



ŠPANĚLSKO: KULTURA OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

Jak oslovit obchodní partnery?

Španělské obchodní vztahy jsou založeny na osobním přístupu. Ze začátku se doporučuje telefonický kontakt. Ani ve fázi, kdy si začnete psát, nezanedbávejte telefonickou komunikaci. Za účelem navázání spolupráce a podepsání kontraktu věnujte čas opakovanému osobnímu setkání, nejprve v kanceláři, poté u oběda v restauraci. Ačkoliv rutinní záležitosti se vyřizují formou e-mailu, obchodní vztahy vnikají z osobních setkání.

Oslovení začíná zkratkou pro pán/paní (Señor/Señora), následuje první nebo obě příjmení. Španělé, mají dvě příjmení – jedno po otci, druhé po matce (např. Carlos Fuentes García). Většinou se ale v oslovení používá to první za křestním jménem (Sr. Fuentes). Prvotní oslovení je vždy ve formě vykání.

V navazujících jednáních a korespondenci se již často používá jen křestní jméno a na české poměry se také dříve přechází k tykání. K tomu dochází spontánně, nikoliv jako u nás nabídkou tykání.

Společnost si nepotrpí na tituly, ale na společenské postavení v rámci firemní hierarchie. Zejména bývají respektovány vysoce postavené osoby.

Jak sjednat obchodní schůzku a jak probíhá (lokace a čas schůzky /kancelář, restaurace; oběd, večeře/, vizitky, dárky atd.)?

O schůzku je dobré žádat alespoň s několikadenním předstihem. První kontakt by se měl rozhodně realizovat telefonicky. Detaily se pak řeší prostřednictvím e-mailové komunikace. Je však dobré před schůzkou telefonický kontakt nezanedbávat.

Kvůli jasně dané hierarchii ve španělských firmách předem počítejte, že se jednání zúčastní více zástupců firmy jak Váš obchodní partner, tak jeho nadřízený.

Také si před schůzkou dejte záležet na výběru oblečení. Španělé upřednostňují moderní, ale zároveň klasické oblečení (oblek, kravata). Rovněž dbají na upravený vzhled a čisté boty.

K prvnímu jednání dochází v kanceláři firmy, nicméně další se již mohou odehrávat v restauraci u oběda či v kavárně. Obchody se pak uzavírají při obchodních večeřích či obědech v restauraci. Co se útraty za oběd/večeři týče, záleží na povaze schůzky. Většinou se dohodne předem, kdo útratu zaplatí. Pokud chcete předat na schůzce dary, volte spíše menší. Pokud chcete partnera obdarovat, doporučujeme lahev kvalitního alkoholu. Pokud Vás partner obdaruje, ihned dárek rozbalte a vyjádřete potěšení.

Načasování jednání

Pracovní doba je volnější a jiná oproti zvyklostem v ČR. Španělé mají v časovém rozmezí 14:00 do 16:30 obědovou pauzu. Nedoporučuje se tedy v tuto dobu volat. Nicméně během oběda lze s partnerem vyřešit spoustu věcí. Někdy bývá obědová pauza i delší a může se překloupat v obchodní večeři. Ve firmách se běžně pracuje až do večerních hodin, pracovníci bývají k dispozici až do 19. hodin. Naopak v 8 hodin ráno jen výjimečně ve firmě někoho zastihnete. Obchodní jednání je vhodné plánovat nejdříve od 9:00 ráno. Rovněž je dobré sledovat státní a regionální svátky, při nichž se standardně nepracuje.

Ačkoliv Češi mají vůči dochvilnosti Španělů předsudky, na obchodní jednání dorazí většinou včas. Toleruje se cca desetiminutové zpoždění z obou stran.

Co českého obchodníka při jednání nejvíce překvapí?

I přesto, že se obchodní etika stále více přibližuje našim zvyklostem, mohou při kontaktu španělským partnerem čeští podnikatelé narazit na různá specifika vyplývající z odlišných kulturně-sociálních podmínek a obchodních zvyklostí. Z těch nejmarkantnějších to jsou:

