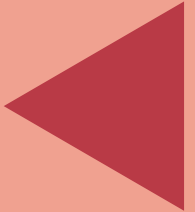




HEPA

**TUDATOS FELKÉSZÜLÉS
ÜZLETEMBER TALÁLKOZÓKRA**

EXPORT KISOKOS SOROZAT



TUDATOS FELKÉSZÜLÉS



ÜZLETEMBER TALÁLKOZÓKRA



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

Több mint Export


Tisztelt Érdeklődő!

Sok kis- és középvállalkozás növekedésének kulcsa az ország határain túli kereslet kiszolgálása lesz. A külpiacra lépés piaci előnyhöz juttatja a gazdasági társaságokat, ugyanakkor fontos ismerni az export tevékenységgel járó nehézségeket is. A sikeres exporttevékenységhez elengedhetetlen a célpiacok alapos feltérképezése, a kereslet és a szabályozási környezet alapos megismerése.

A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség Exportakadémia Képzési Központja és az Enterprise Europe Network gondozásában megjelenő Export Kisokos sorozatát azzal a céllal indítottuk el, hogy a hazai vállalkozóknak a mindennapokban használható gyakorlati tudáselemeket adjunk át. Kiadványainkban közérthető, gyorsan áttekinthető formában mutatjuk be az export piacra lépés legfontosabb mérföldköveit, kockázati tényezőit, valamint az export stratégia fejlesztés alapvető döntési pontjait.

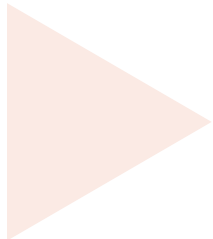
EXPORT
A K A D É M I A
POWERED BY HEPA





Küldetésünknek tekintjük, hogy a HEPA gyakorlati üzletfejlesztési szolgáltatásain keresztül bővítsük külpiacokon is sikeres hazai kis- és középvállalkozások körét. Exportakadémia Képzési Központunk felnőttképzési engedély mellett kínálja moduláris felépítésű képzéseit, melyek jelenléti, online és e-learning formában is elérhetőek.

A HEPA kiterjedt kapcsolati hálójával bír mind idehaza, mind külföldön. Ügynökségünk látja el az Európai Bizottság vállalkozásfejlesztési hálózatának, az Enterprise Europe Network képviselőjét a Közép- és Észak-Magyarország régióban. A hálózaton keresztül több, mint 60 ország szakértőit tudjuk bevonni akár üzleti, akár technológiai partnerkeresésbe, finanszírozási és szellemi tulajdonvédelmi kérdésekbe.



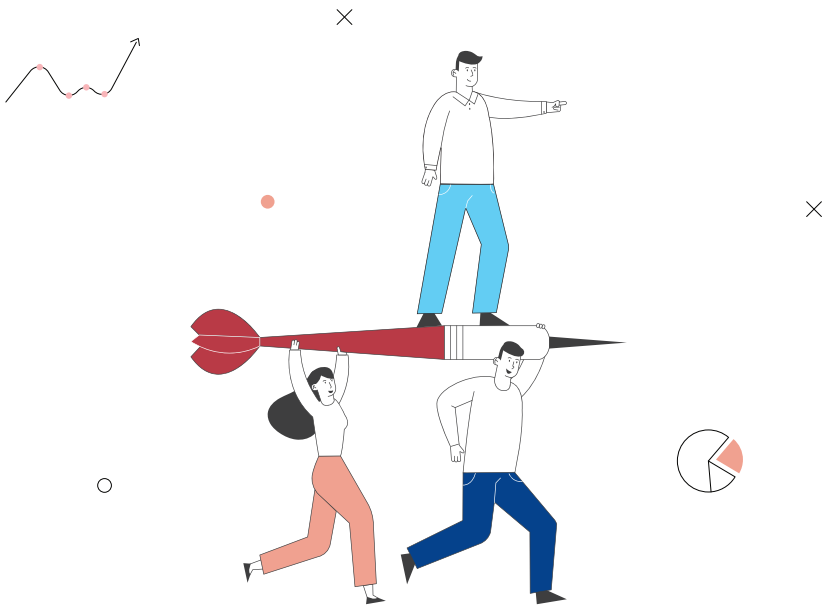
***Éljen Ön is a lehetőséggel!
Szerezzen friss tudást, kérje tanácsadóink segítségét
a külpiacra lépés tervezéséhez, megvalósításához!***

HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség

Bevezetés

A vállalkozások vezetőinek egyik legfontosabb feladata a cég érdekeinek, céljainak képviselete tárgyalási helyzetekben. Itt azokat a tudnivalókat vesszük sorra, amelyek felkészítik a vezetőt a tárgyalási helyzetekre, legyen ez személyes vagy akár online tárgyalás.

