



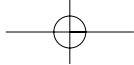
경기지방중소기업청
Gyeonggi Regional Office of SMBA

Managing Buyer Relations

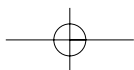
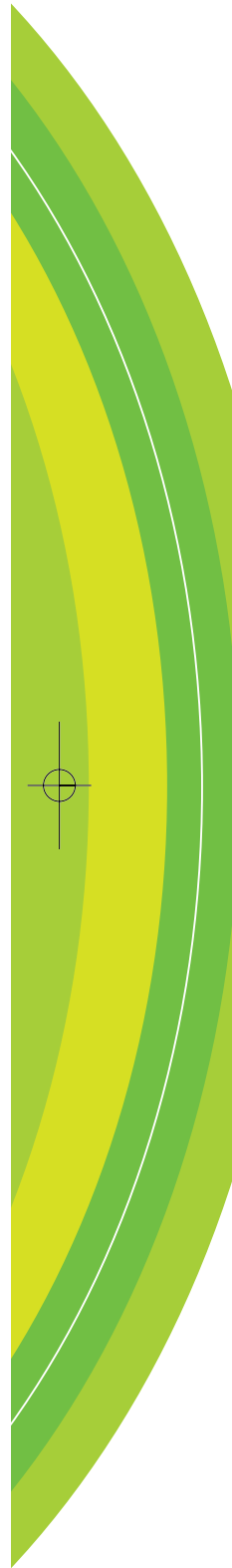
공해의 바이어 관리기법



경기지방중소기업청
Gyeonggi Regional Office of SMBA

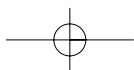
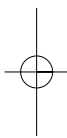
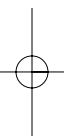
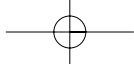


중소기업 도우미
SPi 1357



CONTENTS

I. 해외바이어 관리요령	1
■ 현지 바이어의 중요성	2
■ 바이어 관리의 필요성	3
■ 바이어 관리 요령	4
1. 신용을 얻어라	4
2. 과잉 바이어접대는 오히려 화를 부른다	6
3. 바이어에게 호감을 표시하라	8
4. 비즈니스는 구걸이 아니다	10
5. 적극적으로 바이어의 현지판매활동을 지원하라	11
6. 바이어에게 일체감을 심어주어라	12
7. 지속적으로 바이어들에게 관심을 표시하라	14
8. 불평하는 바이어의 마음을 잡아라	16
9. 변심하는 바이어에 대비하라	17
10. After Service는 해외시장을 늘려 준다	18
11. 끊임없는 판로개척만이 살길이다	20
II. 국가별 상관습	22



I. 해외바이어 관리요령

세계경제는 개방과 이윤의 극대화를 추구하는 무한경쟁 체제속에서 국가간, 기업 간의 경쟁과 협력을 바탕으로 국제시장에서 시장지배력을 높이기 위해 혈안이 되어 있다.

정보통신의 발달로 최종 소비자의 요구가 점점 다양해지면서 생산업체의 부담을 가중시키는 개별 맞춤 서비스에 대한 요구와 경쟁 업체들의 고객 확보를 위한 서비스의 다각화로 인해 기존 해외시장의 위기가 증가하고 있는 상황이다.

이 과정에서 현지시장에 영향력을 행사하고 있는 우리의 바이어들은 경쟁자들로 부터 아주 달콤한 제의를 받는 일이 많아졌으며, 취급하고 있는 상품에 대한 정보가 월등하게 많아지면서 선택의 폭이 그만큼 넓어져 중소기업들에게 부담이 되고 있다.

새로운 바이어의 확보도 중요하지만 기존의 바이어가 경쟁사로 이탈하는 것을 막는 것이 어쩌면 더 큰 과제일 것이다.

“한번 바이어는 영원한 바이어”로 회사 발전에 이바지하는 충성스러운 바이어가 필요하다.



