원금은 리셀러의 활동 내용 평가(마케팅/세일즈 활동, 판매채널 확보, 실질적 수출 성과 등)를 통해 리셀러에 직접 지급(리셀러-싱가포르IT지원센터 간 수행계약 체결)
- \*\* 당해연도 평가 결과를 토대로 성과가 예상되는 컨소시엄 대상 운영기간 연장(차년도) 및 추가 지원 예정

- (수행기간) 수행계약체결일 ~ '20. 11. 27(약 8개월)
- (선발기준) 국내 ICT기업의 비즈니스와의 적합성, 리셀러의 현지 세일즈 전문성 등을 고려, 가장 적합하게 매칭된 컨소시엄 선발·지원
  - \* 국내 기업(벤더)와 상호 프로그램 참가 및 협력 MOU 체결을 통해 프로그램에 신청한 리셀러(컨소시엄)를 대상으로 선정 평가를 통해 선발 및 지원 예정
  - \*\* 컨소시엄 당 국내 ICT 기업 - 현지 리셀러 1:1 매칭 기본 구성으로, 리셀러의 전문성, 마케팅·세일즈 전략 및 실행 계획 타당성, 진출 의지, 실행력 등 검토 평가
- (운영·관리) 리셀러가 제안한 마케팅, 세일즈 활동 계획을 중심으로 벤더와의 협력, 잠재 파이프라인 확보 등 마케팅, 세일즈 수행 관리
  - \* 국내기업과 리셀러간 협력, 현지 리셀러의 마케팅 및 세일즈 활동 모니터링, 판로개척 현황 등 밀착 관리

#### □ 프로그램 참가 신청

- (신청기간) '20. 1. 14(화) ~ 1. 29(수)까지
- (신청대상) 아세안 진출을 희망하는 국내 중소·중견 ICT 기업
- (신청방법) 이메일 접수 (mecho@nipa.kr)
- (제출서류) 1. 세일즈랩 2020 신청서(Form 1\_Sales Rep. 2020 Application),  
2. 해외 진출 계획(Form 2\_Overseas Expansion Plan for Sales Rep. 2020),  
3. 사업자등록증 사본, 4. 제품 및 기업 영문 브로셔 각 1부
  - \* 제출 자료는 추후 세일즈랩 컨소시엄 구성을 위해 현지 리셀러에게 제공 예정
- (접수 및 문의처) 싱가포르IT지원센터 조목은 책임
  - 연락처 : 070-4099-8207 또는 +65-6221-7380 / 이메일 : mecho@nipa.kr

#### □ 추진절차



## □ 추진 일정

일정	추진내용
~1월 말	○ 프로그램 홍보(국내) 및 국내 참가기업(벤더) 모집
~3월 초	○ 참가 기업(벤더) 정보 공개를 통한 현지 리셀러 모집 ○ 현지 리셀러 및 국내 기업(벤더)간 컨소시엄 구성 지원 - 프로그램 신청을 위해 벤더-리셀러 간 MOU 체결 필요
~3월 3주	○ 프로그램 참가 신청서 및 컨소시엄 사업제안서 접수
~3월 4주	○ 컨소시엄 제안 평가 및 수행 대상 선정 ○ 최종 선정결과 발표 및 수행 계약 체결(리셀러-센터)
4월 초 ~11월 말	○ 세일즈랩 프로그램 운영 - 벤더-리셀러간 협력, 마케팅/세일즈 활동 수행 모니터링 - 기타 장애요인 해소, 세일즈 성과 독려 등 밀착 지원 ○ 컨소시엄 수행 평가 - 마케팅/세일즈 활동내용, 국내기업과의 커뮤니케이션 현황 등 중간점검을 통해 활동이 부진한 컨소시엄 수행 중단
12월 초	○ 세일즈 랩 프로그램 운영결과 평가 및 지원금 지급 ○ 결과물 도출 및 연장여부 결정 등

**1. 세일즈 랩(Sales Representatives) 개요**

- 특정 품목군의 마케팅 전문가로서 공급업체를 대리하여 영업/마케팅 전문 서비스를 제공하고 매출의 일정률을 수수료로 받는 현지 세일즈 팀
- 커미션 방식에 의해 공급업체와의 합의하에 활동 영역을 정해놓고 전문적인 영업능력을 활용하여 제품 판매를 위한 수주 활동 전개
- 판매활동에 필요한 제반경비를 세일즈랩이 부담하여 판매활동 결과 실제적인 판매가 이루어진 후에 그 실적에 따라 수수료를 징구
- 보통 연관성이 있는 여러 제품을 취급하나 경쟁품목을 함께 취급하지는 않으며 지역적 경계를 두고 일정 계약에 근거하여 마케팅 활동 전개

