

Sikerexport – Az alkalmazkodás művészete

Új lehetőségek a nemzetközi kommunikációban

Az utóbbi évtizedekben a világgazdaság egyre gyorsuló változásának lehetünk szemtanúi. A világpiacot a globalizáció és az integrációs tendenciák érvényesülése határozza meg. Jellemző trend a rendkívül összetett globális-transznacionális kapcsolati összefonódás, valamint a vállalatok kül- és belgazdasági tevékenységének szoros kötéleke. Sok vállalkozót megrémít és elbizonytalanít ez az átrendeződés, míg mások a lehetőségeket felismerve növekedési pályára állítják cégüket. Egy biztos: aki nem alkalmazkodik az új játékszabályokhoz, az eltűnik a süllyesztőben.

A virtuális közösségek forradalma

Hálózati társadalomban élünk, az internet összekapcsol mindannyiunkat. A web korábban elképzelhetetlen mértékben gyorsította fel a globalizációs folyamatokat, és megváltoztatta a piacról kialakult eddigi ismereteinket. A fogyasztó megértette, hogy a világ másképp működik, mint régen, így visszanyerte a hatalmát a gyártókkal szemben. Kevésbé hiszékeny, másodpercre pontosan tud tájékozódni bármiről. Ezzel a nagy cégek is tisztában vannak, s a marketinget ennek megfelelően alakítják. Amióta újra a vásárló diktál, a gyártók hada keresi kegyeit, a K+F új és még újabb megoldásokat produkál azokhoz a fogyasztói igényekhez, melyek talán még nem is léteznek.

Korunk új kulcsszava a social networking (közösségi hálózatok) és a társadalmi együttműködés. Az individualizálódás mellett erős ellentrend tapasztalható, melyet a különféle közösségek kialakulása és terjedése fémjelez. Valós kapcsolatokon (vagy közös érdeklődésen) alapuló, de a virtuális térben „működő” közösségek ezek, melyek a 21. század eszközeivel építik kapcsolatrendszerüket. A távolság és a személyes elfoglaltság többé nem jelent akadályt; az információ földrajzi helytől függetlenül az egész világon egyszerre áll rendelkezésre, és bárki számára ingyenesen elérhető. Az interneten keresztül áramló információ további előnyei: interaktivitás, korlátlanul bővíthető tartalom és terjedelem, rugalmasság. Aki minimális felhasználói képességgel rendelkezik, aktívan jelen lehet a világhálón. Megoszthatja saját üzenetét a világgal, és közönségre találhat.

Exportra magyar!

Mindezen folyamatok az exportpiacok meghódításában is forradalmi változást jelentenek. A gazdaság szereplői szabadon használhatják a korszerű és gyors kommunikációs eszközöket, melyek a terjeszkedést segítik. A nemzetközi marketing nem csupán a kiváltságosok előjoga: nem szükséges hozzá multinacionális vállalkozás, vagy évtizedes piaci kapcsolat. Egyszerűen csak jelen kell lenni a meglévő csatornákon, persze jó időben és jó helyen, minőségi termékkel, vagy szolgáltatással. Aki kellőképpen agilis, és a „just-in-time” logikát ki tudja használni a jelenben, annak az internet és a közösségi marketing nagy lépéselőnyt jelent a mamutokkal és a régi utakon járó, rugalmatlan piaci szereplőkkel szemben. Végre egy nagyszerű lehetőség, amit a magyar kkv exportőrök előnyösen kiaknázhathatnak!

Szemléletváltás nélkül nem megy!

Ahhoz azonban, hogy a kis cégek profitálhassanak az új kommunikáció révén, először meg kell érteniük, hogy mi és hogyan változott-változik ezen a területen. Azoknak, akik keveset, vagy egyáltalán nem használták eddig az internetes eszközöket, nem könnyű átlátni a folyamatot, de némi időráfordítással sikerülni fog. Ezután integrálhatják az új szemléletet az életükbe és a vállalkozásuk napi gyakorlatába. Természetesen itt nem ér véget a tennivalók sora, nincs megállás, hiszen a fejlődés sem áll le. Érdemes figyelemmel kísérni a trendek alakulását, folyamatosan újraértékelni, majd adaptálni a leghasznosabb vívmányokat.

Villámsebesen

A networking a sok ezer éves hagyományokon alapuló heti vásárok 21. századi megfelelője. Akárcsak a régi időkben, ma is ugyanolyan hasznos a rendszeres találkozás üzleti partnereinkkel. Az információcsere, a tanácsadás és a tapasztalatok átadása megerősíti a kapcsolatokat és felvirágoztatja az üzletet. A 21. századi „social networking” mottója: tanuljunk egymástól és erősítsük egymást! Mindig azok a vállalkozások lettek sikeresek, melyek idejében felismerték az együttműködés lehetőségeit, és a napi munkájukban felhasználták kapcsolatrendszerüket. A közgazdaságtanban is ismert szinergiák logikája ma sokkal természetesebben és gyorsabban valósulhat meg, mert egyszerűbbé vált a partnerek megtalálása, csoportok létrehozása, és az együttműködések kezdeményezése. Nem szükséges hónapokig, évekig várni, amíg kialakul a kooperáció, a megfelelő hálózat villámsebesen felépíthető.

Szűrjük ki a lényegét!

