

Magyar-német üzleti webinárium

dr. Csordás Ferenc Károly

2024. november 27.



Mai tematika

- I. Bevezető – miért éppen Németország?
- II. Elméleti alapok
- III. Üzleti kultúra
- IV. Gyakorlati trükkök



Bevezető

Dr. Csordás Ferenc Károly ügyvezető

- A budapesti Ungarnconsulting Kft és a nürnbergi Savaria BVH GmbH alapító tulajdonosa
- Exportbővítés, üzletfejlesztés és projektmanagement német nyelvterületen
- Ügyfelek: elsősorban hazai és németországi KKV-k
- Stratégiai partnerség több kamarával, költségvetési szervvel
- A Magyar-Bajor B. Társaság elnöke
- A FIVOSZ-Bossconnect mentora
- A Budapesti Gazdasági Egyetem meghívott előadója
- Nemzetközi konferenciák előadója

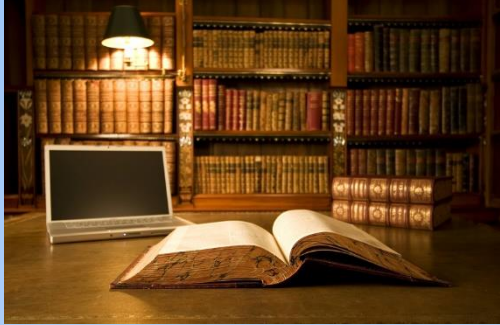


I. EU-marketing vs. nemzetközi marketing

- A magyar kivitel 2/3-a 1.200 km rádiuszon belülre megy, ezen belül kiemelten EU, azon belül is kiemelt Németország szerepe
- Gyakorlatilag nincsen szakirodalom
- Módszertanilag (marketing szempontból):
 - Nem klasszikus külkereskedelem
 - Nem belpiaci értékesítés
 - Elszámolás szerint export
 - EU-marketing, Euro-marketing



I. Szakirodalom



Szinte teljesen hiányzik a modern szakirodalom

- Klasszikus külkereskedelmi szakkönyvek (régi & új kiadások)
- Hogyan viselkedjünk, illetan stb.
- Internetes cikkek → megkérdőjelezhető tartalommal
- Konferenciák

I. Miért éppen Németország?

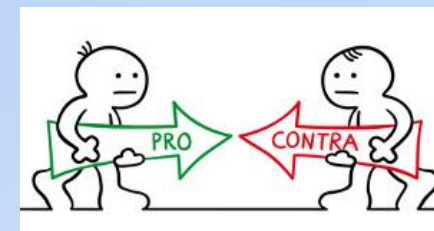


A DACH-régió: Európa legnagyobb egybefüggő piaca

Pro:



- A hazainál 10x nagyobb piac (lakosság)
- Lényegesen nagyobb fizetőképesség
- Lényegesen nagyobb fizetési hajlandóság (*nem csak pénzüik van, de jellemzően fizetnek is*)



Kontra: ?



- Költségek (befektetésként kell kezelni)
- Hosszú távú megtérülés
- Jelentős konkurenciaharc (3 szint!)
- Nem alkalmas terület a „menekülésre”

I. Miért éppen Németország és Ausztria?



Számtalan makrogazdasági mutató létezik → válasszunk egyet!

