

Sajtóközlemény

2015-10-20

Iránytű a német piacszerzésben Magyar IT sikersztorik Németországban

A németországi IT piac, a maga 77,8 milliárd eurós forgalmával igencsak vonzó perspektíva a magyar KKV-k számára. A szektor jelentősége az elmúlt 10 évben közel 20 milliárd euróval nőtt, és nagyjából 735 000 embert foglalkoztat. Az innovatív magyar infokommunikációs cégeknek komoly esélyeik lehetnek külföldön, a német piacon érvényesülni azonban nem könnyű. A hungarikummá nyilvánított Kürt Zrt. adatmentés üzletág vezetője, Kertész Zoltán, a közelmúltban 8 millió dollár tőkebefektetést realizáló Balabit ügyvezetője, Györkö Zoltán, valamint Gyurácz Németh Iván, az M27 ABSOLVO külpiacra lépési üzletágának vezetője megosztották velünk személyes tapasztalataikat, mi a titka a sikeres németországi piacra lépésnek.

A Balabit 2003-ban mutatkozott be a német piacon, ekkor kötötte meg első német viszonteladói szerződését, majd nagyjából 10 évvel ezelőtt német képviselőt is nyitott a vállalat. A Németországban mára több mint 15 %-os részesedést szerzett **Kürt Zrt.** pedig 2003 óta működik sikeresen Európa legerősebb piacán.

Bátor első lépések, kockázatos német kaland

A célpiac kiválasztása mindkét cég számára – ugyan más okokból – de viszonylag egyértelmű volt. A **Kürt Zrt.** világszínvonalú szolgáltatása egy meglehetősen bátor lépéssel kezdett el Németországban terjeszkedni. 2000-re felépítettek egy Európát behálózó partnerhálózatot, amit azonban egy versenytársuk felvásárolt. Mégis maradtak és úgy döntöttek, saját maguk hoznak létre egy európai leányvállalatot.

- Hittünk abban, hogy ha a német piacon megálljuk a helyünket, akkor bárhol máshol is sikeresek lehetünk! – emelte ki **Kertész Zoltán**, a cég adatmentés üzletágának vezetője.

A **Balabit** a földrajzi közelség mellett a két ország közötti megfelelő gazdasági, és kulturális kapcsolatokra épített; a vezetőség úgy gondolta, hogy Európán belül nem érheti őket igazán nagy meglepetés. Ők is felismerték, hogy a német referencia kiemelkedően fontos, presztízsértékű, mely képes megnyitni később a kapukat Európa egyéb országai felé is.

A német piacra lépés azonban egy hosszú, sokrétű, bonyolult és kihívásokkal teli folyamat, amelynek során a cégek számtalan olyan kérdéssel szembesülnek, amelyeket érdemes előre átgondolni. A feladat a Balabit és a Kürt számára óriási volt, a helyzetet pedig nehezítette, hogy a két cég egyike sem fektetett akkoriban kellő hangsúlyt a **piacfelmérésre, a versenytársak feltérképezésére.**



**Györkő Zoltán, a Balabit
ügyvezető igazgatója**

- *Megtanultuk a leckét! Ma már, egy új piacra lépés előtt alapos és átfogó felmérést végzünk, kitérve mindenre a helyi szabályozásoktól kezdve, a versenytársak felmérésén, az elérhető marketing eszközökön és informatikai kiállításokon át, a helyi kulturális jellemzőkig. 2005-ben, Németországban ezt nem tettük meg.* – fűzte hozzá **Györkő Zoltán, a Balabit ügyvezető igazgatója.**

A **Kürt Zrt.** számára pedig épp a piac felmérhetetlensége okozta a gondot. Kevés olyan versenytársuk volt, aki hozzájuk hasonló világszínvonalon lett volna képes adatmentési szolgáltatást nyújtani, de nehezítette a tisztánlátást, hogy a német ügyfelek nagy része nem

vállalja fel nyíltan, hogy adatvesztést szenvedett el, és segítségre szorul az adatok mentésében – így azt sem tudták mekkora potenciál van a piacon, kik pontosan a versenytársak, mekkora területet és hogyan fednek le szolgáltatásaikkal.

Gyurácz Németh Iván, az M27 ABSOLVO külpiacra lépési üzletágának vezetője alapvető fontosságúnak tartja a piacfelmérést, a minden területre kitérő helyzetelemzést, és a versenytársak pontos ismeretét is.

- *Az infokommunikáció területén a magyar vállalkozások egyrészt az egyediségre, a kiváló minőségre, és az árelőnyre alapozhatnak, másrészt komoly lehetőséget teremt számukra a Nyugat-Európában tapasztalható szakember-hiány. Ugyanakkor látni kell, hogy ennek ellenére erős versenyhelyzetbe kerül az, aki Németország felé nyit. A piacon jelen vannak egyre nagyobb számban egyrészt az ázsiai, főleg indiai cégek, másrészt pedig a magyar cégekhez igen hasonló felkészültségű és árú közép-európai cégek is, ebben elsősorban Románia a versenytársunk.*



**Gyurácz Németh Iván, az M27 ABSOLVO
partnere**

Német precizitás vs. magyar kreativitás

A Kürt és a Balabit is nagyszabású tervekkel indultak, de számtalan meglepetés, új helyzetek és folyamatos kihívások jellemezték a kezdeteket. Új belépőként meg kellett harcolniuk a részesedésért, meg kellett feleltetni szolgáltatásaikat a német piac elvárásainak, végül győzött az elkötelezettségük és kitartásuk.



