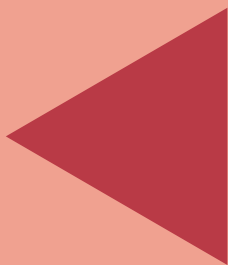
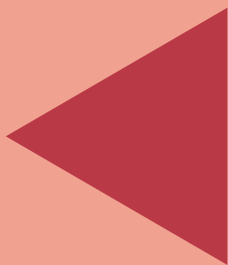




HEPA

# 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.

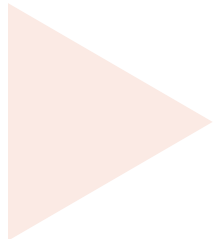
A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség Exportakadémia Képzési Központja és az Enterprise Europe Network gondozásában megjelenő Export Kisokos sorozatát azzal a céllal indítottuk el, hogy a hazai vállalkozóknak a mindennapokban használható gyakorlati tudáselemeket adjunk át. Kiadványainkban közérthető,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





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 képviselőtét 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.



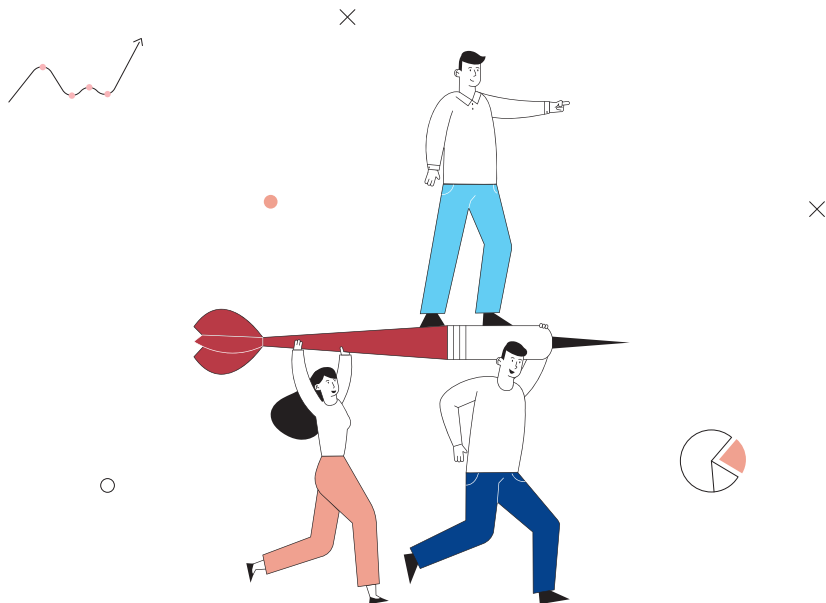
***Éljen Ön is a lehetőséggel!  
Szerezzen friss tudást, kérje tanácsadóink segítségét  
a külpiacra lépés tervezéséhez, megvalósításához!***

***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.*



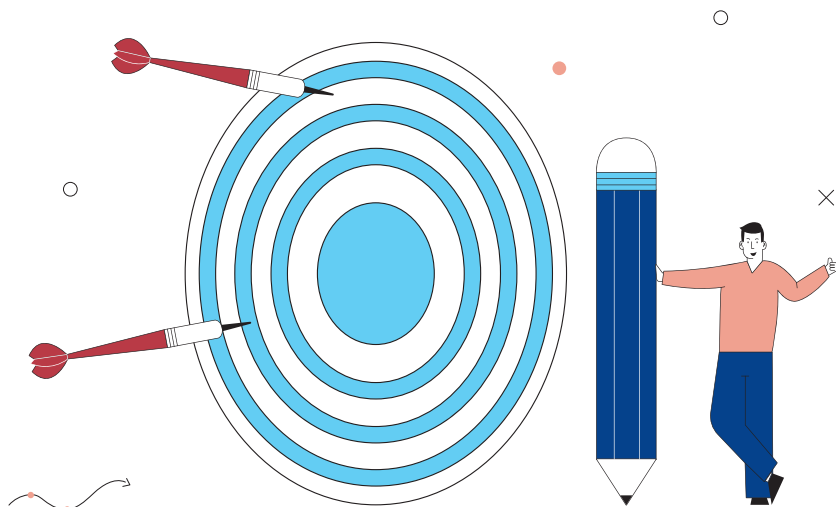
# Mi a tárgyalás?

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, információcsere, 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.



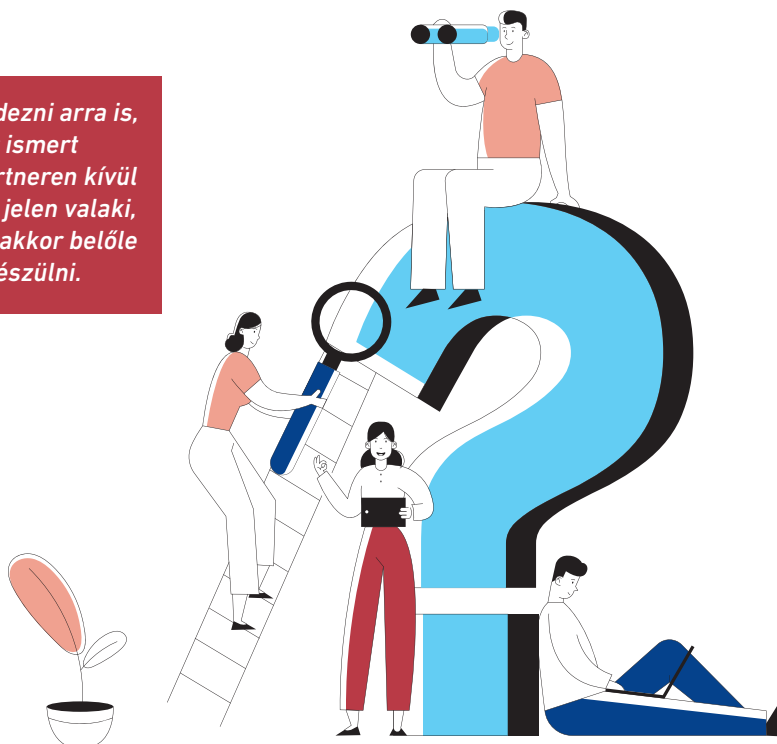
# A tárgyalási helyzet legfontosabb alappillérei

