

유럽 시장진출, 왜 실패하고 어떻게 뚫는가



유준영 / Brian JY Yoo

커리어랩 대표 / 달란트컨설팅그룹 이사 / (전) 스위스 AI SaaS기업 한국지사장 (나스닥 상장사 – Sophia Genetics)

GO-TO-MARKET & SCALE

Session 7

**Evan Burkosky**

Co-founder & CEO at
kimaru.ai

**Jet Son Tan**

Head of Product, Asia Pacific
TomTom

**Arcui Usoara**

Founder/CEO
at Iaculus

**Brian JY Yoo**

Founder, Global Career
Coach at CareerLab 커리어랩

**Erdinc Ekinci**

Founder, Investment Lead
of Co-capital, Co-Founder,
CEO of Openfor.co

**Yuli Shein**

Venture Partner of
Co-capital, Co-Founder,
COO of Openfor.co

유럽 주요국 비즈니스 문화 및 에티켓

국가별로 신뢰 구축 방식과 의사결정 속도가 크게 다릅니다. 성공적인 진출을 위해서는 각국의 비즈니스 문화를 깊이 이해하고 존중해야 합니다.

국가	신뢰 구축 방식	의사결정 속도	필수 에티켓
독일	문서·계약 중심, 명확한 약속	느림 (신중함)	악수는 길고 확실하게, Herr/Frau+성 존칭 사용
프랑스	논리적 설득, 지적 대화	중간	철학적 논의 포함, 관계 깊이 중시
이탈리아	인간관계 최우선 ("누가 파는가")	느림 (기존거래선 우선)	장시간 식사, 구두 약속 후 서면화 필수

□ 공통 에티켓 가이드

- 투명성 강조
- 대화의 상호작용 강조
- 첫 미팅은 정장 필수
- 계약서는 법적으로 철저히 검토



유럽 진출, 지금 무엇을 하고 계신가요?

대부분의 스타트업이 시작하는 방식

- CE 인증 요건 파악
- 법인설립, 규제 컨설팅 의뢰
- [전시회 부스 예약](#)
- [유통 파트너 리스트 작성](#)
- [영문 브로셔 제작](#)

실패 이유1: 준비의 방향이 틀렸다

1

시장보다 인증부터 준비한다

CE 인증을 따면 팔린다고 생각하지만, 현실은 다릅니다. 인증은 진입권이지 수요를 만들어주지 않습니다. 고객 없이 인증만 보유한 기업이 되는 가장 흔한 경로입니다.

2

'유럽'을 하나의 시장으로 본다

독일, 프랑스, 이탈리아, 북유럽은 구매 논리 자체가 다릅니다. 그런데도 "유럽 바이어 대상"이라는 한 줄로 접근합니다. 이 순간부터 설득력이 사라집니다.

3

제품 설명만 있고 'Why Now'가 없다

기술 설명, 기능, 스펙, 아키텍처는 완벽합니다. 하지만 유럽 바이어가 묻는 핵심 질문은 "왜 지금 필요한가?" "왜 당신인가?"입니다. 이 질문에 답이 없으면 미팅은 여기서 끝납니다.

실패 이유2: 관계 형성의 오해

전시회를 마케팅 이벤트로 착각한다

부스도 예쁘고 브로셔도 훌륭하지만, 전시회가 끝나면 아무것도 남지 않습니다. 왜냐하면 [사전 미팅](#)이 없었기 때문입니다.

유럽 전시회는 현장 네트워킹이 아니라, 이미 [온라인에서 형성된 관계를 오프라인에서 확인하는 자리입니다.](#)

LinkedIn을 채용 플랫폼으로만 본다

유럽 B2B에서 LinkedIn = [명함 + 회사 홈페이지 + 레퍼런스](#)입니다.

LinkedIn이 비어 있으면 "[이 회사, 아직 준비 안 됐네](#)"라는 신호로 읽힙니다
.

회사 페이지만 믿고 개인을 숨긴다

유럽에서는 [회사가 아니라 사람과 거래](#) 합니다. CEO, 세일즈 리드, 제품 책임자의 얼굴과 생각이 보이지 않으면 의사결정이 멈춥니다.

실패 이유3: 파트너십의 본질 오해

□ 파트너를 '유통업체'로만 찾는다

유럽 파트너는 단순히 물건을 대신 파는 존재가 아닙니다.