Az információs dömping kétarcú. Naprakészek lehetünk, de el is tévedhetünk a különböző adatközlő csatornák útvesztőjében. Gondoljuk át, hogyan szelektáljunk, hogyan különböztessük meg a minőségi tartalmakat, ne fecséreljünk időt a fölösleges információk átböngészésére!

A 21. századi marketingkommunikáció új dimenziókba tör. A marketingszakma szinte naponta kreál új definíciókat, mert a régiek már nem érvényesek, vagy nem működnek. A szakemberek figyelik a folyamatokat, és újraértelmezik az eddig kőbe vésettnek hitt szabályokat. A fogyasztó, a termelő, vagy szolgáltató és a piacok találkozási pontjai valós időben hatnak egymásra, és mindinkább összeolvadnak. Az akció és reakció időtartama egyre rövidebb, ezért egyre fontosabb a letisztult, célravezető kommunikációs stratégia.

Minőségi megjelenés - valódi tartalom

Az egységes, összehangolt és autentikus minőségi megjelenés valódi tartalmakkal párosítva azonnali piaci elfogadást eredményezhet, a márka ismertségétől függetlenül. (Feltéve, ha a termék, vagy szolgáltatás valóban azt nyújtja a vevőknek, amit a kommunikációjában ígér.) A sikeres exportőr az új szemlélet segítségével közvetlenül a célpiacra juttathatja el az üzenetét, legyen bármennyire speciális ez a szegmens.

Itt az ideje, hogy végre kihasználjuk az új kommunikációs csatornák nyújtotta lehetőségeket! Ha két oldalról építkezünk – „alulról” a vállalkozói szféra, „felülről” az önkormányzati és állami szféra –, ha mindenki fejlődik, akkor a kapcsolatok rendszere előbb-utóbb összeér. A vállalatközi szektorban (B2B) külföldön már intenzíven használják a közösségi marketinget (Facebook, LinkedIn, Twitter, szakmai fórumok, szakértői blogok, stb). Idehaza bőven van mit bepótolnunk.

Kinek hozhat hasznot a social networking?

Az ipari exportőrök idehaza még most is a hagyományos kommunikációs módszerekkel dolgoznak. A válságra hivatkoznak a gondokat elemezve, s közben észre sem veszik, hogy nemzetközi versenytársaik náluk jóval előrébb jutottak. A lemaradásnak az egész nemzetgazdaság látja kárát, hiszen a külkereskedelmi termékforgalom áruszerkezetét az ipari termékek túlsúlya, és azon belül is a gépipari export dominanciája jellemzi. Az ipari beszállítók érdekei sérülhetnek a legkönnyebben, mert a vállalkozások rendszerint csupán egy-két vevő igényeit elégítik ki. Ha egyet elveszítenek, feleződik, vagy nem marad piacuk. Mit tehetnek a piacvesztés ellen? A marketingkommunikációban át kell ugrani a pár évvel korábbi stádiumot, és azonnal rákapcsolni a mostani trendekre. Nagyjából egy éves időtávlatban megvalósítható a felzárkózás. Minél több helyen – fórumokon, speciális piactereken, szaknévsorokban (directory) – érdemes jelen lenni. A szolgáltatás-export (pl. IT, szellemi tőke), vagy a high-tech export

(pl. biotechnológia, szabadalmaztatott, vezető technológiák) számára szintén kitörési, fejlesztési lehetőséget jelent a közösségi marketing.

Potenciális piacot jelent a nemzetközi turizmusmarketing számára is, ahol már nem is a B2C, hanem a C2C, vagy peer-to-peer kommunikáció a jellemző. Felmérések szerint ezen a területen jóval nagyobb a szerepe a szóbeszédnek (word of mouth), azaz az utastársaktól hallott információknak, mint korábban. Az online utazásközvetítő ügynökségek gyakorlatilag automatizáltan működnek, a foglalási rendszerek (pl. Expedia, Travelocity) egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Egész egyszerűen elhibázott lépés a klasszikus kommunikációt erőltetni, amikor az internet a legtöbb információ forrása, és egyre kevesebb utazó igényli az irodákban a személyes tanácsadást.

Az önkormányzatok és az állam szerepe

Amellett, hogy az önkormányzat önmagát pozicionálja és fejleszti a kommunikációját, fontos multiplikátor szerepet vállalhat saját célcsoportjainak támogatása érdekében. Potenciális multiplikátor célterületek: exportőrök támogatása, nemzetközi turizmus támogatása, befektetés-ösztönzés, regionális image kialakítása belföld és külföld felé.

Sajnos a magyar exportpiac jelentősen lemaradt a versenyben, képviselői külföldön nincsenek, vagy alig vannak jelen. Az állam a legjobb esetben is csak ösztönözheti az exportot (bár ösztönözné erőteljesebben!), de illúzió arra várni, hogy a kommunikációs feladatokat is ellátja majd.

Kézműves mester nemzetközi ügyfélkörrel?

A világ megváltozott: ma már bárki, akár a kézműves is exportálhat, egészen egyszerű eszközökkel nemzetközivé bővíthető a célcsoport. Elegendő az exportképes, jó minőségű, vagy különleges árut bemutatni az interneten (saját honlapon, vagy máshol), és részt venni a megfelelő közösségekben. Az információ gyorsan elterjed, és hamarosan már csak azt kell eldönteni, hogy az eBay-en adjuk el a portékát, vagy saját webshopot építünk...

Petrik Rita - Kautny Alexander
www.bpgroup.hu