

„Szerelem” első látásra?

Az első benyomás jelentősége a nemzetközi üzlet világában

Lehet, hogy a látszat néha csal, mégis félig nyert ügye van annak a cégnek, melynek a bemutatkozása jól sikerül a potenciális üzletfelek előtt. Aki viszont csak a termékében bíz, és kevésbé törődik a részletekkel, könnyen lemaradhat a versenyben. Tapasztalatok egész sora bizonyítja, hogy a prezentációkor vétett hibákat később már egyáltalán nem, vagy csak nehezen lehet korrigálni.

Mindannyian tudjuk, mennyire fontos az első benyomás. Mindegy, hogy leendő partnerünk interneten, vagy nyomtatott anyagainkat olvasva, kiállításokon, esetleg személyes kontaktus révén találkozik először cégünkkel, az első impressziói nagy valószínűséggel meghatározzák hosszú távú döntéseit. Nem kétséges, hogy egy jó prezentációval komoly versenyelőnyhöz juthatunk. Különösen igaz ez a B2B szektorban, melyre egyáltalán nem jellemző a fogyasztói kommunikációban egyre terjedő közvetlen stílus.

Szakmai felkészültség

Mindenekelőtt az alapokkal foglalkozzunk, a külsőségeket hagyjuk a felkészülés végére. Átfogó szakmai ismeretek és gyakorlat birtokában, megfelelő anyagi háttérrel, kellő elszántsággal és kitartással vágjunk bele üzleti ötletünk megvalósításába. A következő lépés a marketing stratégia kidolgozása. El kell döntenünk, hogy mely piacon, kinek, milyen terméket, vagy szolgáltatást, mennyiért szeretnénk értékesíteni, hogyan juttatjuk el az árut a vevőkhöz, és a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval támogatjuk.

Hogyan kelthetünk jó benyomást?

Legyünk céltudatosak és magabiztosak, de ne játsszuk el a megingathatatlan, kőkemény üzletember szerepét. Ha készségesen, rugalmasan és barátságosan reagálunk partnerünk felvetéseire, még inkább bíz, majd ajánlatunkban. Ismerjük meg a célpiac üzleti kultúráját és fejlesszük tárgyalástechnikánkat különféle tréningeken.

Az üzleti kultúra hosszútávon határozza meg a cég működését. Ha két csoport kultúrája különböző, nem mindig könnyű szót érteniük egymással. Az üzleti kultúra szokásokon alapuló rendszer, morál és etikett is egyben, mely nem csupán a kommunikációt, de a megjelenést (öltözéket, hajviseletet, kiegészítőket, stb.) és a viselkedést is szabályozza. Az egyes országok üzleti kultúrájáról a kereskedelmi képviselőteken érdeklődhetünk, vagy az adott országot jól ismerőktől kérhetünk információt. Hacsak nem akarjuk a külföldi üzlet teljes lebonyolítását külsős cégre bízni, a személyes tapasztalatszerzés sem maradhat el.

Milyen legyen a kommunikáciánk?

Nincs általános recept; arra kell törekednünk, hogy elérjük kommunikációs céljainkat. Hogyan? Tudatos tervezéssel és színvonalas marketinganyagokkal. Ha igényes piacra szeretnénk betörni, felejtjük el a házilagosan kivitelezett broszúrákat, az elképzeléseinket épp hogy tükröző silány honlapokat, primitív DM anyagokat. Nem pénzkidobás, hanem jó befektetés hozzáértőkre bízni a feladatot! A kommunikációs stratégia kidolgozása szakértelmet kíván. Fejlettebb piacokon csak az itthon megszokottnál nívósabb prezentációval léphetünk színre. Elengedhetetlen, hogy megfelelően szerkesztett, anyanyelvi szintű szakmai szövegek, valamint hatásos, egységes vizuális megjelenés jellemezzék honlapunkat, nyomtatott és elektronikus tájékoztató anyagainkat, hirdetéseinket. Hab a tortán, ha az eddigi szempontok figyelembevételével készített „tökéletes” anyagunk nem csupán egy a több tucat hasonlóból. A kreativitás egyedivé és valóban lehangzóvá teheti bemutatkozásunkat – csak fogadjuk el a reklámszakemberek, vagy szövegírók cégünkre szabott, színes ötleteit!

Reuss Ágnes

© Business Provider Group