시장 해석자이자 신뢰 보증인입니다.

그런데도 가격표를 먼저 던지고 조건부터 묻습니다. 그러면 관계가 시작되지 않습니다. 파트너십은 거래가 아니라 협력 관계입니다.

□ 파일럿 없이 바로 계약을 요구한다

유럽은 파일럿의 대륙입니다.

작게 써보고, 검증하고, 내부 설득하는 과정을 거칩니다.

처음부터 "연간 계약 어떠세요?"라는 질문은 부담이자 신뢰 부족의 신호로 받아들여집니다.

실패 이유4: 신뢰 구축 실패



현지 사례 없이 글로벌 사례만 말한다

한국, 미국 사례는 중요하지만 유럽 바이어는 물습니다: "우리랑 비슷한 나라, 비슷한 규제, 비슷한 고객은?"

이 질문에 답이 없으면 신뢰가 생기지 않습니다.

팔로업을 이메일 하나로 끝낸다

전시회 후 "만나서 반가웠습니다" 메일 한 통. 유럽에서는 이건 관계가 아니라 기록입니다.

진짜 관계는 LinkedIn에서 이어집니다.



실행 전략

LinkedIn 중심 GTM 전략 5가지

이제 해결책입니다. 복잡하지 않습니다. 유럽 시장에서 실제로 작동하는 GTM 전략은 LinkedIn을 중심으로 구축됩니다. 다음 5가지 전략만 제대로 실행하면 유럽 시장 진입의 성공 확률을 크게 높일 수 있습니다.

전시회 전략 Phase 1: 사전 준비 (8주 전)

전시회 성공의 80%는 사전 준비에서 결정됩니다. LinkedIn을 활용한 바이어 사전 발굴과 전략적 콘텐츠 배치가 핵심입니다.

LinkedIn 바이어 발굴

- 전시회 참가 기업 명단 확보
- LinkedIn 검색으로 담당자 직급 확인
- 사전 미팅 요청 메시지 발송
- 개인화된 접근으로 응답률 30% 이상 확보

해시태그 전략

- 전시회 공식 해시태그 모니터링
- 경쟁사 참가 여부 확인
- 산업 뉴스 주 2-3회 공유
- 전시회 관련 인사이트 선제 발행

콘텐츠 강화

- 제품 데모 영상 업로드
- 고객 사례 시각화
- CEO/기술담당자 참가 예고
- EU 규제 준수 현황 인포그래픽

 **프로 팁:** "전시회명에서 뵙기를 기대합니다. 20분 브리핑이 가능할까요?"라는 간결하고 구체적인 메시지가 가장 높은 응답률을 보입니다.

전시회 전략 Phase 2: 현장 운영

부스 운영과 실시간 LinkedIn 활동을 병행하여 온·오프라인 시너지를 극대화합니다.

효율적 부스 운영

최소 부스 크기: 3x3m 또는 공동 부스 활용

전시 방식: 실물 대신 프로토타입, 고품질 모형, 라이브 데모 영상

필수 자료: CE 인증서, GDPR 준수 현황, 고객 사례 인쇄물

명함 전략: 영어+현지어 양면, QR코드로 LinkedIn 프로필 연결

LinkedIn 실시간 활동

부스 방문자 사진: 실시간 업로드 및 태그 포함

일일 업데이트: "오늘 [회사명] CTO와 AI 규제 대응 논의" 형식

해시태그 활용: 전시회 공식 태그로 노출도 극대화

모멘텀 유지: 매일 저녁 핵심 인사이트 정리 발행

지역별 맞춤 피칭 (1-2분)

북미 바이어: ROI 데이터, 효율성 수치 강조

유럽 바이어: ESG/지속가능성, 품질, EU 인증 강조

아시아 바이어: 신뢰 관계, 생산 납기, 가격 경쟁력 중심

전시회 전략 Phase 3: 팔로업 (1주일 내)

전시회의 진짜 성과는 팔로업에서 결정됩니다. 체계적인 후속 조치로 리드를 실제 거래로 전환합니다.

