



## Professzionális exportmarketinggel az üzleti sikerért Újra lehet pályázni külpiazi kereskedelemfejlesztésre!

Exportban érdekelt kkv-k figyelem: a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) kereskedelemfejlesztési pályázatot írt ki 2011. évi és 2012. első félévi akciók megvalósítására. A pályázat a magyar termékek és szolgáltatások versenyképességének javítását, elsősorban a mikro-, kis- és középvállalkozások külpiazi értékesítését kívánja elősegíteni. A támogatás komplex marketingterv, vagy marketingeszközök kivitelezésére egyaránt felhasználható, nem mindegy azonban, hogyan valósítjuk meg ezeket.

A versenyképes, potenciális exporttermékekkel rendelkező vállalkozások a külpiacon lépéshez, a már exportáló cégek pedig exportképességük javításához, az új piacokon való megjelenéshez nyerhetnek támogatást a pályázat révén. Természetesen önmagában a forrás – tudás és tapasztalat nélkül – mit sem ér. A nemzetközi üzletfejlesztés olyan összetett folyamat, amely különböző területeken dolgozó, gyakorlott szakemberek együttműködésén alapul. Az exportra való felkészülés, a cég lehetőségeinek és potenciális piacainak felmérése; azután az előkészítés, a stratégia és az akcióterv kidolgozása, a megfelelő döntések meghozatala hónapokig, akár évekig is eltarthat. A marketingterv és a marketingeszközök kivitelezése csupán a feladatsor egyik befejező eleme. Az alábbiakban dióhéjban összefoglaljuk, mi mindent kell végiggondolni ahhoz, hogy a pályázattal támogatható célok megvalósítása sikeres lehessen.

### Csak professzionálisan

Semmiképpen nem érdemes olyan tevékenységre pályázni, amit támogatás hiányában nem valósítanánk meg. Ha megfelelő előkészítés nélkül cselekszünk, akkor szinte biztos, hogy az akciónk kudarcra van ítélve. Gondoljuk meg, mit veszíthetünk: az önrészt, a pályázati díját, továbbá a befektetett energiát, ami átszámolva sokszorosa lehet az önrész értékének.

Ideális esetben az akciótervünkben már szerepelnek azok az eszközök, amelyekre jelenleg pályázni lehet. Figyeljünk a professzionális kivitelezésre! E nélkül ugyanis egy mégoly kiváló termék, vagy szolgáltatás sem lesz feltétlenül sikeres. Nem véletlenül hangsúlyozza a pályázati kiírás, hogy a „marketingeszköz saját készítésű nem lehet”. A külpiacon jártas szakemberek pontosan tudják, mennyire fontos a marketing-mix elemeivel összhangot mutató professzionális megjelenés. Az elvárásoknak megfelelő szinten teljesítő marketingcégek persze nem fillérekért dolgoznak, de ez az összeg sokszorosan megtérül. Ne gondoljuk, hogy piacképes anyagokat csak extra költségvetésű, multinacionális ügyfelekkel rendelkező reklámügynökség készíthet. Ugyanezeket a szolgáltatásokat kisebb cégektől, vagy független szakemberektől is megkaphatjuk.

### A tervezéstől a nyomdáig

Egy exportálni kívánó cégnek nagy valószínűséggel már van kidolgozott arculata. A marketinganyagok minősége is a design-nal kezdődik, ezért mindenképpen találjuk meg azt a kreatív szakembert, aki képes bemutatni termékeink / szolgáltatásaink színvonalát. Szövegírással se próbálkozzunk házilag, mert szaktudás és gyakorlat híján ezzel inkább ártunk, mint használunk a kampányunknak. Keressünk jó referenciákkal rendelkező szövegírókat, akivel együtt tudunk dolgozni! A grafikusokhoz hasonlóan nagyon sok képzett szövegíró dolgozik szabadúszóként.

Következő sarkalatos pont az idegen nyelvű szöveg megírása. Lássuk be, hogy a fordítás nem a titkárnő feladata. A legkönnyebben akkor kivitelezhető a munkafolyamat, ha a profi szövegíró által megírt magyar nyelvű szöveget lefordítatjuk idegen nyelvre. (Anyanyelvén író copywritert is alkalmazhatunk, de ez jóval költségesebb és időigényesebb megoldás.)



Figyeljünk arra is, hogy a szakfordító többnyire nem kreatív szakember, így nem várható el tőle, hogy a magyarul kitűnően hangzó szlogeneket hasonlóképpen frappánsan ültesse át idegen nyelvre. Azzal segíthetjük munkáját, ha az eredeti magyar nyelvű szöveg átgondolt, egyszerű és jól érthető, azaz könnyen lefordítható. Mindenképpen az adott célnyelvet anyanyelvi szinten ismerő fordítót bízunk meg a feladattal!

A magyar és idegen nyelven elkészített kreatív anyagokat nyomdai előkészítéssel foglalkozó szakembernek kell végső formába öntenie. Ő lesz az, aki a végeredményt olyan formátumban prezentálja, amiből a nyomda minőségi terméket tud készíteni. (A takarékoskodni kívánó cégek is gondoljanak arra, hogy a Microsoft Word nem nyomdai előkészítő program!) Az előkészítés utolsó lépésénél szintén lényeges a minőség. Válasszunk ki egy ofszet és egy digitális nyomdát, mindkettőre szükség lehet. Mielőtt döntenénk, kérjünk árajánlatokat és nézzük meg személyesen a szolgáltatók referenciáit is.

Még egy utolsó tanács: rengeteg időt, pénzt és bosszúságot spórolhatunk meg, ha a felsorolt munkafolyamatok kivitelezését és ellenőrzését a nemzetközi üzletfejlesztésben jártas, gyakorlattal és kiváló portfólióval rendelkező piaci szereplőre bízunk.

Petrik Rita és Reuss Ágnes  
Business Provider Group Kft.  
2011. december 7.