A tárgyalás célja, hogy olyan megállapodást kössünk, amely mindkét fél számára kölcsönösen előnyös. Csak akkor ülünk le beszélni a másikkal, ha olyan ajánlatunk van, amely nemcsak nekünk, de a másiknak is előnyös.



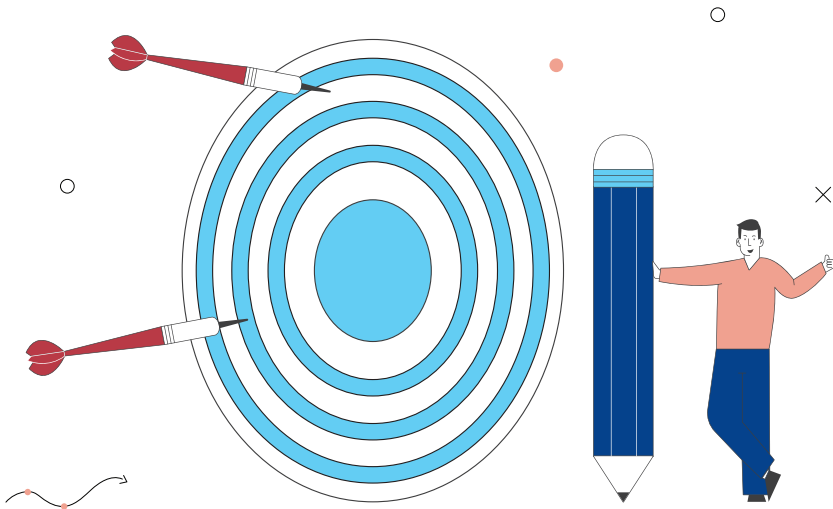
Mi a tárgyalás?

A tárgyalás olyan kommunikációs folyamat, amelynek tartalma az érdekütköztetés, melynek eredményeképpen a benne résztvevők tárgyalási sikert élhetnek át, ami hatalmi érzéssel (érvényesülés, önmegvalósítás) párosul. Ez az önértékelés növekedését eredményezi, vagy tárgyalási kudarcot élhetnek át, aminek következtében a hatalomvesztés érzése és ebből adódóan az önértékelés csökkenése alakulhat ki.

A tárgyalás során a legfontosabb cél valakinek a meggyőzése, a tárgyaló felek szempontjainak érvényesítése, ezért fontos a tudatos felkészülés, a tárgyalási készségek fejlesztése, hiszen tárgyalni többbretű feladat és az adott keretek között egyszeri alkalom célunk elérésére.

Egyéni célok kitűzése

A tárgyalás már a találkozó előtt elkezdődik. Át kell tekinteni a tárgyalási helyzettel kapcsolatos elvárásokat; ez lehet első benyomáskeltés, információcseré, ajánlat ismertetés, konkrét ajánlat adás, üzletkötés. Ez egy folyamat, amely nem feltétlenül történik meg egy ülésben, így legyenek minimum és maximum célok az adott tárgyalásra.



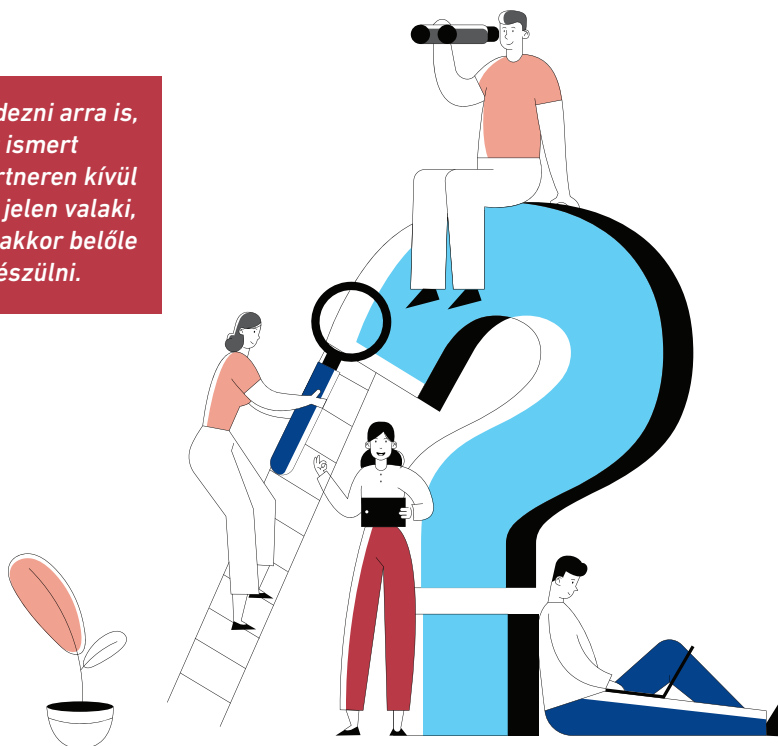
A tárgyalási helyzet legfontosabb alappillérei