- 1일차: LinkedIn 개인화 메시지**

명함 받은 모든 사람에게 개인화된 메시지 발송. "어제 [전시회명]에서 뵈 [회사명]의 [담당자명]입니다. 귀사의 [제품/서비스]에 우리 AI 솔루션이 어떻게 적용되는지 더 자세히 말씀드리고 싶습니다."
- 3일차: 이메일 팔로업**

CRM에 정보 입력 후 개인화된 이메일 발송. 자동 메일이 아닌 맞춤형 내용으로 신뢰도 향상.
- 7일차: 콘텐츠 발행**

참석 사진 3-5장과 핵심 인사이트를 정리한 후기 발행. "전시회 현장의 핵심 트렌드 3가지" 형식으로 가치 제공.
- 14일차: 2차 팔로업**

"우리는 [지역] 파트너를 찾고 있습니다" 메시지로 생태계 기여 의지 표명. 추가 미팅 제안.

- 성공률:** 체계적인 3단계 팔로업을 실행한 기업은 리드 전환율이 40% 이상 향상됩니다.

전략: '인증 준비 중'을 콘텐츠로 바꿔라

기존 방식의 문제

- 완료된 인증만 언급
- 과정은 내부 기밀로 처리
- 결과만 발표

완료된 인증만 이야기하지 마세요. 어떤 규제를 기준으로 제품을 설계 중인지, 어떤 기준을 내부적으로 적용하고 있는지 이 과정을 LinkedIn에 공개하세요.

유럽 바이어는 완성보다 준비 과정의 투명성을 신뢰합니다.

예를 들어: "우리가 GDPR 준수를 위해 데이터 아키텍처를 어떻게 재설계했는지" 같은 콘텐츠가 실제 신뢰를 만듭니다. 이는 단순한 마케팅이 아니라 전문성의 증명입니다.

새로운 접근법

- 준비 과정 공개
- 적용 기준 설명
- 진행 상황 공유

전략 2: 전시회 6주 전, LinkedIn에서 먼저 미팅을 잡아라

01

전시회 참가 기업 리스트 확보

주최측 웹사이트나 이전 참가 기업 데이터베이스 활용

03

가치 중심 메시지 발송

전시회 언급 없이 먼저 대화 시작. "전시회 전 15분 온라인 인사 가능할까요?"

핵심 원칙: 전시회는 첫 만남이 아니라 이미 형성된 관계를 확인하는 자리가 되어야 합니다.

02

LinkedIn에서 담당자 식별

Job title, Region, Industry 필터로 의사결정권자 찾기

04

온라인 미팅 진행

제품보다 문제 이해에 집중. 전시회는 두 번째 만남이 되어야 함

전략 3: 회사 페이지보다 '사람 페이지'를 먼저 키워라



CEO

비전과 시장 관점을 전달하는 역할. 왜 이 문제를 풀고 있는지, 유럽 시장을 어떻게 보는지 명확히 표현



세일즈 또는 BD

고객 사례와 실행 방법을 공유하는 역할. 실제 협력 과정과 성과를 구체적으로 전달



제품 책임자

기술적 신뢰와 실행력을 증명하는 역할. 제품 개발 배경과 기술 선택 이유를 설명

이 3명이 같은 메시지를 각자의 언어로 일관되게 이야기해야 합니다. 이것이 유럽에서 말하는 신뢰입니다. 회사 브랜드보다 사람의 신뢰도가 먼저입니다.

전략 4: 팔려고 하지 말고 '시장 이해자'로 포지셔닝하라

효과적인 콘텐츠 유형 #1

"독일 바이어들이 요즘 가장 많이 묻는 질문 3가지

"

시장의 진짜 관심사를 보여주는 콘텐츠. 제품 홍보
가 아니라 시장 이해도를 증명

효과적인 콘텐츠 유형 #2

"유럽 파트너들이 계약 전에 꼭 확인하는 포인트"

실무 경험을 공유하여 신뢰 구축. 투명한 정보 제
공이 역설적으로 설득력을 높임

효과적인 콘텐츠 유형 #3

"한국 기업들이 유럽에서 자주 오해하는 것"

문화적 차이를 이해하고 있음을 보여줌. 메타 인지
가 전문성의 증거

이 순간부터 여러분은 판매자가 아니라 **대화 상대**가 됩니다.