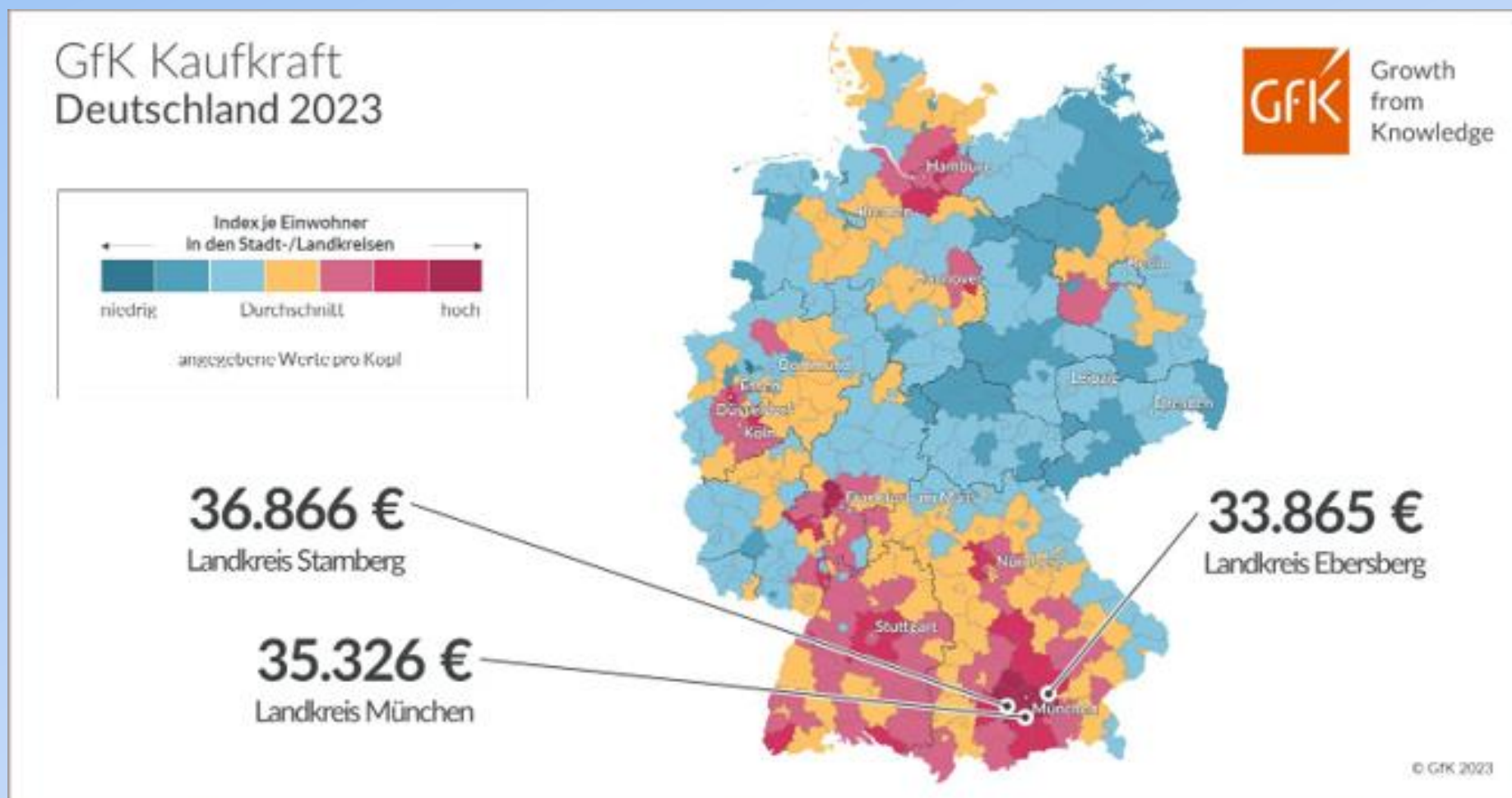
Pl. GDP/fő

Svájc:	89.112€	253%
Ausztria:	49.440€	140%
Németország:	46.150€	131%
EU-átlag	35.220€	100%
<u>EURO-övezet átlaga</u>	<u>39.644€</u>	<u>113%</u>
Magyarország	17.520€	49,74%