현지 바이어의 중요성

현지시장의 접근은 언어와 문화가 같은 현지 생활공동체에 소속된 현지인이 담당해야 고객의 니즈를 정확히 파악할 수 있으며 이를 통해 현지 판매 전략을 수립하여 시장 점유율을 넓혀 나갈 수 있다.

지속적인 판매시장 확대를 위해서는 현지 바이어를 통해 사후 서비스를 지속적으로 제공해야 한다.

시장 점유율 확대를 위해서는 기존 소비자의 긍정적인 반응과 확산 유도를 위한 애프터 서비스와 고객반응에 대한 분석이 필요하며 이를 토대로 현지 바이어의 마케팅 능력을 강화시켜 다양한 상품과 현지에 적합한 서비스를 창출해야 한다.



바이어 관리의 필요성

해외바이어의 이탈방지를 위해

과거에는 아니 몇 년 전까지만 해도 생산만 하면 누군가가 사주는 시대가 있었다. 하지만 WTO 가입과 국가간의 무역장벽이 무너지고 우리의 제품이 특히, 중저가 제품들이 후발국가들 (특히 중국)로부터 심각한 도전을 받고 있으며, 이로 인해 해외 바이어의 선택의 폭이 넓어져, 기존 수출 시장 확보를 위한 바이어 관리가 필요시 되고 있다.

시장 소비자 Needs를 충족하기 위해

변화되고 있는 해외 수출시장과 맞물려 다양하고 빠르게 변화하는 시장 소비자의 니즈(Needs)를 정확히 파악하고 바이어와의 상호 신뢰와 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공하여 회사와 바이어가 공생할 수 있도록 수익을 최적화시킬 수 있는 방법을 모색해야 한다.



바이어 관리 요령

바이어관리의 기본은 "꾸준한 관리"로 단기적인 성과 보다는 장기적인 시점에서 출발해야 하며, 최초구매고객 ➡ 지속적인 관계유지 ➡ 충성스러운 바이어 확보가 최종 목표이다.

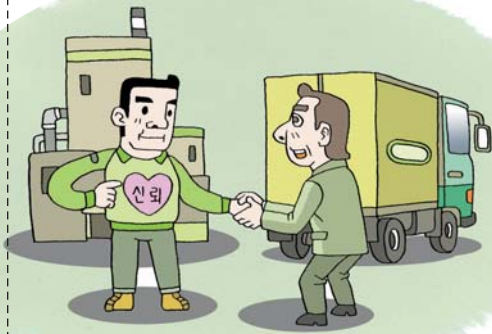
1. 신용을 얻어라

신용을 얻어라

신용은 하루아침에 얻어지는 것이 아니다. 지속적인 거래를 통해 상대방에게 믿음을 줄 수 있다. 바이어와 약속된 사항이라면 반드시 지키고, 지킬 수 없는 약속은 하지 마라.

바이어의 테스트를 통과하라

가끔은 바이어가 무리한 요구로 한번쯤 회사의 반응을 보려고 할 것이다. 바이어의 트릭으로 인해 거래가 중단되는 불행한 일을 자초하지 말라!



바이어와의 비밀은 끝까지 지켜라

바이어와 거래하다 보면 비밀과 결점에 대해 많이 알게 되는데, 바이어관리 차원에서 내부직원 간의 정보교류선이 아니면 절대 외부로 누출되서는 안된다



2. 라이팅 바이어 접대는 오히려 회를 부른다

지나친 환대를 삼가라

바이어가 입국하게 되면 회사차원에서 공항 마중에서 부터 시작해서 호텔비 납부, 식사접대, 공항 배웅 등 환심을 사기 위해 무리하게 접대하는 경우가 종종 있는데 이는 금물이다. 접대 잘 받고 귀국행 비행기에 오르는 순간부터 바이어는 제품가격 인하를 생각한다.



