

Szentmártoni Livia

Kapcsolatépítés Kínában

Tanuljunk meg kínai közegben érvényesülni!

Sokan teszik fel jogosan a kérdést, hogy van-e értelme nekünk európaiaknak megtanulni a kínai viselkedéskultúra, etikett főbb ismérveit, vagy egyszerűen csak alkalmazzuk Kínában, a kínai partnerekkel szemben a nálunk már jól bevált udvariassági formulákat. Megtehetjük ez utóbbit is, de ne számítsunk átütő, helyesebben szólva feltűnő sikerre.

Kínában boldogulni csakis úgy lehet, ha különbözünk a többi ezer és ezer cégtől: mert hiába jó a termékünk, ha azt a másik nyugati cég sokkal jobban reklámozza, ha azt kínai köntösbe burkolva tudja átnyújtani a kínaiaknak.

Jó lenne, ha mi itt Kelet-Közép-Európában is megtanulnánk, hogyan tudunk a cél érdekében egy kicsit kívül helyezkedni a komfortzónánkon anélkül, hogy feladnánk saját identitásunkat. Nem árt tisztában lenni azzal, hogy melyek azok az elvárások, amelyek legtöbbször kimondatlanul, de ott lebegnek minden egyes alkalommal, amikor kínai partnerekkel történő együttműködésről esik szó. És csak hogy tisztában legyen mindenki vele: a jó üzletember nem a kínaiak kedvéért igyekszik alkalmazkodni, hanem sokkal inkább saját maga, saját cége miatt. Mert ha mi jó előre megágyazunk a kapcsolatnak, úgy kínai módra, nincs az a partner, aki ne feküdne be a biztonságot nyújtó, pihe-puha ágyba. És igen, a kapcsolatért tenni is kell, kökeményen meg kell dolgozni a kínai partner bizalmáért. Nem elég a kimutatások és statisztikák lobogtatása, annál sokkal több kell: megmutatni a kínai partnernek, hogy megéri velünk dolgoznia, és erről újra és újra személyesen kell biztosítanunk. És ha végig kitarítottunk, nem marad el az eredmény sem: a kapcsolat kerekjei lassan csikorogva beindulnak, majd egyre olajozottabban forognak, mígnem egyik fő láncszeme leszünk a gépezetnek, és a kínai partnerek már „csak” *lao pengyou*-ként emlegetnek minket.

LAO PENGYOU-BÓL ÜZLETI PARTNER

Kapcsolat(ok) nélkül szinte esélytelen sikerrel megjelenni a kínai piacon, hiszen a kínai fél bizalmi alapon, kizárólag *lao pengyou*-val, azaz *jóbaráttal* szeret üzletet kötni. De hogyan válhatunk mi is *jóbarátokká*? Erre egyetlen megoldás kínálkozik: türelmes munkával építsük fel önálló kínai üzleti kapcsolatrendszerünket, teremtsük meg saját, jól működő *guanxi*inkat. (A nemzetközi szakirodalomban is meghonosodott kifejezés a kínai üzleti kapcsolatépítés, kapcsolattartás folyamatát jelenti.) Azonban az üzleti kapcsolatot kiépíteni korántsem könnyű feladat, hiszen *guanxi* nem létezhet *guanxi* nélkül, ehhez pedig elengedhetetlen a kínai kultúrában otthonosan mozgó közvetítő megléte. Ha megtaláltuk a leendő közvetítőnket, aki bizalmat szavaz nekünk, egy lépéssel már közelebb vagyunk a célhoz: ő majd megfelelő ellenszolgáltatás ellenében (az anyagi érdeket gyakran a kínaiak ismeretségi háló bővítése iránti olthatatlan vágya váltja fel) segít bejutni a kívánt kínai üzleti körökbe. De miért is szükségeltetik a sikeres üzletkötéshez egy közvetítő? Ennek okai a kínai viselkedéskultúrában gyökereznek. A kínai ember kizárólag a családjá iránt, illetve a család, barátok révén megismert ismerősök iránt érez bizalmat. Mivel mindenki más a *guanxi* körén kívül esik, így velük szemben

nem érzi szükségét még a legelembb emberi megnyilvánulásoknak sem (pl. üdvözlés). Kínában a kapcsolatok alapja az érzelmek helyett sokkal inkább a kínai emberekbe gyermekkoruktól kezdve elültetett, közvetlenül a konfucianus hagyományokból táplálkozó feltétlen kötelességtudat. Az idő, az energia a kínai üzleti szférában is pénz, a kötelességtudatot pedig pont elég a közvetlen, megbízható ismerősökre „pazarolni”.