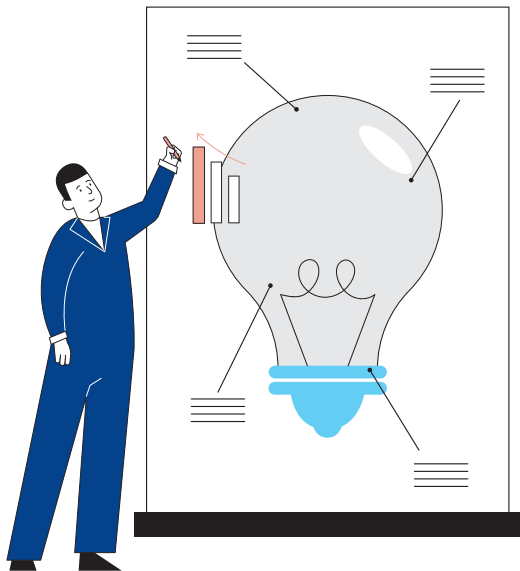
Előkészítés

Az első és legfontosabb feladat, hogy fel kell készülni a partnerből. Nemcsak a cégeből, de magából a tárgyalópartnerből is. Ma már a közösségi média felületein - a FB-on, a LinkedInen- a legtöbb ember megjelenik akár magán, akár üzleti profillal. Érdeemes megkeresni a partnert ezeken a platformokon, megnézni, milyen témák érdeklik őt, mivel tölti a szabadidejét, milyen fórumokat, üzleti témákat követ, mit posztol.

A tárgyalópartner felkészítése a második lépés, küldeni kell a magunkról és a cégünkről információs anyagot, fel kell tenni a tárgyalás előtt kérdéseket a leendő üzletkötéssel kapcsolatban, és be kell gyűjteni a tárgyalófél kérdéseit is.

!
Rá kell kérdezni arra is, hogy a már ismert tárgyalópartneren kívül lesz-e még jelen valaki, és ha igen, akkor belőle is fel kell készülni.





Levezetés

A második alappillér a tárgyalás profi levezetése megfelelő kérdéstechnikával, ahol inkább kérdőszóval kezdődő nyitott kérdésekkel kell megnyitni a partnert, és a hosszú körmondatok helyett rövid, tömör lényegre törő közlések után minél hamarabb beszéltetni a másikat.



Utánkövetés

A harmadik alappillér az utánkövetés. A tárgyalás nem az elköszönéssel fejeződik be. A tárgyalás után közvetlenül el kell küldeni emailben a jegyzeteket, a tárgyalás végén megfogalmazott megállapodásokat, és a következő lépéseket. Az utánkövetés másik fontos lépése, hogy két tárgyalás között – különösen, ha hosszabb idő telik el-, folyamatosan kapcsolatot kell tartani a partnerrel, értesíteni őt fejlesztésekről, új ötletekről, őket érintő piaci jelenségekről.

Egy online tárgyalás előkészítése

Az utóbbi évben legtöbbször nem személyesen, hanem az online térben folytak a tárgyalások. Bár a legtöbb ember ódzkodik ettől a formától, mégis számos előnye van, hiszen gyors, hatékony, idő- és költségkímélő, és olyan országok lakóival is lehet tárgyalni, ahová fizikailag nehéz eljutni.

Az online tárgyalás nehézségekkel is jár, hiszen a technika használata nem mindenkinél készségszintű.

Elősorban el kell dönteni, hogy melyik lesz a használt alkalmazást. A Google Meet, a Teams, a Zoom, a Skype egyaránt alkalmas tárgyalás lebonyolítására. Ha egy gyors egyeztetés történik, akkor a Google Meet is megfelel, hiszen a Google Naptárba beágyazva lehet róla linket küldeni, egyszerű a belépés, nem kell letölteni semmilyen alkalmazást. A Google Meeten viszont nem lehet rögzíteni a beszélgetést, eszköztára viszonylag limitált. Először tehát meg kell határozni a tárgyalás célját és ehhez platformot választani!