얼마나 이윤이 많이 남으면 체류비용을 부담해 주는 것일까? 계약할 때 제출한 원가계산서는 허위로 작성된 것은 아닐까? 계약된 제품의 품질 수준을 낮추고 접대하는 것은 아닐까? 바이어에게 필요없이 단가인하 요구의 빌미를 제공하지 마라.



바이어 응대는 몸으로 때우는 접대를 제외하고 가급적 현금이 들어가는 접대는 삼가는 것이 좋다. 바이어 접대는 비용이 적게 들며 한국적인 정감을 느낄 수 있는 관광지나 유적지, 한국의 토속 음식을 접대하는 것이 바람직하다. 바이어의 입장에서 볼때, 가장 한국적인 문화와 음식을 먹어 보는 것이 가장 이국적인 경험으로 받아들일 것이다.





3. 바이어에게 호감을 표시하라

"칭찬은 고래도 춤추게 한다"



동서고금 남녀노소를 막론하고 자기를 칭찬해 주는데 싫어할 사람은 없다. 외모가 멋지면 외모를, 매너가 좋으면 매너를, 좋은 취미를 가지고 있으면 취미를, 무엇인가 한 두가지 정도는 칭찬할 꺼리를 만들어 도가 넘지 않는 선에서 칭찬하라!

바이어와 인간적인 관계를 맺어라!

“최고의 자동차 보험세일즈맨은 사고처리를 잘해주는 세일즈맨이 아니라 사고현장으로 달려가는 세일즈맨이다”. 바이어가 어려울 때 같이 하고 즐길 오락이나 취미를 찾아라. 일을 떠나 편안한 마음으로 즐길꺼리를 찾아 공유함으로써 바이어와 인간적인 관계를 만들어라.

업무와 관계없이 가끔 전화를 걸어서 바이어의 관심사항에 대해 이야기를 나누어라! 상대 바이어의 관심사항에 도움이 되는 애깃거리를 준비한다면 귀찮아 하는 것이 아니라 반가워할 것이다. 친한 바이어 일수록 언행을 더욱 정중하게 해야 한다.





4. 비즈니스는 구걸이 아니다

성공적인 협상을 위한 6원칙

- 1. Thorough preparation (철저한 준비)



- 2. The ability to set limits and goals (선을 긋고 목표를 설정하라)
- 3. Keeping your emotional distance (감정의 거리를 유지하라)
- 4. Good listening skills (경청하라)



- 5. Clarity of communication (명확하게 말하라)
- 6. Knowing how to close a deal (현명하게 거래를 종결하라)



"회사가 어려우니까. 이번만은 사달라! 다음부터는 더 좋은 물건을 만들어서 제공하겠다". 이러면 바이어가 물건을 사 줄까?

당연히 아니다. 이런 식으로 접근하면 바이어와의 관계는 오래가지 못할 뿐만 아니라 향후 정상적으로 이루어 질 수 있는 거래에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 소탐 대실의 우를 범할 수 있다

바이어가 물건을 수입하는 기준은 제품의 현지시장 판매 가능성과 충분한 이윤을 확보할 수 있느냐에 초점이 맞추어져 있음을 염두에 두어야 한다. 바이어가 상품을 구입해서 현지시장에서 손해본다면 회사를 신뢰하고 계속적으로 거래를 하겠는가?



5. 적극적으로 바이어의 현지 판매활동을 지원하라

손쉬운 수출물품 단가 인하보다 현지시장 개척을 지원하라

손쉬운 수출물품 단가 인하보다는 시장을 넓혀나갈 수 있는 현지 마케팅기법을 개발하고 현지 시장개척을 위한 카탈로그, 사은품 등을 제공하는 것이 바람직하다.

제품의 특성과 용도에 따라 판매망 구축에 적극 협력하라

타지역 시장개척 사례 및 주 고객 대상에 대해서 접근할 수 있는 각종 방법을 제공하여 노력하는 회사의 모습을 보여 주어야

과거에는 좋은 물건만 조달해 주는 것으로 역할을 다했다고 생각하지만 지금은 적극적으로 현지시장 진출에 성공할 수 있도록 현지 판매활동을 지원해야 하는 협력의 시대로 바뀌었다.