A HÁROM ALAPPILLÉR

Kínában a kapcsolatok hálóját három tényező határozza meg: a hatalom, a pénz és az *arc*. Hatalmat és pénzt szerezni, veszíteni az egy dolog, de *arcot kapni, adni* vagy *veszíteni* mások előtt, különös jelentőséggel bír Ázsiában. Ha tehetjük, igyekezzünk *arcot adni* lehetséges üzleti partnerünknek: elismerő szavakkal illetni munkáját, igazgatóhelyettes helyett igazgatóként utalni rá, meginvitálni egy elegáns étterembe, jelezve, hogy nekünk mennyit ér a kapcsolat. A lényeg, hogy ügyeljünk arra, még véletlenül se okozzunk *arcvesztést*. *Arcvesztést* könnyen, mindenféle tudatosság nélkül okozhatunk kínai üzleti partnerünknek, elég, ha határozottan választ akarunk kapni azon kérdéseinkre, amelyre a másik fél érezhetően halogatja a választ, vagy egyszerűen csak nem akar válaszolni. Azzal, ha kicsikarjuk tőle a valószínűsíthetően nemleges választ, nem fogunk előbbre jutni, sőt. Nem véletlen, hogy a kínai üzletemberek csak hosszas megfontolást követően hozzák meg a döntéseiket: a cég policy-jának konzekvens követése képes megmenteni őket az *arcvesztés* kellemetlen élményétől.

Kínában boldogulni csakis úgy lehet, ha különbözünk a többi ezer és ezer cégtől.

AZ ÉRVÉNYESÜLÉS ELSŐ LÉPÉSEI

Mielőtt beindítanánk gondosan előkészített *guanxi*-láncolatunkat, már csak egy feladatunk marad hátra: magunkról, az általunk képviselt cégről a lehető legtöbb információt elérhetővé tenni, mégpedig kínai nyelven. Kiadáscsökkentés címén hajlamosak vagyunk megfélemlkezni, vagy ami még helytelenebb, nem túl nagy jelentőséget tulajdonítani a nyelvi akadályoknak: habár a fiatal kínai üzletemberek jelentős része jól beszél angolul, viszont azzal, hogy előre gondoskodunk a kétoldali kommunikáció megkönnyítéséről, azaz egy kínai szaktolmács jelenlétéről, sok felesleges kellemetlenségtől kímélhetjük meg magunkat. A nyelvi akadályokból adódó sokszor banális félreértésekről Kínát megjárt üzletemberek sora tudna hosszasan értekezni. Érdemes saját, kétoldalú, angol–kínai névjegykártyát készíttetni, melyen minden létező elérhetőségünket fel tudjuk tüntetni. Amennyiben több cégnél is van érdekeltségünk, esetleg bizonyos társasághoz, tagozathoz tartozunk, semmiképpen se hagyjuk figyelmen kívül, hogy a kínai üzleti partner szemében annál befolyásosabbak vagyunk, minél több tisztséget tüntetünk fel a kártyánkon. Ha tehetjük, készítsünk kínai nyelvű bemutatkozó brosrát cégünkéről, melyet lehetőség szerint arany és élénkpiros színnel tegyünk még vonzóbbá leendő kínai üzletfelünk számára.

Ne feledkezzünk meg arról, hogy a kínai üzletkötés fontos eleme az ajándékozás: a megbeszélés végén bátran lepjük meg partnerünket hungaricumnak számító termékekkel, vagy cégünk logózott ajándékaival. Lehetőleg kerüljük a fehér színű ajándékot, hiszen az Kínában a gyász színe. Az ajándék értéke nem feltétlenül mérvadó, a lényeg a csomagoláson és az átadás mikéntjén múlik. Javasolt az ajándékot piros vagy arany papírba csomagolni, hiszen ezek a színek a siker és prosperálás jelképei a kínai kultúrában. Az ajándékot földre tenni nem helyénvaló, átnyújtani pedig szívünkkel egy vonalban illik. Ne várjuk, hogy a partner a helyszínen kibontja az ajándékot, a szerénységnek ellentmondó bármilyen cselekedetet a kínaiak igyekezzenek elkerülni. A találkozózt, az ajándék átadását ne felejtjük el megörökíteni: a fényképe(ke)t a találkozásunkat követő egy héten belül javasolt egy pár soros e-mail kíséretében (melyben újfent megköszönjük a találkozót, és biztosítjuk a partnert töretlen együttműködési szándékunkról) elküldeni a kínai partnernek. A hatás, az eredmény nem fog elmaradni...

Szentmártoni Livia az SZTE Konfuciusz Intézet igazgatója, kínai viselkedéskultúra és üzleti etikett szakértő.