

Hasznos lehet a partnerség

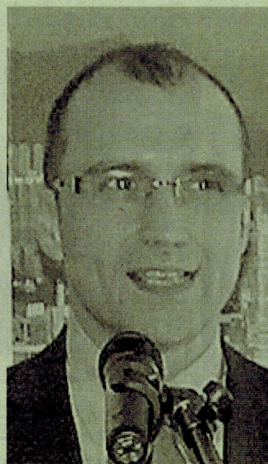
STRATÉGIA A nemzetközi piacon nem elég a jó termék

Kétféle indíttatásból foglaloznak a cégek a nemzetközivé válás gondolatával: az esélyesebbek innovatív termékeiknek, szolgáltatásaiknak keresnek nagyobb piacot, mások az itthon beszűkült lehetőségeik miatt menekülnének külföldre – mondja Kautny Alexander, a Business Provider Group nemzetközi üzletfejlesztési tanácsadója.

– Hogyan léphet ki egy magyarországi cég a nemzetközi piacra?

– Nem elég kiváló minőségű, innovatív termékeket gyártani, az is fontos, hogy a vállalatok naprakészen, rugalmasan reagáljanak a piaci igényekre. Nézzük meg például azokat a magyar cégeket, amelyek autópári beszállítóként találták meg a számításukat: a termékeik mellett a vállalati folyamataikat is a nemzetközi színvonalhoz igazították. A magyar cégek a mérnöki tudás terén és az innovációban kiemelkedően versenyképesek. Ahhoz, hogy az exportpiacon eredményesek lehessenek egy jó üzleti modell, a célpiacra szabott értékesítési stratégia, anyanyelvi kommunikáció és professzionális menedzsment hiányzik. Mindenképpen növeli a hazai vállalkozások esélyeit, ha versenyképes partnerségekben gondolkodnak.

– Csak helyi partnerekkel együttműködve lehetnek sike-



FOTÓ: VG
Kautny Alexander,
Business Provider Group

resek a magyar exportörök a célpiacon?

– Terméktől, cégtől, célpiactól, versenytársaktól és még rengeteg mindentől függ, hogy önállóan, vagy partnerekkel együttműködve érdemes-e próbálkozni. A stratégiai tervezést alapos piackutatásnak kell megelőznie, ami behatárolja az optimális lehetőségeket, valamint minimalizálja a kockázatokat és a költségeket. Sokan úgy gondolják, ha partnereken keresztül értékesítenek, akkor kisebb árrésszel tervezhetnek, és a nyereségük is csökken. Ők nincsenek tisztában azzal, hogy disztribútorok, helyi képviselők, esetleg ügynökök bevonásával mit nyerhetnek. Jelentősen csökkenthetik például a kockázataikat és a költségeiket, vagyis megspórolhatják a „tanulópénzt”. A jó partnert egyenrangú félként fogadják el a potenciális megrendelők;

piacismeretének köszönhetően vitás esetekben is hamarabb megtalálja a megoldást, mintha a magyar cég intézné ezeket az ügyeket.

– Hogyan teheti egy cégvezető vonzóvá a cégét a külföldi partnerek számára?

– Tartsuk szem előtt, hogy a külföldi viszonteladót az első körben nem a termékünk vagy szolgáltatásunk érdekli, hanem azt szeretné tudni, milyen előnye származik az együttműködésből. Annak, aki külföldi üzleti partnert keres, versenyképes üzleti modellel kell rendelkeznie, amelynek az előnyeit professzionálisan, korszerű eszközökkel érdemes kommunikálni.

– Mit ért korszerű módszerek alatt?

– A trend a nagyon világos, letisztult kommunikáció – bár a B2B területen működő hazai cégek ehhez nincsenek hozzászokva. Számukra újdonságot jelent, hogy nem csak a termék (szolgáltatás) bemutatása, a műszaki paraméterek fontosak, hanem azon egyedi előnyök kommunikációja is, amiket a potenciális partnernek nyújtani tudnak. Az internet korábban elképzelhetetlen (és a magyar beszállító cégek számára jórészt még ma is ismeretlen) kommunikációs platformokat kínál. A világháló – helytől függetlenül – bárki számára egyenlő esélyt biztosít. Jó lenne, ha ezt a lehetőséget a hazai kkv-k is kihasználnák.

■ VG