Amennyiben a partner javasol egy alkalmazást, azt ki kell próbálni, mert a tárgyalási helyzet elég stresszes, nem szükséges, hogy még az ismeretlen technológia is nehezítse.

Ha nem az irodában folyik a tárgyalás, hanem személyes térből, akkor az üzleti környezetet meg kell teremteni egy céges roll up elhelyezésével, vagy egy profi virtuális háttérkép bevágásával.

A prezentáció

Ma már mindenki ismeri a prezentációs eszközöket, a Power Pointot vagy a Prezit, de még mindig sokan nem használják megfelelően ezeket az eszközöket.

A legnagyobb hiba, hogy jegyzetfüzetnek tekintik a prezentációt, ezért telezsúfolják apró betűvel írt szövegekkel, illetve sok nem releváns információval, így a prezentáció elveszti eredeti célját, azaz a lényegre törő összefoglalást és a vizuális bevésést.

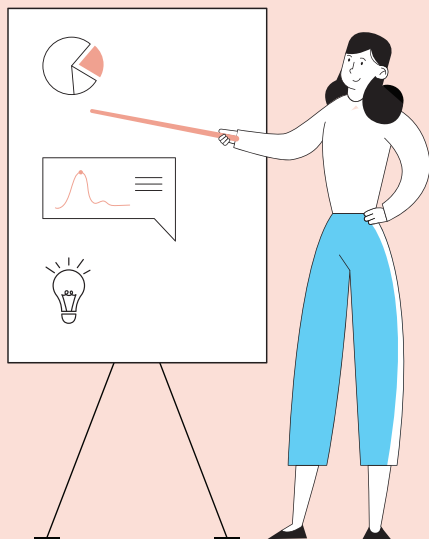


A cég bemutatása

A tárgyalás egyik legnagyobb kihívása, hogy miként lehet az ajánlatot úgy bemutatni, hogy a másik értse, megértse, elfogadja, és együttműködjön a megvalósításban. Ehhez képesnek kell lenni röviden és érdekesen bemutatkozni, akár 30-40 másodpercben, majd a céget úgy bemutatni, hogy a legfontosabb információk hangozzanak el, megjegyezhető és lényegre törő legyen, mindez a másik fél szemszögéből.

Egy 7 pontból álló cégbemutató sablont ajánlok erre a célra. Elsőként a cég típusát, majd az alaptervékenységet érdemes bemutatni. Ezek után röviden a cég történetét, piaci és pénzügyi helyzetét, a működés méretét, és legvégül a vásárlók, ügyfelek bázisát. Egy példa erre:

- 1. Egy családi vállalkozás vagyunk Budapesten**
- 2. Mezőgazdasági területen dolgozunk, és egészséges biotermékek forgalmazására specializálódtunk**
- 3. A céget édesapám alapította 30 évvel ezelőtt**
- 4. Évente 100 millió EUR értékben forgalmazunk**
- 5. Cégünk piacvezető a bioélelmiszerek területén**
- 6. Az egész országból és Európából vannak vásárlóink és beszállítóink**
- 7. Vásárlóink leginkább bioboltok, de akadnak köztük magánszemélyek is.**



Az üzleti ajánlat bemutatása

A bemutatkozás után a másik legfontosabb sikerfaktor a megfelelő értékajánlat és a mellette szóló haszonérvek rendszere. Jó ajánlatot úgy lehet adni, ha megtörtént az alapos felkészülés a partnerből, ha előzetesen összegyűltek a kérdések, az igények, elképzelések, mert e nélkül a felkészülés nélkül a tárgyalási helyzetben kell rögtönözni, és a legtöbb embernek ehhez hosszú évek kellenek. Az értékajánlat tehát a felkészülési idő alatt születik, a tárgyaláson ezt kell bemutatni, és a helyzetnek megfelelően módosítani.

A haszonérv három egységből áll: a termék tulajdonságaiból, a termékelőnyből és a vásárlói haszonból.



A haszonérvek a partner szemszögéből készülnek.

A haszonérv három egységből áll: a termék tulajdonságaiból, a termékelőnyből és a vásárlói haszonból.

Ehhez a tárgyalópartner bőrébe kell bújni, és termékre, szolgáltatásra az ő nézőpontjából ránézni.