바이어의 현지 시장진출 성공은 회사의 발전과 직결된다는 인식을 가지고 바이어와 자사의 이익을 높이기 위하여 필요하다면 현지 판매시장에서의 제품의 인지도 및 판매량을 더 늘릴 수 있는 방안을 공동 모색해야 한다.



6. 바이어에게 일체감을 심어 주어야

바이어가 이윤을 추구할 수 있도록 해야 한다

바이어가 제품을 구매하는 것은 현지시장의 소비자들에게 제품을 판매하여 이윤을 추구하기 위해서다. 회사에서는 바이어가 현지시장에서 돈을 벌수 있도록 물심양면으로 지원해야 한다. 코앞의 이익에 급급해서 마진을 높이기 보다는 회사의 사정이 허락하는 한 현지 판매활동에 적극적으로 지원해야 한다.

바이어에게 이 회사 제품을 수입 판매할 경우 회사의 전폭적인 지원이 가능하며 충분히 소득을 올릴 수 있다는 확신을 심어 주는 것이 초기 시장개척에 있어서 대단히 중요하다.

바이어 홍보활동을 지원하라

단순한 가격 인하가 아닌 전문가를 현지에 파견하여 바이어와 함께 공동으로 현지 소비자들에게 제품을 홍보하고 카탈로그 지원 및 현지시장 진출에 도움이 되는 각종 홍보사업에도 적극 협조해야 한다.

국내 바이어 방문시 제품을 판매하는데 어려움이 없도록 전사적인 차원에서 상담 및 판매 시 애로해소 방안 제시 및 현지 시장에 적합한 사양 개발 등 바이어가 회사를 신뢰 하고 현지 판매활동에 전념할 수 있도록 분위기를 조성해야 한다.



7. 지속적으로 바이어들에게 관심을 표시하라

바이어 관리카드를 만들어라

바이어 관리카드에는 주소, 전화, FAX, E-mail 등 기본 사항과 가족사항, 가족행사, 회사행사 등을 기록한다. 뒷면에는 구입량 및 구입시기, 취향 그리고 바이어의 요구 사항 등을 기록해 간다. 바이어 관리카드는 충성스러운 바이어를 만드는데 대단히 중요하기 때문에 변동사항이 있으면 즉시 업데이트하여 중요 사항이 누락되는 일이 없도록 해야한다.

평상시 잦은 연락을 주고 받아라

전화, 엽서, 편지, 카드, 팸플릿, 축전 등으로 고객에게 수시로 연락 해서 원만한 관계를 유지하도록 한다. 고객의 생일, 결혼 기념일 등 가정행사에 맞춰서 축하 연락을 하거나 바이어가 부담스러워 하지 않을 정도의 선물을 보내는 것도 좋은 방법 중에 하나이다.

선물은 가장 한국적인 상품으로 준비하라

선물은 가급적 한국 문화와 관련된 것으로 하는 것이 좋은데, 우리에게서 평범한 선물이지만 바이어의 입장에서 볼 때는 이국적인 느낌을 주는 흔치 않은 선물이 되는 것이다.

해외공관을 이용하라

언어문제, 시차문제 등으로 현지 바이어와의 커뮤니케이션에 문제가 발생할 경우 해외 공관의 직원에게 부탁하거나, 바이어 상담시 통역을 지원했던 현지교포 등을 활용하는 편이 효과적일 수 있다. 해외 공관으로는 KOTRA의 해외무역관, 중진공의 수출 인큐베이터 등이 진출해 있으며, 시장개척단을 통해서 현지 바이어와 접촉이 된 경우, 해외무역관에서 계약진행 관련 A/S를 해주고 있다.



