

## 2019년 「ASEAN 세일즈 랩 프로그램」 참여기업 모집 공고

- (개요) 글로벌 네트워크가 취약한 국내 기업이 현지 마케팅 파트너 (리셀러)를 활용하여 해외 비즈니스 확대를 지원하는 '세일즈 랩' 운영
  - \* 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 진출에 따른 해외 마케팅 전담인력 확보는 큰 부담 요인으로 작용
  - 비즈니스 창출 기반이 안정화되지 않은 상황에서 현지 판매조직 구축 및 세일즈 인력 운용은 큰 위험 부담 요구
    - \* 해외진출 시 장애요인 : 현지 시장정보 부족, 해외 판매 경험 미흡, 전담인력 부재 등
- 현지의 시장 정보, 바이어 네트워크 등을 보유한 현지 리셀러를 전문 마케팅·세일즈 협력 파트너로 활용, 빠른 시장 진출 전략 필요

### □ 주요 내용

- (현지 리셀러 발굴) 국내 ICT기업의 솔루션·서비스와 관련된 네트워크를 보유한 현지 리셀러 발굴 및 매칭 지원
  - \* 현지 기관 협력을 통해 다양한 리셀러 풀확보 및 국내 ICT 기업과의 연계성 강화
- (세일즈 랩 컨소시엄 구성·운영) 국내 ICT 기업↔현지 리셀러 간 컨소시엄 구성·운영을 통해 현지 마케팅, 세일즈 효율적 수행 지원
  - \* 현지 리셀러에 마케팅·세일즈 활동 비용 지원 및 모니터링 등 밀착 관리

## □ 프로그램 지원 내용

- (지원대상) 아세안 진출을 희망하는 국내 중소·중견 ICT 기업
- (지원내용) 국내 ICT 기업과 연관 분야 현지 리셀러 발굴·컨소시엄 매칭 및 컨소시엄 별 마케팅·세일즈 활동비 1천만 원 내외 지원
  - \* 1개 컨소시엄 당 국내 ICT 기업 - 현지 리셀러 1:1 매칭 기본 구성
  - \*\* 활동비는 컨소시엄 최종 선정 시 해당 리셀러와 싱가포르IT지원센터 간 수행계약 체결 후 리셀러에 지급하며, 지원비용은 컨소시엄 구성 현황에 따라 조정하여 확정
- (지원기간) 수행계약체결일 ~ '19. 11. 29(약 9개월)
- (지원요건) 세부 실행전략 협의, 신뢰 구축 위한 대면 미팅(2회) 필수
  - (초기 : Kick-off) 국내기업 솔루션·제품 분석, 마케팅 전략 수립(4~5월)
  - (중기 : 중간점검) 리셀러 활동 현황 공유, 세일즈 요건 협의 등(6~9월)
  - \* 대면미팅 경비의 경우, 리셀러와 국내 벤더가 각각 1회씩 자체적으로 부담하며 미팅을 위한 지역(국내/현지), 일정 등은 국내 벤더-리셀러 상호 논의·확정

## □ 프로그램 참가 신청

- 신청기간 : '19. 1월 초 ~ 1. 28(월)까지
- 신청대상 : 아세안 진출을 희망하는 국내 중소·중견 ICT 기업
- 신청방법 : 이메일 접수 (mecho@nipa.kr)
- 제출서류 : 1. 세일즈랩 2019 신청서(Form 1\_Sales Rep. 2019 Application),  
2. 해외 진출 계획(Form 2\_Overseas Expansion Plan for Sales Rep. 2019),  
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
  - \* 프로그램 신청 기업(국내 ICT 기업) 정보를 현지 리셀러에게 공개하여 현지 리셀러로부터 컨소시엄 구성 제안을 받아 선정된 컨소시엄을 대상으로 프로그램 참가

## □ 컨소시엄 선발 및 운영 · 관리

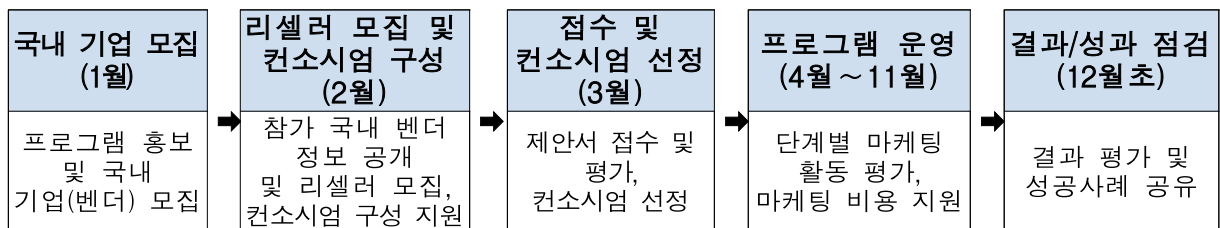
- (선발기준) 국내 ICT기업의 솔루션 분야와 리셀러가 보유한 현지 네트워크의 연관성 등을 고려하여 가장 적합한 컨소시엄 선발
- (운영 · 관리) 리셀러가 제시하는 마케팅 및 세일즈 활동 실적 및 계획의 타당성 등을 토대로 단계별 평가를 통해 분할하여 지급

### < 마케팅/세일즈 활동비 지급 규모 및 조건 >

단계	지급규모/시기	지급조건
1단계 (선금)	계약금의 30% (SGD 3,000~3,750)	- 시장분석, 마케팅 · 세일즈 전략 등 검토 * 국내 벤더와 마케팅 전략, KPI 협의, 확정을 위한 Kick-off 미팅(대면) 계획(1회) 포함
2단계 (중도금)	계약금의 30% (SGD 3,000~3,750)	- 마케팅 수행실적(예산 포함) 검토 - 잠재 파이프 라인 확보 등 세일즈 활동 계획의 타당성 검토 * 국내 기업과 중간점검미팅(대면) 계획(1회) 포함
3단계 (잔금)	계약금의 30% (SGD 4,000~5,000)	- 전체 수행 실적 및 KPI 달성 여부 등을 종합적으로 검토하여 평가

## ○ 추진절차 및 일정(안)

### - 추진 절차



### - 추진 일정

일정	추진내용
~1월 말	○ 프로그램 홍보(국내) 및 국내 ICT 기업(벤더) 모집
~2월 말	○ 프로그램 홍보(현지) 및 현지 리셀러 모집 · 세일즈랩 프로그램 브리핑 개최(2월 중순) ○ 현지 리셀러 및 국내 기업(벤더)간 컨소시엄 구성 지원
~3월 2주	○ 프로그램 참가 컨소시엄 제안서 접수
~3월 4주	○ 컨소시엄 제안 평가 및 수행 대상 선정 ○ 최종 선정결과 발표 및 수행 계약 체결(KICC-리셀러)
4월~11월 말	○ 마케팅/세일즈 활동 수행에 따른 관리 및 점검 등 운영 - 컨소시엄별 원활한 활동을 위한 수시 모니터링 및 장애 요인 해소 등 밀착 지원
12월 초	○ 세일즈 랩 프로그램 결과물 도출 및 성과 공유

## 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 중요