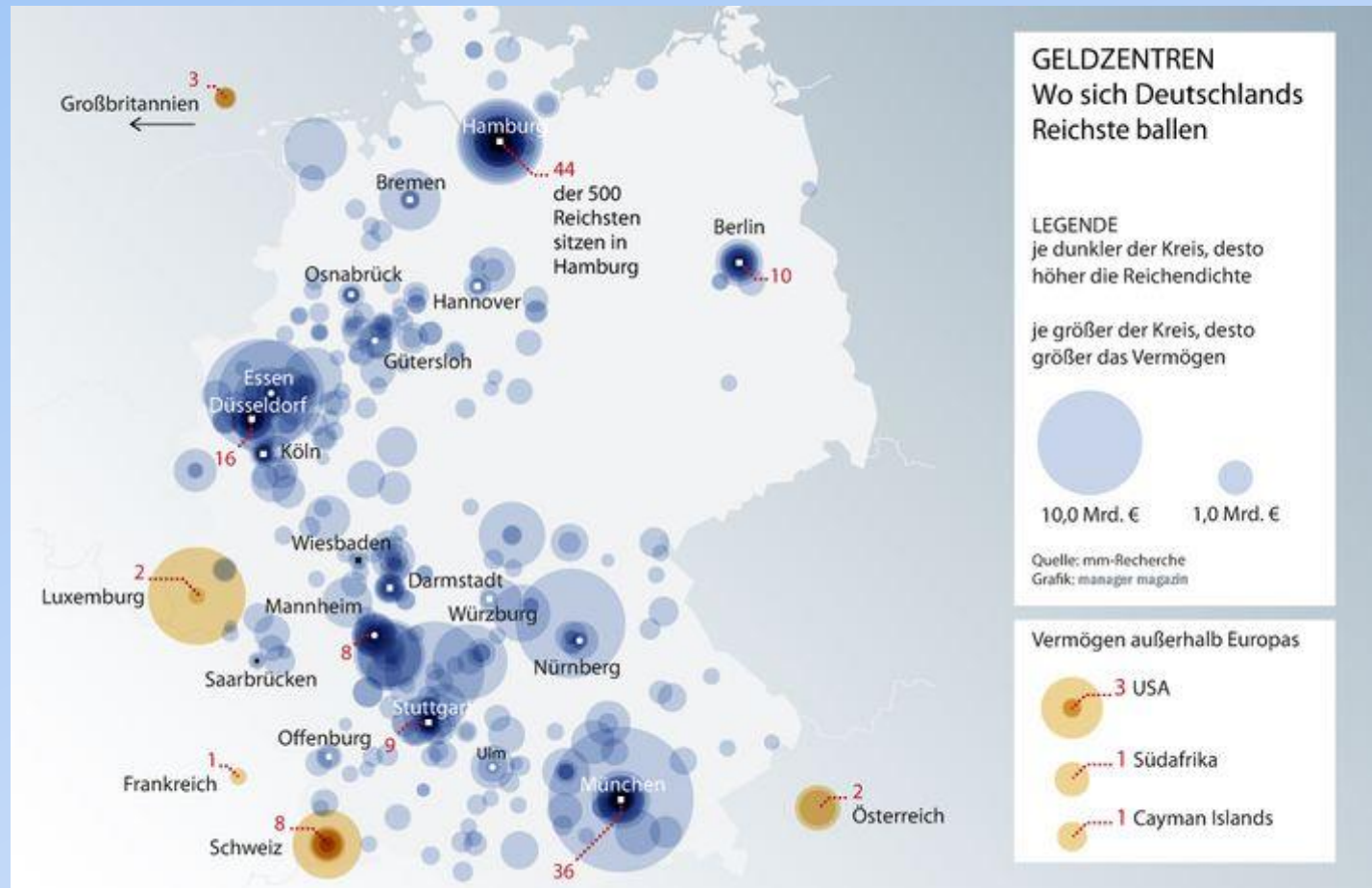
Forrás: Statista - 2022

statista

I. Miért éppen Németország és Ausztria?



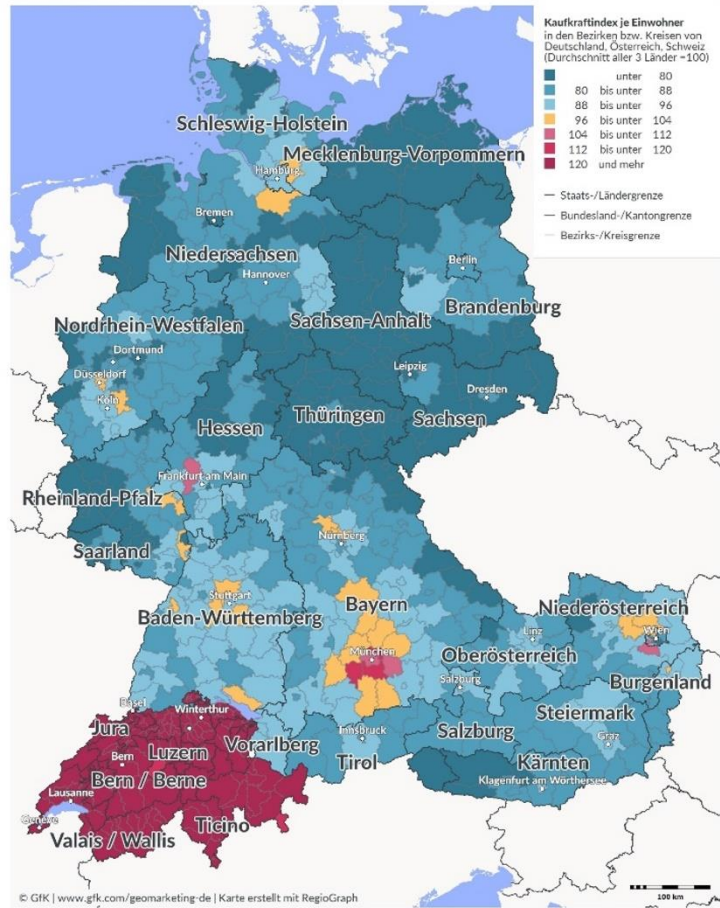
I. Miért éppen Németország és Ausztria?



I. Miért éppen Németország és Ausztria?

GfK Kaufkraft 2023
Deutschland, Österreich, Schweiz

GfK Growth from Knowledge



I. Quo vadis, Németország?



- **Európa (egyik) legerősebb állama (volt?) politikailag és gazdaságilag**
- (Viszonylagos belpolitikai és külpolitikai stabilitás) – előrehozott választások?
- Rendkívül erős gazdasági fundamentumok vs. Strukturális problémák
- **Diverzifikált gazdasági szerkezet**
 - Gépjármű- és gépgyártás (e-autózás?)
 - Vegyipar (alapanyag- és energiafüggőség?)
 - Elektronika, elektrotechnika, informatika (lemaradás?)
 - Szolgáltatások (pénzügy, logisztika, turisztika)
- **Rizikófaktorok:**
 - Európai Unió meggyengülése, (felbomlása?)
 - Gazdasági / pénzügyi világválság
 - Országon belüli egyenlőtlenségek (Ost-West-Falle)
 - Szociológiai és demográfiai problémák: migráció, elöregedés

Mai tematika

I. Bevezető – miért éppen Németország?

II. Elméleti alapok

III. Üzleti kultúra

IV. Gyakorlati trükkök



SAVARIA BVH GmbH
Beratung, Vermittlung, Handel

* ungarnconsulting
www.ungarnconsulting.hu

II. Alapvető követelmények a külpiacra lépéssel kapcsolatban

Nem fontossági sorrend!

- Exportképes termék vagy szolgáltatás
- Szakembergárda
- Megfelelő pénzügyi háttér
- Idő

- **A szerencse?**



II. Alapvető követelmények a külpiacra lépéssel kapcsolatban

Exportképes termék vagy szolgáltatás

- (Jogsabályoknak / előírásoknak megfelel)
- Megfelelő minőség (\neq kiváló minőség)
- Megfelelő ár (minőséggel arányban lévő ár)
- **Megfelelő koncepció** (az ár önmagában nem elég)
- Versenyképesség (kivel szemben?)
- Szállítói / gyártói kapacitás
- Rövid szállítási határidő (versenyelőny Ázsiával szemben)
- Rugalmasság (műszaki, gazdasági és egyéb értelemben)
- **Saját előállítású termék?**



II. Komplex verseny – nem (mindig) elég az árelőny

Gyakori megközelítés: Német cégek vs. magyar cégek (versenyelőny: ár) → „csőszerű” szemlélet)

Életszerűbb megközelítés: komplex és többszintű verseny

Német szemszögből nézve legalább 3 szintű verseny:

1. Belföldi piac
2. Német terület vs. Kelet-Európa (hazaihoz hasonló KKV-k)
3. Német terület vs. Ázsia / Kína



II. Alapvető követelmények a külpiacra lépéssel kapcsolatban

Szakembergárda

- Nyelvismeret (német vagy angol?)
- Helyismeret / német piacok / versenytársak ismerete
- Megfelelő gazdasági / kereskedelmi / módszertani ismeretek
- Saját munkaerő vagy kiszervezés partnernek / alvállalkozónak?
- Helyi (német/osztrák) partner bevonása? → költségfaktor



II. Alapvető követelmények a külpiacra lépéssel kapcsolatban

Megfelelő pénzügyi háttér

- Külpiacralépés → befektetés, ami kockázatokat rejthet magában
- Befektetés → tőkeigényes (nehéz számszerűsíteni)
- Piacok méretbeli különbsége
 - Kb. 8-10x nagyobb piac → ? marketingbefektetés ? %
- Időtávval együtt kell kezelni
- Nehezebben megfogható, mint pl. egy gép
- Gyakori hozzáállás: „csak akkor fizetek, ha van bevétel” – **tiszta jutalékos alapon a lehető legritkábban működik**



II. Alapvető követelmények a külpiacra lépéssel kapcsolatban

Idő

- A külpiacralépés időigényes (6-12 hónap minimum)
- Szükségszerű szakaszok
 - Piacfelmérés / elemzés
 - Stratégiakészítés
 - Értékesítés / partnerkeresés (1. szakasz)
 - Finomhangolás, (újrakoncepcionálás)
 - Értékesítés / partnerkeresés (2. szakasz)



II. Leggyakoribb tévhitek, problémák

- **A külpiac egy jó „menekülőút”**: Nem lehet „utolsó menedék”, a csőd előtti utolsó próbálkozás
- **Nem megfelelő termék / szolgáltatás**
- **Szűkös költség** (túl hamar elfogy a keret; „nulla € befektetés is elegendő”, elég pár email)
- **Szűkös időkeret** (túl hamar elfogy a lendület...)
- Nem megfelelő piac- és konkurenciaelemzés
- **Stratégia / koncepció, piaci információk teljes hiánya**
- **Szakemberhiány** (kompetencia, nyelvtudás, országismeret)



II. Piacralépési lehetőségek

- B2B vs. B2C
- Lakossági vagy üzleti piac
- Partner bevonásával vagy egyedül
- Sokszor a termék jellege eleve meghatározza
- Előnyök
- Hátrányok

Általános javaslat: partnereken keresztül



Mai tematika

I. Bevezető – miért éppen Németország?

II. Elméleti alapok

III. Üzleti kultúra

IV. Gyakorlati trükkök



III. Általános országismeret - objektív

Németország:

- 13+3 tartomány
- Heterogén gazdasági környezet
 - Nyugat-kelet
 - Észak-dél
 - Nagyváros - vidék
- Heterogén demográfiai jellemzők



III. Üzleti kultúra 13 pontban

1. pont: címek használata

- Minden címet, rangot, tisztséget, ami a névjegykártyán van, használni kell írásban és lehetőleg szóban is
- Akkor is ha, halmozás, pl. Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. stb.; Dipl. Ing. Stb.
- Mellőzése elvileg sértés

III. Üzleti kultúra 13 pontban

2. pont: bemutatkozás / kézfogás / magázódás

Bemutatkozás:

- Névvel, címmel, pozícióval (lásd: címek használata)
- Férfiak és nők teljes egyenjogúsága

- Kézfogás:

- Tárgyalás előtt és a végén
- Semmi egyéb testi kontaktus (pl. vállveregetés)
- Nőkkel is!

- Magázódás (általános)



III. Üzleti kultúra 13 pontban

3. pont: ajándékozás

- Alapvetően nem szokás
- Ha mégis, lehetőleg 50EUR alatt (adóköteles)
- Nem elvárt, és valószínűleg nem is viszonozzák → felesleges erőfeszítés
- Ami szóba jöhet:
 - Céges jellegű ajándékok
 - „hungarikumok”



III. Üzleti kultúra 13 pontban

4. pont: üzleti találkozó / megbeszélés szervezése

- Írásban
- Munkaidőben
- Ünnepnapokra ügyelni (tartományonként eltérő)
- Utána írásban megerősíteni az elhangzottakat (nem a bizalmatlanság miatt)

III. Üzleti kultúra 13 pontban

5. pont: Struktúrák és szabályok tisztelete

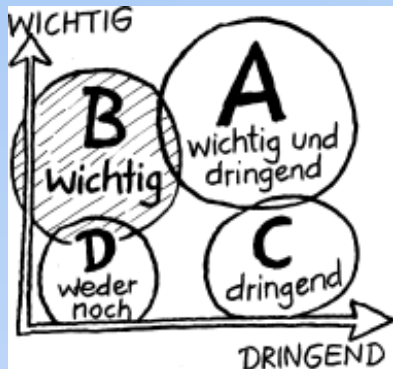
- Minden a jogszabályok és a „jóerkölcs” szerint
 - A szabályoknak értelme és célja van, azért vannak
 - A mindennapi életet könnyítik meg
- Kizárólag tisztán, adózva stb.