전략 5: 팔로업은 3단계 LinkedIn 시퀀스로 가져가라



이 흐름을 타야 유럽에서는 자연스럽습니다. 급하게 판매하려는 시도는 오히려 관계를 멀어지게 만듭니다. 각 단계 사이에는 최소 3-5일의 간격을 두어야 하며, 상대방의 반응을 보고 다음 단계로 넘어가야 합니다.

LinkedIn 기반 GTM 실행 체크리스트

당장 시작해야 할 것

- CEO, BD, 제품 책임자 LinkedIn 프로필 완성
- 주 1회 시장 인사이트 콘텐츠 발행
- 목표 전시회 6주 전 사전 미팅 시작
- 준비 과정 투명하게 공유
- 개인 브랜드 구축에 최소 주 1시간 투자

절대 하지 말아야 할 것

- 회사 페이지만으로 소통 시도
- 제품 스펙만 나열하는 콘텐츠
- 전시회에서 처음 만나려는 시도
- 첫 미팅에서 계약 요구
- 이메일로만 팔로업 진행

유럽 국가별 LinkedIn 접근법 차이

독일 데이터와 프로세스 중심. 기술 백서와 케이스 스터디 선호. 의사결정 시간 길지만 일단 시작하면 장기 파트너십	프랑스 관계와 컨텍스트 중심. 프랑스어 콘텐츠 가치 높음. 현지 레퍼런스 필수, 문화적 이해 중요
영국 실용성과 ROI 중심. 간결한 메시지 선호. 빠른 파일럿 선호, 성과 기반 확장	북유럽 지속가능성과 투명성 중심. ESG 관점 필수. 평등한 커뮤니케이션 중시, 위계 없는 대화

LinkedIn 콘텐츠 캘린더 예시

요일	콘텐츠 유형	목적
월요일	시장 인사이트 (주간 트렌드)	시장 이해도 증명, 전문성 구축
수요일	고객 사례 또는 파트너 스토리	신뢰 구축, 실행 증명
금요일	제품 개발 비하인드 또는 학습 공유	투명성 제공, 인간적 연결

주 3회 발행이 최적입니다. 매일 발행은 피로도를 높이고, 주 1회는 가시성이 부족합니다. 일관성이 빈도보다 중요합니다. 같은 요일, 비슷한 시간대 발행으로 예측 가능성을 만드세요.

실전 메시지 템플릿

❑ 전시회 사전 연결 메시지

안녕하세요 [이름]님,

[전시회명]에 [회사명]이 참가하는 걸로 들었습니다.
저희는 [분야]에서 [구체적 솔루션]을
제공하고 있습니다.

전시회 전에 15분 정도 온라인으로
[구체적 주제]에 대해 의견 나눌 수
있을까요?

저는 다음 주 화/수요일 오전에 가능합니다.

❑ 가치 제공 팔로업

지난주 미팅에 감사드립니다.

[상대방이 언급한 관심사]와 관련해
저희가 최근 작성한 글을 공유합니다.

[링크]

특히 [구체적 섹션]이 도움될 것 같아
공유드립니다.

추가로 궁금한 점 있으시면
언제든 연락 주세요.

메시지는 간결하고, 구체적이며, 상대방 중심이어야 합니다. 자신의 성과보다 상대방의 문제 해결에 초점을 맞추세요.

Kenneth Teo

Global Projects & Communication, Assistant Manager

...

**Kenneth Teo** · 오후 1:21

Nice! Shall I connect you with my colleagues in Korea as well?

<https://www.s-ge.com/en/publication/handbook-investors/handbook-investors>

**Handbook for Investors**

s-ge.com · 읽는 데 1분

In any case, this was the handbook that I was speaking about. You should get a brief information of Switzerland which should help facilitate your entry

**Brian Junyoung Yoo** · 오후 9:31

Hi Ce, would you confirm the tomorrow's call with Persona AI ? Thank you !

**Ce Zhang** · 오후 9:48

Yep 8am it is :)

Thanks!

K-스타트업 센터 스톡홀름 센터장 | 중소벤처기업진흥공단 | 중소벤처기업부

2020년 12월 21일

**Brian Junyoung Yoo** · 오후 11:12

연결 신청 주셔서 감사합니다. 국내 AI 기업의 해외 진출을 돋고 있고 비슷한 일을 하고 계신 점이 인상 깊습니다. 저는 주로 스위스 쪽하고 인연이 있어서 ETH (취리히연방공대) 등과 프로젝트 중에 있습니다. 반갑습니다.