- Milyen problémát oldunk meg vele?
- Milyen aktuális kihívására válaszolunk ezzel?
- Miért lesz ez neki jó a cégen belüli pozíciója szempontjából?
- Milyen egyéb előnyökkel jár számára, ha együttműködik velünk?

Tárgyalási célok és taktikák

Korábban említettük, hogy a tárgyalásnak többféle célja lehet:



**első
benyomáskeltés**



**információ-
csere**



**ajánlat
ismertetés**



**konkrét
ajánlat adás**



üzletkötés

Az **első találkozáskor** érdemes megelégedni az első kettővel, nem kell azonnal lerohanni érték ajánlattal és kismillió haszonérvvel. Ráadásul az első találkozás alkalmával megfontolható, hogy a tárgyalófél és a cége megfelelő partner lesz-e hosszú távon, ennek eldöntésére az első alkalom kiváló.

Ha mindezek zöld utat kaptak, a **második alkalommal** rá lehet térni az ajánlat bemutatására, az érvek megtárgyalására, és esetleg el lehet jutni az üzletkötésig is. Elképzelhető, hogy csak harmadik alkalommal lesz szó a konkrét számokról, igényekről, és a szerződésről.

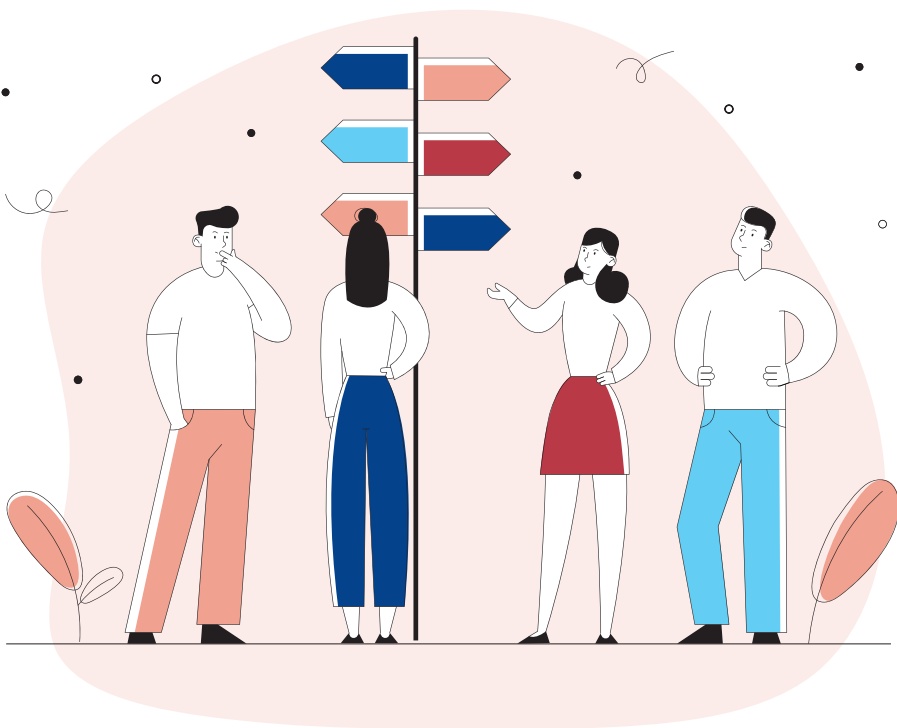
A taktikákat is ennek megfelelően kell rendezni! A tárgyalás lényege a kölcsönösen előnyös üzleti megállapodás megkötése.

A tárgyalás során két szempontot kell egyszerre szem előtt tartani: a saját érdeket és a másik szempontjait.

Ez egy koordináta rendszerben leképezve 5 féle taktikai helyzet eredményez. Ha csak a magunk érdekét nézzük, a másikat nem, azt hívjuk versengésnek, ha csak a másikat, és a magunkét nem, azt pedig alárendelődésnek. Ha egyiket sem

tudjuk érvényesíteni, az elkerüléshez vezet, míg a mindkét érdek magas szintű figyelembevételét konszenzusnak nevezzük. Az ötödik maga a kompromisszum, hiszen nem lehetséges mindig olyan megoldást találni, amely egyszerre mindkét fél összes érdekét és igényét tartalmazza, néha engedni kell a sajátunkból.

