

Mnohé firmy znají recept na úspěch. Ale proč nevyužít služby státu?

Autor/ři: Milan Mostýn, Alexandra Klausmann * Foto LUX-PTZ

Tuzemští vývozci dokazují na cizích trzích svou kreativitu a obchodní obratnost.

Tak vás tu vítáme. Potřásání rukou. Úsměvy. Jednopatrový luxusní autobus přivezl právě šedesát hostů z Chorvatska. Tři dny strávili v Jablonném nad Orlicí ve firmě **LUX-PTZ**, prohlédli si výrobní zařízení a viděli, jak fungují stroje u jejich českých zákazníků. A výsledek akce? Několik účastníků mise koupilo na místě, s dalšími je chorvatský zástupce tohoto výrobce lisovací techniky na odpady a dalších zařízení pro odpadové hospodářství v jednání.

Druhý příklad. Všechna místa v sále byla téměř obsazena, otázek padlo nespočetně.

Seminář v Soluni a v Aténách na téma odpadové hospodářství a recyklace zaujal, jak podnikatele, zástupce měst a obcí a obchodní komory, tak i sdělovací prostředky. Úspěšnou akci, na níž vystoupil i náměstek ministra životního prostředí ČR, mělo na svědomí velvyslanectví ČR v Řecku. I tak se dá podpořit obchod.

Co je však klíčem k úspěchu? "V první řadě je to nabídka kvalitních produktů při zachování cenové dostupnosti. Důležité je nalézt s obchodním zastoupením společnou řeč, myšleno doslovně, zajistit kvalitní komunikaci nejlépe v oboustranně neutrálním anglickém jazyce. A obrazně řečeno, snažit se pochopit mentalitu každého národa a pokusit se přizpůsobit se zvyklostem," dělí se o zkušenost Miloš Kalousek, obchodní zástupce **LUX-PTZ**, která vyváží zejména do jihovýchodní Evropy.

Na počátku své nyní dvanáctileté existence vsadila firma na zakládání dceřiných společností. "Mezi první patřilo Slovensko, následovaly okolní státy a postupně se snažíme prosadit v jednotlivých zemích. Prodej zajišťujeme formou obchodního zastoupení, vždy jde o domácí firmu s obdobnou činností. I k povaze technických zařízení není možné uskutečňovat prodej přímo bez její technické a servisní podpory," vysvětluje Miloš Kalousek.



Chorvatští hosté ve firmě LUX-PTZ