8. 불평하는 바이어의 마음을 잡아라

바이어의 사소한 말 속에 중요한 정보가 숨어 있다

바이어는 새로운 의견 제시자다. 문화와 풍습이 다른 문화권에서 생활해 왔기 때문에 우리와는 또 다른 시각을 가지고 문제에 접근한다. 바이어가 사소하다고 생각하는 의견이 품질 개선이나 신제품 개발로 이어지는 경우가 허다함을 명심해야 한다.



컴플레인을 계기로 단골고객으로 만든다

바이어의 사소한 불만이나 개선요청 사항이라도 귀담아 들어 주고 신중하고 긍정적인 답변을 제시한다면, 바이어는 좀더 심도있는 의견을 제시하고 신중하게 처신할 것이다. 세상에 어느 누가 자신의 의견에 대해 깊은 관심과 행동으로 대하는 상대방에게 호감을 갖지 않을 사람이 있겠는가?



자기의 의견에 대해 적극적으로 대응하는 회사의 태도를 보고 의견이 반영되고 있음을 인지할 것이며 상대가 자신의 존재를 인정해 주고 있는 한 관대해 질 것이다.



9. 변심하는 바이어에 대비하라

바이어가 판매시장을 넓혀 마켓의 일정 쉐어를 갖게 되면 자만에 빠지기 쉽고 요구사항이 많아 지는데, 이 시점에서 회사가 바이어를 어떻게 Control해 나갈 것인지를 신중하게 검토해야 한다.

바이어가 단가인하 요구를 들어 주지 않으면 지금까지 현지에서 구축해 놓은 판매망을 이용하여 대체재나 타국의 (중국이나 대만)제품을 구입 판매하겠다고 으름장(협박)을 놓는 경우가 있다.

바이어의 이탈 유무는 회사에서 현지시장 접근 능력, 즉 현지시장 정보에 정통하고 있는지, 현지 구매자들의 중독성(충성도) 정도, 바이어 이탈시 새로운 바이어를 활용한 현지시장 점유율 확보를 위한 자사의 지원능력에 달려 있다.

TIP : 국제인증, 국제표준 등을 획득하여 제품에 대한 공인력을 인정받는 것도 바이어를 유지할 수 있는 좋은 방법이다.



10. After Service는 해외시장을 넓혀 준다

"사람을 상대하는 모든 업무에는 After Service가 따르기 마련이다. 특히 회사의 바이타민을 제공하는 바이어들에게는 무한 책임 의식이 필요하다"

해 외에 판매된 제품을 회사차원에서 집중적으로 After Service를 해 준다면 현지 바이어뿐만 아니라 구매자들로부터 호평을 받게 될 것이다. 전문인력을 동원하여 제품 보증기간이 지난 시점에서 바이어와 협력하여 After Service 홍보물품이나 Service부품, 신개발 품목에 대한 DM, 사용 설명서등을 제공한다면 회사의 이미지와 제품에 대한 신뢰도를 높여 판매량 확대와 신제품 판매에 도움을 줄 것이다.

판 매제품과 관련이 있는 보완제 성격의 제품이라면 적극 추천하여 현지 바이어의 활동영역 확대와 이윤 확대를 위한 노력을 보여 줄 필요가 있으며 이는 신뢰확보와 주거래 제품의 이익률 절감이 일어날 경우 불만을 감소시킬 수 있다.

신 제품에 대한 바이어의 관심과 샘플주문은 동일한 바이어로부터 아이템 하나를 더 추가하는 부수적 효과와 기존 거래 상품에 대한 재주문도 동시에 받아내는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다.

선적 후의 A/S는 곧 Reorder를 의미한다.



11. 끊임없는 판로개척만이 살길이다

현지 시장을 파악하라

해 외시장조사에 필요한 기초자료는 무역협회나 대한무역투자진흥공사 도서관에 비치된 각종 무역통계, 지역별 시장동향, 국별 수출업체 총람 등을 활용할 수 있다. 그리고 해당지역에 대한 구체적 조사를 요할 때에는 KOTRA의 해외무역관을 활용하는 방법이 현지조사라는데서 신빙성이 높다.