III. Üzleti kultúra 13 pontban

6. pont: Megbízhatóság, bizonytalanság elkerülése

- Szabályok tisztelete ↔ túlszabályozottság
- Biztonságra törekvés
- A szabályoknak értelme van – nem illik megkérdőjelezni
- Részletes írásbeli megegyezések

III. Üzleti kultúra 13 pontban



7. pont: időbeosztás, időgazdálkodás

- Cél a bizonytalanság elkerülése
- Jól szervezett találkozók
- Időbeli terv felállítása (mi fog történni)
- Értékelik a jól felkészült tárgyalópartnereket (ez a kérdésekre és nem az azonnali döntésre vonatkozik)
- Jellemző a kezdési időpont mellett és zárás időpontjának a meghatározása
- Jellemző a további menetrend / lépések meghatározása

III. Üzleti kultúra 13 pontban

8. pont: felkészültség

- Bizonytalanság elkerülése + időhatékonyság
- Felkészültség:
 - Mit szeretnénk? Mi célunk?
 - Milyen kondíciókkal?
 - Miből tudunk engedni?

III. Üzleti kultúra 13 pontban

9. pont: megrendelés, megállapodás, szerződéskötés

- Írásban
- Minden részletre kiterjedően
- Milyen nyelven?
- Milyen jogrend szerint?
- Választottbíróóság?

III. Üzleti kultúra 13 pontban

10. pont: vendéglátás

- Nem nagyon jellemző
- Privát környezetben még kevésbé
- Jellemzően mindenki maga fizeti a saját részét, kivéve ha egyértelmű meghívás



III. Üzleti kultúra 13 pontban

11. pont: kapcsolattartás

- (Személyesen)
- Telefonon – írásban mindig legyen megerősítve
- Írásban
 - Emailben (megfelel az írásbeliség követelményének)
 - Levélben (egyre kevésbé jellemző)
 - Fax 😊
- Ajánlott az ún. egykapus rendszer: kijelölt kapcsolattartó (állandó legyen)

III. Üzleti kultúra 13 pontban

12. pont: kerülendő témák

Fő cél: az üzletkötés; meglehetősen célirányosan

- Történelem (különösen a XX. Század)
- Politika (különösen az aktuálpolitika, bevándorlás, rasszizmus, nacionalizmus)
- Anyagi helyzet – ki mennyit keres... (...tipikus kelet-európai szokás)
- Magánélet – sokszor még közeli munkatársak között is tabu
- Nemzeti identitás – jellemzően látszik, de sohasem lehet megkülönböztetés oka

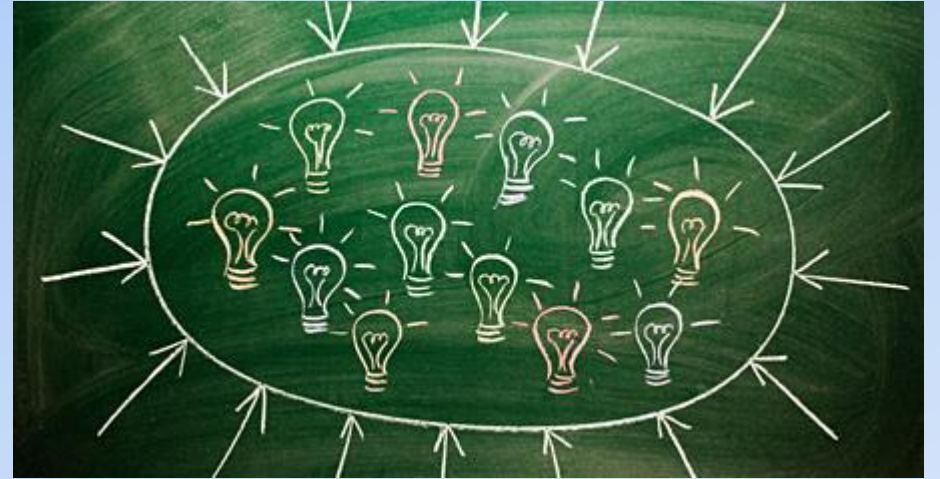
III. Üzleti kultúra 13 pontban

13. pont: ajánlott témák

Amiről bátran lehet beszélni, de ezt sem kell nagyon erőltetni...

Elfogadott témák:

- Időjárás
- Sport (labdarúgás, F1, olimpia stb.)
- Művészet



III. Mit várnak el a németek az üzleti partnereiktől?



Általános elvárások:

- Megbízhatóság
- Állandóság
- Jogszabályi / erkölcsi szabályok betartása
- Megfelelő pénzügyi háttér
- Vízión
- Együttes fejlődés és növekedés lehetősége

III. Mit gondolnak a németek a magyarokról?

Erősségeink:

- Találékonyság
- Rugalmasság
- Földrajzi közelség
- (Versenyképes munkaerő)
- Szakértelem
- Innováció



Fejlődési potenciál:

- Tárgyalóképes nyelvismeret
- Pénzügyi stabilitás
- Rend és rendszer
- Nyitottság a változásra
- Részletesség, alaposág
- Aktív részvétel szakmai fórumokon
- Több lábon állás
- Hosszú távú stratégia
- Növekedéstől való félelem

Mai tematika

- I. Bevezető – miért éppen Németország?
- II. Elméleti alapok
- III. Üzleti kultúra
- IV. Gyakorlati trükkök**