1. profese obchodního agenta – ve Španělsku je tato profese mnohem více respektovaná než v ČR. Ve Španělsku navíc existují sdružení obchodních agentů, kteří mají k dispozici přístup do celonárodní databáze kontaktů a sdílených informací a osobní vazby na regionální instituce. Při vstupu na trh se vyplatí zvolit schopného obchodního zástupce.
2. rychle se přechází k věci – při obchodním jednání se po seznamovací fázi rychle přechází k věci. Vyplatí se neuvádět příliš mnoho detailů. Důležité je prezentovat své argumenty jasně a stručně.
3. důraz na design – ne vždy je cena rozhodujícím faktorem. Velmi často rozhoduje o úspěchu i design výrobku. Dbejte proto na vzhled prospektů a webových stránek. Ty by měly být ve španělštině, moderní a srozumitelné.
4. vhodná témata k neformální konverzaci – nejdůležitějším tématem je rodina. Hovořit můžete rovněž o koníčcích, gastronomii či sportu.
5. nevhodná témata k neformální konverzaci – vyhýbejte se tématům z oblasti politiky. Také nekomentujte separatistické tendence v Katalánsku, víru a jiné kontroverzní témata.
6. hierarchie – ve španělských firmách je pevně stanovená. Titulům nepřikládají velkou důležitost, nicméně firemnímu postavení ano.
7. seniorita – Španělé mají větší respekt ke starším lidem. Seniorita je velmi důležitá.

Jací jsou španělští obchodníci?

Na španělském trhu panuje obecně velká konkurence. Nicméně kvůli krizi, která trh velmi silně zasáhla, firmy uvažují racionálněji, co se cenové politiky týče. Španělé si před krizí rádi připlatili za vyšší kvalitu zejména německých produktů, ale po krizi se snaží orientovat na srovnatelně kvalitní zboží za nižší cenu. Diskuze o cenách bývá dlouhá a tvrdá. Španělé se v cenách orientují velmi dobře a mají jasnou představu o správné ceně. Důležité je si na jednání připravit argumenty a ponechat rezervu v marži pro neočekávané náklady. Doporučuje se také rychlé jednání a závazné rozhodnutí o ceně potvrdit co nejdříve písemně.

Při vstupu na španělský trh se vyplatí využít místního distributora, jenž má síť svých obchodních partnerů. Před uzavřením exkluzivní smlouvy je možné využít tzv. testovacího období, při němž má firma možnost prověřit partnerovy obchodní schopnosti. Některé firmy se také vydávají cestou založení pobočky či reprezentační kanceláře. Při realizaci této varianty je výhodné spolupracovat s místní účetní či daňovou firmou.

Prověřovat své potenciální partnery se ve Španělsku vyplatí. Taktéž návrh smlouvy si raději nechte posoudit místním právníkem.

Je vyjednávání s místními obchodníky jiné, ztěžují ho kulturní/náboženské/etnické odlišnosti?

Navazování obchodní spolupráce mnohdy trvá delší dobu oproti našim zvyklostem. Pokud se však firmě podaří dohodnout kooperaci s místní firmou, získá tím spolehlivého a loajálního obchodního partnera a může počítat s dlouholetou spoluprací.

Ve Španělsku je sice převážná většina katolického vyznání, nicméně víra se nepromítá do obchodních vztahů.

Je důležité vzít si s sebou tlumočníka?

Ačkoliv angličtina stále více proniká do obchodních vztahů, zejména větších firem, stále je španělština upřednostňována. Na jednání se doporučuje mít sebou tlumočníka, kterého může doporučit i Velvyslanectví ČR v Madridu. Co se týče obchodních materiálů, rozhodně se vyplatí mít je zhotovené i ve španělštině.

Jak je to s jazykovou vybaveností?

Obecně platí, že čím menší firma, tím klesá jazyková vybavenost. Rovněž mimo centra jako Madrid, Barcelona, Bilbao se musí počítat s horšími jazykovými znalostmi. Při úvodní e-mailové konverzaci si s angličtinou vystačíte. Většina vyššího managementu anglicky umí, nicméně při jednáních se Španělé cítí výrazně komfortněji ve svém rodném jazyce. Proto se pro obchodní osobní jednání vyplatí využít služeb tlumočníka.

Jak nakládají španělští obchodníci s časem v rámci obchodního jednání?

Španělé upřednostňují jasné a stručné jednání. Vždy by měl být zástupce firmy na jednání dobře připraven. Po seznámení se přechází k jádru věci. Na úvod se očekává krátká prezentace firmy a jejich úspěchů. Také je vhodné zmínit ekonomická pozitiva ČR. Snažte se argumentovat jasně bez zbytečných detailů a vracení se k předešlým tématům. Na konci určitě nezapomeňte na shrnutí obsahu. Během jednání je nutné počítat s přestávkami na kávu, během nichž dochází k neformálním rozhovorům.

Jak nakládají španělští obchodníci s emocemi v rámci obchodního jednání?

Španělé jsou velmi komunikativní a otevření lidé. Na obchodních schůzkách se však většinou chovají profesionálně a přílišné emoce nedávají najevo.

Existují nějaké teritoriální rozdíly v obchodních jednáních uvnitř země (sever x jih, provincie)?