A versengés elfogadható taktika olyan kérdésekben, amelyek üzletileg vagy erkölcsileg kiemelten fontosak, és nem akarunk belőlük engedni. Az alárendelés és az elkerülés nem egyenlő a behódolással, hanem egy értelemes, tudatos döntés akkor, ha azt látjuk, az adott témában, kérdésekben valami sokkal fontosabb a partnerünknek, mint nekünk, így nem kell minden apró csatába belemenni, elegánsan és nagyvonalúan kitérhetünk ezek előtt, és engedékenységen azon a területen váltjuk majd be kreditekre, ahol igazán nyerni akarunk.



A szuggesztív tárgyalási kommunikáció

Ha többen is részt vesznek egy tárgyalási helyzetben, érdemes kinevezni egy vezető tárgyalót, aki felelős a taktika és az értékajánlat érvényesítéséért, és kiélezett vagy vitás helyzetben át tudja billenteni a tárgyalást a holtpontra!



A szuggesztív kommunikáció azt jelenti, hogy mondanivalót úgy fogalmazzuk meg, hogy az üzenet maximálisan, torzítások nélkül, célegyenesen jut el a befogadóhoz, és eléri annak maximális együttműködését.

Először is tömören, lényegre törően, rövid mondatokban kell kommunikálni. Pozitív tartalmakat, konkrétumokat kell mondani, mellőzni az olyan töltelékszavakat, mint voltaképpen, tulajdonképpen, az igazat megvallva stb. A szuggesztív tárgyaló kijelentő módban és nem feltételes módban beszél, elhagyva a jelentés könnyítő szavakat, mint próbálom, esetleg, talán. Mondanivalóját a jövőorientált-ság jellemzi, azaz előre megelőlegzi a másik együttműködését, pozitív választ, és választási lehetőségeket kínál a partnerének olyan kérdésekben, amelyek számára kevésbé fontosak, és mindezt a nonverbális jelekkel - hangszín, mimika, gesztusok, testtartás, szemkontaktus - is követi.

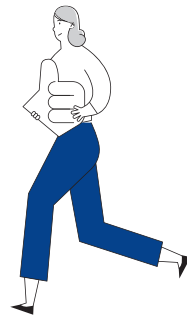
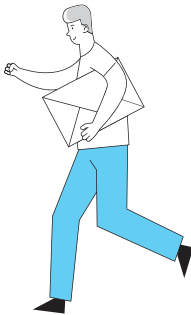
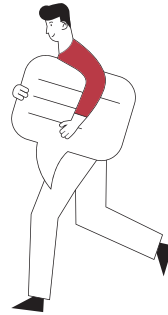
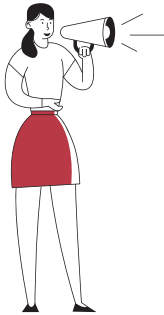


A szuggesztíók akaratlanul hatnak a másik emberre, és elérik azt, hogy a partner egyetértően, beleegyezzen a javaslatba, elfogadja az ajánlatot, pozitív benyomást kelt és ez fejleszhető készség.

A felnőttekre jellemző, hogy azokat a javaslatokat fogadják el szívesen, amelyek kimunkálásában maguk is részt vesznek, ezért a lényeges haszonérveket, az ajánlat előnyeit érdemes kimondatni a partnerrel. A mondanivalót adagolni kell, kisebb, emészthetőbb részekre bontani részekre, eközben a másik véleményét kérni, kérdezni, és nem csak közölni, így a sikeres üzlet megkötéséig közösen jutnak el a felek, valószínűsítve egy hosszú, mindenki számára gyümölcsöző üzleti kapcsolatot.

Zárszó

Tapasztalatunk az, hogy nem mindig a cég vezetője, tulajdonosa a legjobb tárgyaló. Ez egy kommunikációs művészet, amelyhez önismeretre, önuralomra, legfőképp jó beszélőkészségre van szükség. Ha úgy érezzük, hogy ezekkel nem rendelkezünk, akkor készítsünk fel valaki mást cégünk képviselőjére!



A tárgyalási helyzetek mindennapjaink részei, a magánéletünkben, az utcán, mindenhol tárgyalunk, ezért van rutinunk ezek kezelésére. Ugyanakkor a rutin hátrányunkra is lehet, ezért, ha kiemelten fontos az adott tárgyalási helyzet, kapjuk elő a Kisokost, és fussuk át még egyszer, és koncentrálunk, fókuszáljunk a saját és a másik céljaira, kölcsönös elégedettségére.

www.hepa.hu
info@hepa.hu
enterpriseeurope.hu



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

EXPORT
AKADÉMIA

POWERED BY HEPA



Üzletfejlesztés karnyújtásnyira