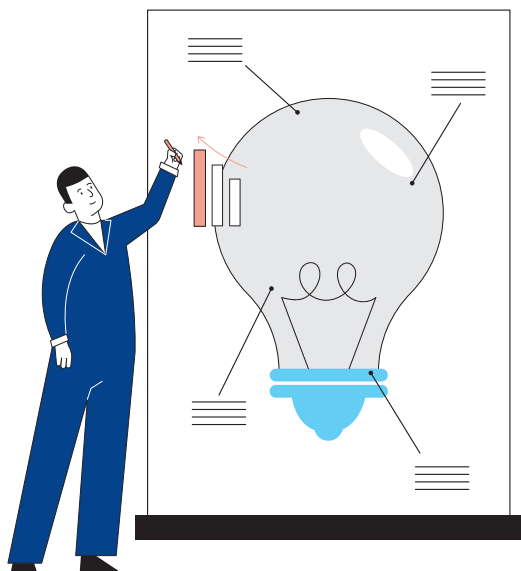
## Előkészítés

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. Érdemes 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 cégünkéről 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 készség szintű.

Először el kell döntenie, hogy melyik lesz a használt alkalmazás. 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.

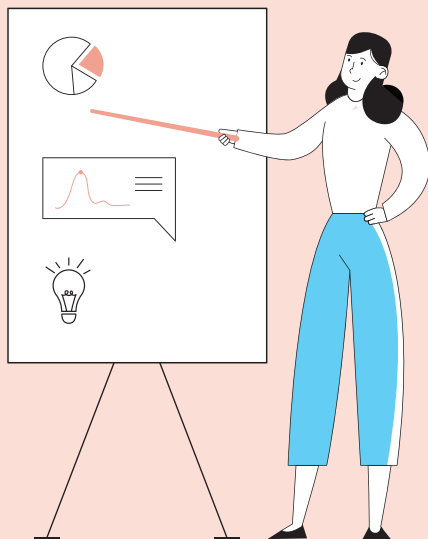


# A cég bemutatása

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 alaptevékenységet 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 kérések, 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 termékekre, 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:



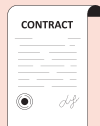
**első  
benyomáskeltés**



**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.

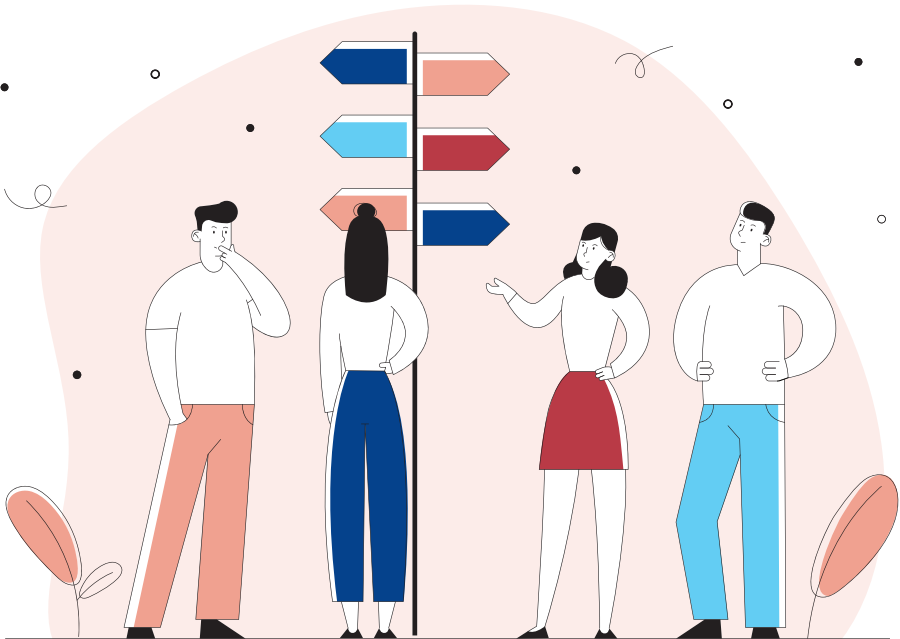
**A taktikákat is ennek megfelelően kell rendezni!** A tárgyalás lényege a kölcsönösen előnyös üzleti megállapodás megkötése.

*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 elől, 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 tölteléksszavakat, 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 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 mondánivalót 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](http://www.hepa.hu)  
[info@hepa.hu](mailto:info@hepa.hu)  
[enterpriseeurope.hu](http://enterpriseeurope.hu)



HEPA

Magyar Exportfejlesztési  
Ügynökség

EXPORT  
AKADÉMIA

POWERED BY HEPA



*Üzletfejlesztés karnyújtásnyira*