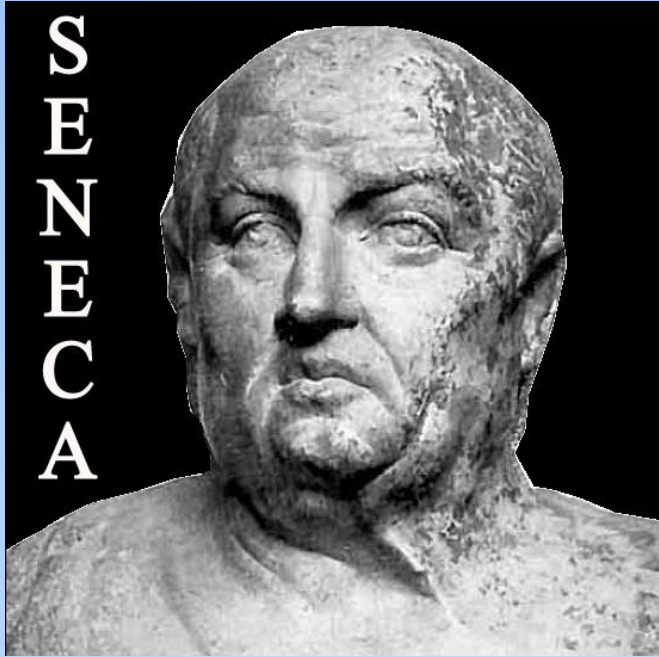
IV. Gyakorlati kérdések – mielőtt nekilátunk...

... igyekezzünk két fő kérdést megválaszolni

- Mit akarunk elérni a német / osztrák piacon?
- Mit, kinek és hogyan szeretnénk eladni?



IV. Gyakorlati kérdések - alapkérdések



Mit akarunk elérni az exporttal?

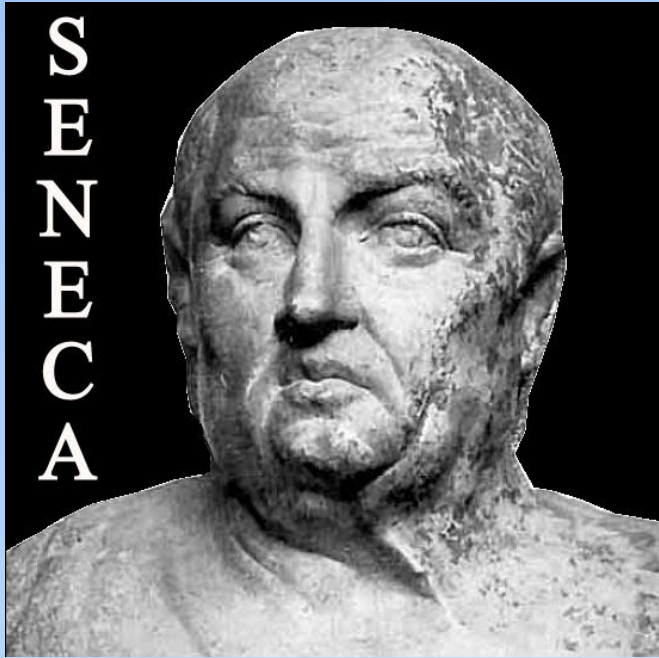
- Új piacokat bevonni?
- Pótlólagos bevétel?
- Mennyi tőke áll rendelkezésre?
- Milyen időtávon gondolkodunk?

"Ignoranti, quem portum petat, nullus suus ventus est."

Seneca (Kr.e. 54 - Kr.u. 39) római szónok és író

„Semmilyen szél nem kedvez annak, aki nem tudja, melyik kikötőbe tart.”

IV. Gyakorlati kérdések - alapkérdések



Mit akarunk elérni az exporttal?

- Új piacokat bevonni?
- Pótlólagos bevétel?
- Mennyi tőke áll rendelkezésre?
- Milyen időtávon gondolkodunk?

"Ignoranti, quem portum petat, nullus suus ventus est."

Seneca (Kr.e. 54 - Kr.u. 39) római szónok és író

„Semmilyen szél nem kedvez annak, aki nem tudja, melyik kikötőbe

*tart.” → **kell egy terv!***

IV. Gyakorlati kérdések – mielőtt nekilátunk...

Mit, kinek és hogyan szeretnénk eladni?

- Minden további cselekedetünket ez kell, hogy irányítsa!

Döntéshez nélkülözhetetlen:

- Piaci információk beszerzése
- Lehetőségek és kockázatok figyelembevétele
- Stratégia készítése



IV. Gyakorlati kérdések – információk szerepe

Információk szerepe

„Ha ismerjük az ellenséget és ismerjük magunkat is, akkor száz csatában sem jutunk veszedelembe; ha azonban nem ismerjük az ellenséget, csak magunkat ismerjük, akkor egyszer győzünk, másszor vereséget szenvedünk; és ha sem az ellenséget, sem magunkat nem ismerjük, akkor minden egyes csatában feltétlenül végveszély fenyeget bennünket.”

„Az a hadvezér, aki megnyer egy csatát, rengeteget kalkulál fejben, mielőtt egyáltalán sor kerül a csatára. A vesztes kevesebbet kalkulál előre. Így aztán a sok számítás győzelemhez, a kevesebb pedig bukáshoz vezet: s biztos a vereség, ha egyáltalán nem kalkulálunk!”