2020년 12월 22일

**김상찬** · 오전 12:29

네 안녕하세요. 앞으로 저희와 협력할수 있는 기회가 있었으면 좋겠네요:) 좋은 연말 되시길 바랍니다! 김상찬 드림

Bridge

측정해야 할 핵심 지표

30+

주간 프로필 조회수

가시성 지표. 30 미만이면 콘텐츠 주제
나 타겟 재검토 필요

15%

연결 요청 수락률

메시지 품질 지표. 개인화 수준과 타겟팅
정확도 반영

5%

콘텐츠 참여율

콘텐츠 가치 지표. 조회수 대비 좋아요+
댓글 비율

20

월간 의미있는 대화

관계 구축 지표. DM 3회 이상 교환한 관
계 수

숫자보다 중요한 것은 대화의 질입니다. 100명과 얇은 대화보다 20명과 깊은 대화가 실제 비즈니스로 이어집니다.

유럽 시장 진입, 이것만 기억하세요

유럽 실패는 대부분 GTM 문제

인증이나 제품 문제가 아닙니다. 시장에 접근하는 방식, 관계를 만드는 과정, 신뢰를 쌓는 순서의 문제입니다.

LinkedIn은 기본

유럽 B2B에서 LinkedIn은 명함이자 홈페이지이자 레퍼런스입니다. 여기서 보이지 않으면 존재하지 않는 것과 같습니다.

팔기 전에, 이해받기

제품을 파는 것보다 시장을 이해하는 사람으로 포지셔닝하는 것이 먼저입니다. 판매자가 아닌 대화 상대가 되세요.

유럽 시장에서 성공하는 기업들의 공통점은 하나입니다: 인증보다 먼저 관계를 만들고, 전시회보다 먼저 신뢰를 쌓고, 계약보다 먼저 대화를 합니다.

LinkedIn은 홍보 채널이 아니라 유럽 시장의 GTM 인프라입니다. 지금 바로 시작하세요.

유럽 진출 준비 체크리스트

단계별로 반드시 확인해야 할 필수 항목들을 정리했습니다. 각 항목을 체크하며 진행하세요.

법률·규제

- 규제 컨설턴트 선임
- CE 인증 신청 완료
- EC Rep 계약 체결
- GDPR 준수 체계 구축
- EU AI Act 등급 확인
- 데이터 보호 담당자(DPO) 지정
- 개인정보 처리 방침 영문 작성

제품·기술

- 제품 설명서 영문/독일어/프랑스어 준비
- 프로토타입 또는 데모 영상 제작
- EU 클라우드 인프라 구축
- 기술 문서 정리 (도면, 위험평가)

마케팅·영업

- LinkedIn 기업 페이지 영문 최적화
- 전시회 3-5개 선정 및 등록
- 부스 디자인 및 자료 준비
- 바이어 사전 발굴 리스트 100개
- 국가별 피칭 자료 준비 (독일/프랑스/이탈리아)
- 고객 사례 인쇄물 제작

조직·인력

- 유럽 진출 전담 팀 구성
- 현지 언어 구사 인력 확보
- LinkedIn 교육 실시 (전 직원)
- JV 파트너 후보 3-5개 식별

추가 학습 자료 및 지원 기관

유럽 진출을 위한 심화 학습과 실무 지원을 받을 수 있는 주요 자료와 기관입니다.

한국무역협회 (KITA)



유럽 시장 동향 리포트, 전시회 지원 프로그램, 바이어 매칭 서비스 제공

웹사이트: www.kita.net

KOTRA (대한무역투자진흥공사)



해외 진출 컨설팅, 현지 시장 조사, 규제 정보 제공, 전시회 참가 지원

웹사이트: www.kotra.or.kr

EU AI Act 공식 가이드



유럽연합 집행위원회가 발행한 AI Act 공식 해설 및 준수 가이드라인

웹사이트: digital-strategy.ec.europa.eu

CE 인증 전문 기관



한국 내 CE 인증 컨설팅 및 시험 서비스 제공 (HQTS Korea, Element Korea, Nemko)