**2. 세일즈 랩 장·단점**

**□ 주요 장점**

- 직접 마케팅 대비 비용 절감에 유리
  - 현지 판매법인 및 인력운영 등 초기비용 필요한 직접 마케팅과 달리, 세일즈 랩은 판매계약액의 일정율을 수수료로 지급하므로 초기 투자비는 물론 수출액 단위당 간접 경비 절감 효과가 큼
- 품목별·지역별 전문판매 인력 확보
  - 세일즈 랩은 취급 품목과 지역 시장에 대한 전문가로서 특화된 지식과 효율적인 판매능력을 가진 마케팅 전문가를 고용할 수 있음
- 단기간 내 현지 시장 진입 가능
  - 자체 마케팅의 경우 세일즈 준비(시장조사, 파트너사 탐색 등) 및 실제 유통망 구축에 상당 기간이 소요

- 반면 세일즈랩은 기 구축 된 고객 라인을 통해서 신속하고 효과적으로 시장에 진입 가능

○ 현지 정보 수집 용이

- 세일즈 랩은 특정 지역, 특정 상품에 대하여 판매 분석 및 예측이 가능하고 경쟁 제품의 규격 및 가격 등을 파악할 수 있기 때문에 사업 계획 수립에 유익한 정보 및 피드백을 제공받을 수 있음

□ 단점

○ 직접 마케팅 대비 약한 통제력

- 세일즈랩과 공급업체는 상호 대등한 파트너 형태의 계약 관계로 직접 판매원을 고용하여 운영하는 것 대비 통제가 용이하지 않음  
 ※ 세일즈 랩은 관료적/피상적인 공급업체 요청에 대해서는 적극적으로 대응하지 않은 경향 있음

○ 동기요인 부재 시 마케팅 약화 가능

- 세일즈 랩은 커미션을 통해 수익을 창출하므로 적절한 인센티브 부재 시 적극적인 세일즈 노력이 약해질 가능성 상존

○ 적절한 세일즈 랩 발굴 어려움

- 세일즈 랩은 성과 창출에 대한 강제력이 없고 사전활동비(Retaining Cost, Compensation Cost 등)가 요구되기도 하므로 실질 성과를 낼 수 있는 세일즈 랩 발굴이 중요
- 특히 High-Tech 제품 판매의 경우, 정통한 세일즈 랩 발굴이 어렵고 해당 분야의 판매요원을 따로 추가 지원해야 하는 경우도 있음

3. 세일즈 랩 활용이 효과적인 기업 유형

- 시장기회의 불확실성, 초기 투자비용 부담 등의 이유로 해외에 자체적인 판매조직을 세우거나 현지의 정규 인력을 고용하기 어려운 기업

- 제품의 가격, 품질 등 경쟁사에 비해 상대적으로 뛰어나지만 현지 시장에 접근할 마케팅 통로가 부족한 기업
- 제품 소비시장이 전문화 되어 있어 일반 마케팅요원을 재교육시키지 않고는 시장 진출이 어려운 기업
- 판매 시장이 분산되어 있어 한 지역에 지사 설립만으로 전체 시장을 커버하기 어려운 기업

#### 4. 세일즈 랩 선정 시 고려 사항

- 세일즈 랩으로서의 과거 판매 경험 및 실적은 충분한가?
- 세일즈 랩의 여타 취급품목이 자사 제품과 병립할 수 있는 품목이며, 자사제품의 매출에 도움이 되는가?
- 원하는 타겟 시장에 커버리지를 가지고 있는가?
- 판매 후 일정기간 후속 서비스(A/S) 지원도 가능한가?

#### 5. 세일즈 랩 활용 시 유념사항

- 세일즈랩과의 관계
  - 세일즈 랩은 독립적 계약체결자로서, 한국 벤더의 판매를 도와주고 자신이 판매한 만큼 커미션을 받는 비즈니스 파트너라는 인식 필수. 피고용인(부하직원)으로 간주하지 않도록 유의
- 판매 권한
  - 세일즈 랩은 판매 전담하는 창구로, 해당지역에 대한 판매 전권을 주어야 적극적인 활동을 이끌어낼 수 있음
  - 따라서 세일즈랩을 결정하고 나면 이를 믿고 좋은 품질의 제품을 판매할 수 있는 가격에 공급하는데 역량을 집중하는 것이 바람직
- 세일즈 랩 활용 범위
  - 세일즈 랩을 판매에만 이용하지 말고 시장동향 파악, 자사 제품의 시장성 판단, 제품 개발 방향 등에 다각도로 활용하는 것이 매우 중