Szun-Ce (kb. i. e. 544 – i. e. 496): A háború művészete



IV. Gyakorlati kérdések - alapkérdés



Piaci információk szerepe – piacfelmérés, piackutatás, stratégiakészítés

Jelentősége:

- A tervezés az egész exportfolyamat legfontosabb része

Tévhitek:

- Felesleges, csak a fióknak készül → csak tőlünk függ
- Mire elkészült, már el is avult

IV. Gyakorlati kérdések - alapkérdés

Piaci információk szerepe – piacfelmérés, piackutatás, stratégiakészítés

Folyamata:

1. Tervezés (cél, lehetőségek, költségkeret)
2. Információk beszerzése (primer vs. Szekunder)
3. Információk tisztítása, validálása
4. Elemzés
5. Következtetések levonása
6. Stratégia elkészítése
7. Stratégia végrehajtása



IV. Gyakorlati kérdések – mit?

„Dobozos” termékek / szolgáltatások:

- Sorozatgyártású termékek, max. előre meghatározott termékvariációk

Előnyök:

- Könnyebb pozícionálni
- Egyszerűbb marketing?

Hátrányok:

- Nehéz personalizálni, egyedi ügyféligényeket kielégíteni

IV. Gyakorlati kérdések – mit?

Egyedi termékek és szolgáltatások:

- Egyedileg, a megrendelő igénye szerint készített termékek
- Bérmunka (fizikai, szoftverfejlesztés, szolgáltatások)
- **Más jellegű marketing - a szolgáltatót kell eladni (bizalomkeltés, referenciák, stb.)**

Előnyök:

- Ügyféligenyre válaszol

Hátrányok:

- Egyedi árazás
- Nagyfokú rugalmasságot igényel



IV. Gyakorlati kérdések – kinek?

B2B – B2C (üzleti vs. Privát vásárlók)

B2B: üzleti vásárlók

Jellemzői:

- Jellemzően profi beszerzők
- Kevesebb az impulzus-vásárlás
- Jobban megfontolt döntések
- Máshogyan kell rájuk hatni (inkább racionális érvek)
- „Ugyanakkor ők is emberek”



IV. Gyakorlati kérdések – kinek? – B2C

B2B - B2C

B2C: privát vásárlók

Jellemzői:

- Jellemzőbb az intuitív döntés
- Sok „apró” üzletkötés (jellemzően nincs konzekvencia, nincs utókövetés)
- Önmagában drága, nem jellemző az exportban
 - Drága értékesítési csatorna
 - Drága marketing
- Ha mégis:
 - Saját weboldalon: német nyelvű aloldal; SEO; adwords → nem klasszikus export
 - Internetes platformon: pl. Amazon, Ebay stb.

IV. Gyakorlati kérdések – kinek? – B2B

Inkább jellemzőbb az exportra

Hogyan keressük meg őket?

„korlátlan adatbázis” ↔ kívánságlista

- Megkeresés technikáját tekintve ugyanaz
- Gyakorlatban jellemzően a kettő keveréke (nem zárják ki egymást)

IV. Gyakorlati kérdések – kinek? – B2B

„korlátlan adatbázis” ↔ kívánságlista

Adatbázis:

- Vásárolható (ár elvileg a minőségtől függ; 85-90% a maximum)
- Gyűjthető (magunk vagy megbízással; paraméterezni kell)
 - Pl. interneten
 - Gelbe Seiten
 - www.wlw.de
 - Kamarák
 - Tematikus gyűjtőoldalak
- Szűrni / validálni kell
- Paraméterezés (adattartalom, struktúra), adatok frissessége
- Jogi megfelelés (lehet rá hivatkozni?)

IV. Gyakorlati kérdések – kinek? – B2B

Adatbázis feldolgozása

Cél: 100 céggel szeretnénk „érdemben” beszélni
- Érdemben = meghallgatják és megértik az ajánlatot

Legalább 2-300-at kell megkeresni

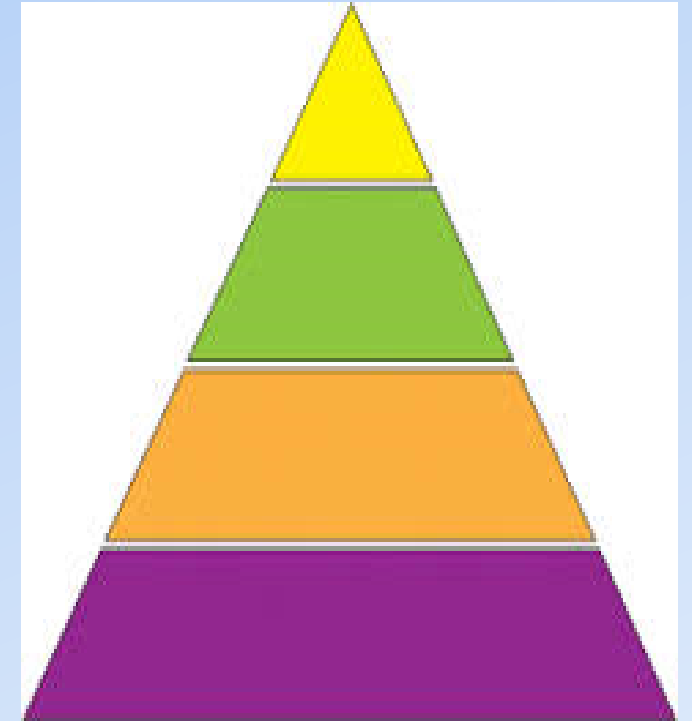
(Legalább 7-8 megkeresés / cég)

10-15-tel hosszabb tárgyalás

Kb. 2-3 rendelés

Konverziók szerepe (300/100; 100/15; 15/3)