주한 외국 공관을 이용하라

국 내에 주재하고 있는 외국 공관의 상무관실 또는 자료실에 비치된 각종 자료를 이용할 수 있으며, 상무관과의 상담을 통해 시장조사를 할 수 있다.

거래선 발굴

해 외배포용 Catalog나 Leaflet을 제작하여 재외 한국 영사관이나 KOTRA에 송부하여 거래선을 발굴한다.

국 내 경제단체에서 발간되는 유·무료의 해외 홍보매체를 이용하여 거래선을 발굴한다.

수 출가능지역을 직접 방문하는 방법이 최선의 조사방법이다. 시장개척단, 전시회 등에 참가하여 예상거래처를 직접 방문하면 큰 성과를 기대할 수 있다.

그 외에도 Trade Directory에 의한 거래처 선정, 내한 외국상공인 상담, 해외의 기존 거래처에 의한 소개, 인터넷 홈페이지를 통한 거래선 발굴 등이 가능하다.



먼저 대한무역투자진흥공사 도서관에 비치된 각종 무역통계, 지역별 시장동향, 국별 수출업체 총량을 보도록 하고, 외국 공관의 상무관실 또는 자료실에 비치된 각종 자료를 이용하여 Catalog나 Leaflet을 제작하여 재외 한국 영사관이나 KOTRA에 송부하여 거래선을 발굴해야지



II. 국가별 상관습

바이어관리는 지역적, 문화적인 특수성에 맞게 적합하게 관리하여야 한다. 각국의 바이어를 같은 문화권으로 생각하여 동일하게 관리한다면 문제가 발생할 수도 있다. 접대시에도 문화, 종교적인 특수성을 고려하여 적절하게 대접해야 하며 이를 위해서는 사전에 충분한 지식을 갖추고 있어야 한다.

외국문화 접근시 유의점

- 타인과 잘 협조하는 능력을 기르며 문화적 차이에 민감해야 한다.
- 세일즈맨은 상대방과 협상시 마음을 열고 신뢰성 제고에 역점을 두며 외국문화에 관용, 즉 긍정적 사고를 가지고 새로운 문화에 대한 시련에 적응한다.
- 현지 환경에도 적응하고 순응하여 상대방 입장에서 이해하도록 노력하고 합의한 내용은 물론 사적인 문제까지 철저히 follow-up 해줄수 있는 자세를 갖는다.
- 상담시에는 상대방의 상관습 내지 상관행에 나를 맞추고 거래선의 생활관습에 적응하여 상대방 문화의 우수성도 인정한다.
- 상대방 자존심도 세워주고 함께 일한다는 신념을 심도록 노력한다.



중 국

- ① 주인의식 및 자존심이 강하며 서로를 평등하게 대한다.
- ② 역사적이고 문화적인 긍지가 깊이 뿌리내려 있다.
- ③ 신용과 체면을 중시하고 의심이 많아 두번, 세번 다시 생각하는 습성이 있다.
- ④ 본심을 표출하지 않으며 수많은 다양성과 모호한 양면성을 가지고 있다.
- ⑤ 불투명한 미래보다 확실한 현실에 맞추어 최대한 일을 풀어나간다.
- ⑥ 현금주의와 돈의 중요성을 아는 국민이다.

II. 국가별 상관습



일본

- ① 철저한 품질관리와 선적기일업무, 사후관리가 가장 중요하다.
- ② 개성보다 조화를, 개인보다 집단을 중요시한다.
- ③ 축소 지향적이고 약속과 신용은 절대적이다.
- ④ 거래시 소개자의 위치가 중요하고 계급과 서열을 중시한다.
- ⑤ 협상시 "no"라는 단어는 잘 사용하지 않는다.
- ⑥ 의사결정은 상향식이며 신속하다.
- ⑦ 호칭은 직책만 언급한다.