Největší rozdíl mezi velkými městy a provinciemi, stejně jako v jiných státech, spočívá v rozdílné jazykové vybavenosti. Tradičně obchodníci z regionů jsou méně jazykově vybavení. Nicméně v jednání jsou otevřenější a více upřednostňují osobní přístup oproti obchodním partnerům z velkých měst. Samozřejmě rozdíly existují i mezi jednotlivými autonomními oblastmi, přičemž otevřenější přístup se prosazuje spíše na jihu než na severu.

Zvláštní kapitolou jsou oblasti Baskicka, Katalánska, kde přístup k obchodní spolupráci je bližší tomu našemu.

Je vhodné resp. obvyklé nabízet při obchodních jednáních alkohol?

Při obchodních jednání v kanceláři není běžné podávat alkohol, nicméně při obchodním obědě či večeři se zejména víno stává neodmyslitelnou součástí. Samozřejmě však je nutné zachovávat přiměřenou míru.

Existují nějaká komunikační tabu?

Při komunikaci bychom se měli vyhnout tématům, které se týkají politiky, separatistických tendencí některých regionů, víry a jiných kontroverzních námětů.

Jak nejlépe komunikovat (osobně, e-mail, telefon atd.)?

V případě zájmu o proniknutí na španělský trh je třeba počítat s delší dobou, než se podaří dobré obchodní vztahy navázat. Pokud však firma překoná prvotní těžkosti, ve výsledku může počítat se spolehlivým obchodním partnerem.

Španělé upřednostňují osobní přístup, vyplatí se tedy první kontakt realizovat telefonicky a osobní a telefonický kontakt nezanedbávat. Samozřejmě rutinní záležitosti se řeší prostřednictvím e-mailu, nicméně osobní kontakt je v této zemi nenahraditelný.

Jak se obléci na pracovní jednání?

Španělé si velmi potrpí na upravený vzhled. Na obchodní jednání se tedy doporučuje vzít klasický oblek s kravatou, který bude odpovídat módním trendům. Samozřejmostí jsou i čisté vyleštěné boty. Dbát by se mělo i na střih vlasů, u dam na vhodné líčení. Španělsky si rovněž libují v módním a elegantním oblečení.

Jak by měl vypadat ideální jednací tým (počet členů, věkové a genderové složení týmu, šéf týmu)?

V jednacím týmu by měl být zástupce obchodního oddělení, ideálně ředitel, a rovněž alespoň jeden technický pracovník, jenž bude schopen představit nabízený produkt z technického hlediska. Na věku, ani genderovém složení týmu ve Španělsku nezáleží.

Je obvyklé obchodního partnera pozvat domů, resp. být pozván domů? Pokud ano, co je při takové návštěvě obvyklé, co čekat?

Ve Španělsku nebývá zvykem zvat obchodní partnery domů. Stejně tak se to neočekává ani od českého obchodního zástupce. Většina jednání probíhá v kancelářích, nebo v méně formálním prostředí, v restauracích či kavárnách.

Jak pomáhají pro navázání kontaktů v zemi služby ekonomické diplomacie - služby ekonomické diplomacie - obchodní mise, veletrhy či jiné nástroje?

Firmy mohou využít řady nástrojů nabízených státními institucemi v rámci podpory ekonomické diplomacie. Nové kontakty či informace o podmínkách na místním trhu může firma získat prostřednictvím Velvyslanectví ČR ve Španělsku či na zahraniční kanceláře agentury CzechTrade.

Každoročně Velvyslanectví ČR realizuje několik projektů ekonomické diplomacie, jejichž cílem je představit české firmy z jednotlivých sektorů místním partnerům či institucím.

Vhodnou formou je taktéž účast na veletrzích, a to buď přímá či prostřednictvím českého stánku, který zajišťuje kancelář CzechTradu.

Co byste doporučil podnikatelům, kteří se do Španělska chystají?

Kromě standardních pouček úspěšného obchodního jednání v případě Španělska doporučujeme:

- Na španělském trhu s téměř 47 milióny obyvatel dochází každoročně k nárůstu spotřeby domácností, což zvyšuje poptávku po nových kvalitních značkách za rozumnou cenu. Vzhledem k tomu, že se jedná o vyspělý trh s velkou konkurencí, uspět mohou zejména firmy, jež nabízí inovativní, moderní, designová a zároveň finančně dostupná řešení. Před vstupem na trh je vždy nutné jeho zmapování.
- Důležité je představit španělskému partnerovi firemní reference.
- Nejsnadněji se proniká na španělský trh prostřednictvím místního distributora, který má k dispozici síť obchodních partnerů a naprostou znalost prostředí. Rovněž by firma měla dbát na volbu svého obchodního zástupce.
- Při navazování kontaktu se vyplatí investovat do obchodního vztahu a využívat přestávek během jednání k osobnímu rozhovoru. Osobní vztah se promítá i do obchodních vztahů.