Későbbiekben nem lineáris: **tanulási görbe**



IV. Gyakorlati kérdések – hogyan?

Aktív vs. **Passzív**

- Német nyelvű honlap
 - Domain ?
 - Nyelvtani tökéletesség (anyanyelvi lektorálás)
 - Koherencia a marketinganyagokkal
 - Referenciák, eredmények
 - Kötelező elemek
- SEO (keresőoptimalizálás)
- Adwords
 - Önmagában drága és hosszadalmas
 - Remarketingben rejlő lehetőségek



IV. Gyakorlati kérdések – Vásárok



- B2C – B2C (vegyesen is)
- Koncentrált kínálat és kereslet
- **Kiállítóként vagy látogatóként?**
- Lehetőségek:
 - Kapcsolatépítés (potenciális partnerek / vevők)
 - Adatbázisépítés
 - Referencia
 - Értékesítés
 - (Versenytárs elemzés)
- Konceptióba kell, hogy illeszkedjen !!!
- Célszerű profilba nem illeszkedő vásárok megtekintése látogatóként



IV. Gyakorlati kérdések – Vásárok



Kapcsolódó feladatok:

Előtte ↔ utána

Rendezvény alatt

Sikertényezők:

- Alapos előzetes felkészülés
- Aktív jelenlét a rendezvényen
- Alapos utómunka (utánkövetés, megkeresések, hivatkozások)

IV. Gyakorlati kérdések – Vásárok



Előzetes feladatok:

- Konceptió készítése (mit szeretnénk elérni?)
- Előzetes felkészülés szerepe (alapinfók, kiállítók, látogatók)
- Logisztikai feladatok (stand, szállítás, szállás)
- Megjelenés, marketinganyagok (nyelv, darabszám; repiajándékok? ruházat)
- Potenciális partnerek és vevők előzetes megkeresése
- Tervezett bemutatók
- Előzetese időpontegyeztetések
- (Online) marketing

IV. Gyakorlati kérdések – vásárok



Aktív részvétel a rendezvényen

- „Beterelés” – hoszteszek szerepe; repiajándékok
- Szórólapozás
- „Névjegykártyagyűjtés” !!!
- Potenciális partnerek / vevők gyűjtése (adatbázisépítés)
- Szisztematikus adatrögzítés !!!

- Információgyűjtés, versenytáraselemzés
- (Termékek/szolgáltatások, árak, marketinganyagok stb.)

IV. Gyakorlati kérdések – vásárok



Utómunka, utánkövetés

- Névjegykártyák, kontaktok adatbázisba (megkeresés, hivatkozás; LinkedIn stb.)
- Leadek feldolgozása – lehetőleg pár munkanapon belül
- Social Media – (online) marketing
- Tapasztalatok rögzítése → készülés a következő vásárra

IV. Gyakorlati kérdések – tárgyalás, alkufolyamatok

Fontos:

- Mindig mindent rögzítsünk írásban, személyes tárgyalás után is (emlékeztető)
- Utólag nincsen korrekció (legalább is presztízsveszteség nélkül)

Legfontosabb pontok:

- Szállítási / teljesítési határidő
- **Vételár / megbízási díj, annak ütemezése**
- Fizetési határidő
- Garanciális feltételek

IV. Gyakorlati kérdések – tárgyalás, alkufolyamatok



Fizetési határidő:

- Szolgáltatásnál / terméknel: 50% előleg
- 100% előre
- 100% utólag
 - Általános: 8-30 nap
- Cash-flow-nehézségek:
 - Alkunál kezelendő (99%)
 - Hitel
 - Akkreditív

IV. Gyakorlati kérdések – tárgyalás, alkufolyamatok

Áralku:

- Megfelelő pozícionálás!!!
- Ipari átlag / versenytársak árainak ismerete!!!
- Legyen tartalék ↔ maradjunk hitelesek
- **Ha árengedmény: valamit valamiért**
- Ár / díj a szerződés szerint!
- Segíthet: transzparens költségstruktúra (üzleti titok?)



IV. Gyakorlati kérdések – szállítás

- Hatalmas túlkínálat
- Szinte kizárólag közúton történik a szállítás
 - Egyedi fuvarok
 - Gyűjtőfuvarok
 - Futárcégek
 - Posta
- Biztosítás (jellemzően a fuvarozó)
- Jellemzően 20-30%-kal olcsóbb, ha a német/osztrák partner rendeli meg (!)
- Árak: EXW (árajánlatban / szerződésben rögzíteni)



Útravaló...



Fontos tudnivalók & hasznos tippek

Általánosan:

- Megfelelő információk
- Megfelelő pozicionálás (mit, kinek, hogyan?) – stratégia?
- Kitartás
 - Tőke (saját v. idegen)
 - Idő (6-12 hónap)



Németország / Ausztria-specifikusan:

- Gyorsaság
- Pontosság
- Írásbeliség
- Rugalmasság ↔ szabálykövetés
- Rövid szállítási határidő
- Tárgyalóképes nyelvismeret
- Részletesség, alaposág
- Hosszú távú stratégia
- Együtt-növekedés

Kérdések



Köszönöm a figyelmet!



**Kérdés, illetve érdeklődés esetén
kérem, keressenek bizalommal!**

+ 36 20 476 8058

csordas@ungarnconsulting.hu

www.ungarnconsulting.hu

www.unternehmensberatung-ungarn.de