러시아

- ① 대국존중, 소국경시의 문화적 자부심이 강하다.
- ② 협상에는 철저한 경쟁심을 유도하고 지연작전으로 상대방을 초조하게 만드는 경향이 있다.
- ③ 상대방의 국력에 따라 협상태도가 달라지며, 교섭의 성패는 힘에 있다고 생각하는 국민이다.
- ④ 각종 오퍼 (offer) 중 좋은 점만 뽑아 이상형을 제시하여 근본적인 이익을 취하려 한다.



II. 국가별 상권습

영국

- ① 정보력이 뛰어나며, 자신에 관한 이야기나 속마음을 털어놓지 않으면서도 타인으로부터 다른 사람에 대한 이야기를 듣는 것을 매우 좋아한다.
- ② 철저하게 합의내용을 근거로 문서화/분류/정리한다.
- ③ 상담 후 반드시 상담내용을 요약/정리한 편지를 보낸다.
- ④ "Yes"라는 대답대신 "Maybe"라는 말을 자주 사용한다. 기급적 단정적인 표현은 삼가해야 한다.
- ⑤ 신뢰가 거래의 첫걸음이며, 바이어의 요청에 대한 신속한 회신은 필수이다.
- ⑥ 영국사회는 옛 것과 전통을 중시하는 보수적 성향이 있으므로 기존 공급업체와 원만한 관계를 유지하는 상태에서는 거래선을 바꾸기 힘들다.
- ⑦ 과거 식민지 시대의 유산 때문에 인도, 아프리카, 중동 출신 기업인들이 많이 있다.



독 일

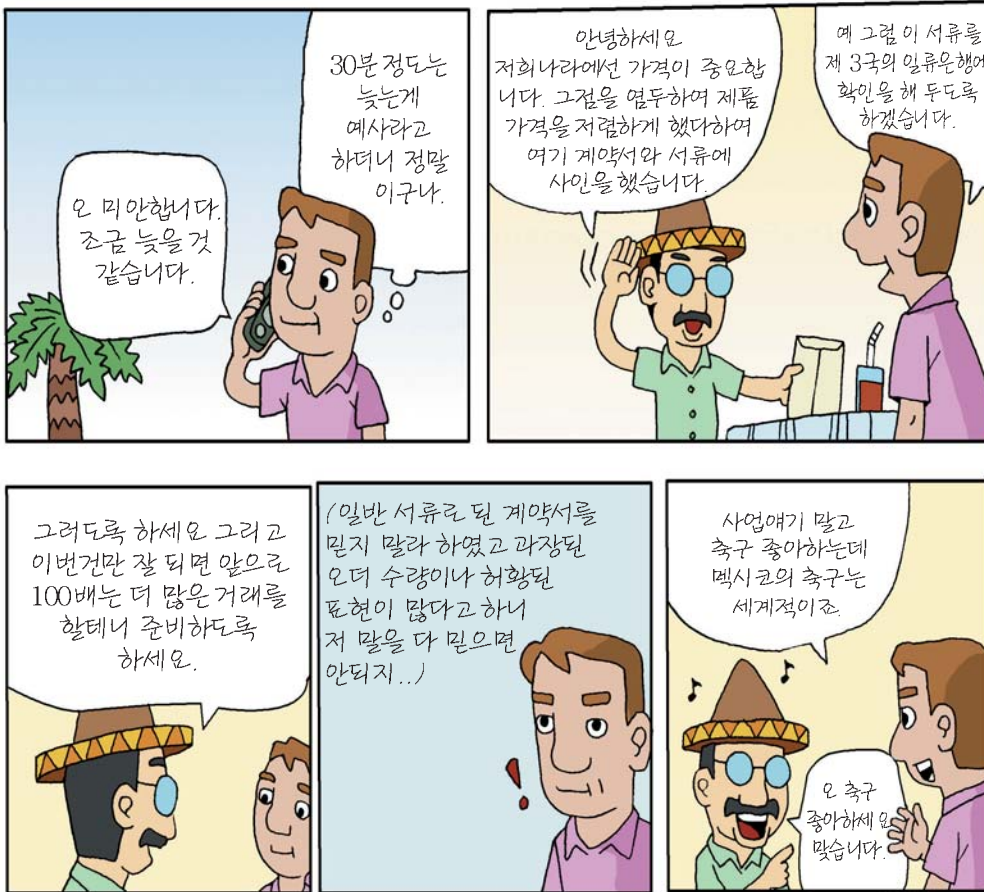
- ① 보수적이며 신규 거래에 매우 신중한 태도를 보이므로, 장기간의 시험기간을 거친 후 소량 오더부터 시작하는 것이 관례이다.
- ② 상대와 비즈니스를 시작할 때 장기거래(long-term basis)라는 사실을 강조한다.
- ③ 상담시 결론부터 먼저 말하고 나중에 이유나 근거를 제시하며, 설득력을 갖기 위해서는 논리적이고 합리적인 근거를 제시해야 한다.
- ④ 팩스나 전화보다 편지를 주고받는 것을 선호하며, 미팅도 편지로 이루어지는 경우가 많다.
- ⑤ 첫 만남에서 상대와 거래할 것인가를 결정하는 경향이 있으므로 첫 대면 시에 전문성과 신뢰감을 심어주어야 한다.

II. 국가별 상관습



중남미

- ① 구매는 CIF를 선호하고 큰 폭의 커미션과 다품종 구매를 한다.
- ② 가격이 시장을 주도하며 저가품 위주다.
- ③ 계약이행이 어려운 나라이며 국제 무역관습에 익숙하지 못하다.
- ④ 시간약속은 사전에 하고 30분 정도 늦는 것은 일반적이다.
- ⑤ 대화시 되도록 그 나라의 역사적인 인물, 축구, 자녀들에 대한 관심 등을 표현한다.
- ⑥ 상담시 과장된 오더 수량이나 허황된 표현에 주의해야 한다.
- ⑦ 협상시 타결되지 못한 점은 다음에 미루든지 점심시간 이용과 부부초대 등의 간접적인 시도가 좋다.
- ⑧ 계약서나 서류상의 서명을 과신하지 말고 신용장도 제3국의 일류은행에 확인된 것이 안전하다.



중 동

- ① 이슬람 종교가 삶의 핵을 이루고 있으며, 종교와 문화에서 영원하는 차이점에 대해 소감을 피력하거나 비방하는 것 등을 극력 자제하여야 한다.
- ② 이방인에 대해 의심이 많고 처음 거래시 소개자나 중개상을 통한 거래를 선호한다.
- ③ 상담사에는 되도록 의사 결정자와 직접 담판하도록 해야 한다.
- ④ 인간적 신뢰감 형성이 비즈니스 이상의 의미를 지니고 있으므로, 의사 결정권자에게 비즈니스에 관련된 많은 정보를 주면서 사적 유대관계를 쌓도록 노력해야 한다.
- ⑤ 거래 성사에 오랜 시간이 걸린다고 하여 조급한 모습을 보여서는 안 된다. 중동인은 실질적으로 구매할 물건이 있으면 더욱 느려지는 성향이 있으며, 이를 통하여 가격할인을 유도한다.
- ⑥ 회교권에서는 술을 마시는 것을 허용하지 않으나, 많은 중동인들이 서양 술을 마시는 것을 볼 수 있다. 따라서 접대시 술도 준비되어 있다고 미리 말해두는 것은 무방하다.

II. 국가별 상관습





해외바이어 관리기법

발행일 : 2007년 1월
발행인 : 송재희
발행처 : 경기지방중소기업청 수출지원센터
 경기도 수원시 영통구 영통동 1012-2
 TEL : 031-201-6941
 FAX : 031-201-6949
 <http://www.helpdesk.go.kr>
편집·인쇄 : 신문사
 TEL : 031-255-2157