Kertész Zoltán, a Kürt Zrt. adatmentési üzletág vezetője

- *Habár átadtuk a technológiát az ottani kollégáknak, kezdetben mégis azt tapasztaltuk, hogy a német mérnökök nem olyan sikeresek, mint a magyar munkatársak. Végül rájöttünk, hogy egyszerűen nem tudtak mit kezdeni azzal, hogy a folyamataink során nem egy előre definiált sablonon kell végighaladni, hanem nagyfokú mérnöki kreativitás szükségeltetik. A német mérnökök azonban maximálisan precízek voltak, és esetünkben pont ez jelentette a problémát. Ahogy nincs két egyforma adatvesztés, úgy nincs két egyforma megoldási útvonal sem. Ez nem lemodellezhető - mesélt a kezdeti időszak élményeiről **Kertész Zoltán**, a Kürt Zrt. adatmentési üzletág vezetője.*

A német mérnökök szabálykövetéséről **Györkő Zoltán**, a Balabit ügyvezetője is hasonló tapasztalatokat szerzett:

- *Az egyik legnagyobb tanulság számunkra az volt, hogy az a sztereotívia, miszerint Németországban „kockafejű” mérnökök dolgoznak, tökéletesen igaz. Hiába megfelelő a technológiád, ha a dokumentáció nem tökéletes, akkor esélyed sincsen arra, hogy betörj a piacra!*

Gyurácz Németh Iván, az **M27 ABSOLVO** külpiacon lépési üzletágának vezetője szerint a német kultúra azt is meghatározza, hogy milyen termékkel lehet sikeresnek lenni:

- *A német piac nem alkalmas arra, hogy egy magyar startup vagy KKV itt tesztelje, hogy az éppen befejezés előtt álló termékén még mit kell csiszolni. A német vevők kész, kipróbált és megbízható termékeket szeretnének látni, mert ezt kapják a többi globális szereplőtől is. Ugyanakkor számos olyan magyar innováció, termék van ma a magyar KKV-knál, melyekkel a megfelelő piaci felmérések és előkészítés elvégzése után érdemes lenne a német piacra lépni. Nem elég azonban jónak lenni, annak is kell látszani. – teszi még hozzá Gyurácz Németh Iván. - Tapasztalataink szerint a magyar cégek marketing-anyagai, kommunikációs és értékesítési eszközei nem mindig felelnek meg annak a magas minőségnek, amit a termékeik képviselnek. Bár az IKT szektor e téren jobban áll, mint más iparágak, a piac elvárásait ebben is maximálisan figyelembe kell venni. Ha a magas tudást a megfelelő köntösben kínáljuk, a várva várt siker sem maradhat el.”*

Németországban eladni csak németül lehet

Györkő Zoltán szerint a két ország közötti különbségek más területeken is alapos stratégiai megfontolások elé állítják a terjeszkedni kívánó cégeket. Alapvető kérdés többek között, hogy ki értékesítsen, ki lesz az első referencia, akire a további üzlet építhető, és mennyibe fog mindez kerülni.

- *Mindenáron szükség van legalább egy helyi referenciára. Az első vevőt, partnert megszerezni a legnagyobb kihívás, de ezt tűzön-vízen át el kell érni! Enélkül szinte lehetetlen a továbblépés – ha*

nincs német referenciád, esélytelen eladnod. Hasonlóképpen lényeges a megfelelő helyi értékesítő, ami azonban rendkívül költséges. Egy német junior sales-es átlagos éves keresete 120 000 Euró, míg ez az összeg egy senior kolléga esetében elérheti akár a 200 – 250 000 Eurót is. Enélkül azonban a cégek túlnyomó többsége nem lehet versenyképes. A német ügyfelek, vevők ugyanis igénylik a személyes találkozást, a közös nyelvet és kultúrát. A bizalomépítés egyik legfontosabb eszköze, hogy a két ember ugyanazon a viccen tudjon nevetni.- tette hozzá Györkő Zoltán.

Gyurác Németh Iván szintén kiemelte, hogy a német piacon magas személyi költségekkel és lassú megtérüléssel kell számolni:

- A német piacon nem várható gyors megtérülés, mindenképpen hosszú építkezéssel kell számolni. Első körben általában alvállalkozóként, és várhatóan kevésbé izgalmas projekteknél számítanak a közép-európai cégekre, hiszen az első és legfontosabb érv ezen cégek mellett az árelőny: az átlagos fejlesztői, mérnöki óradíj 79 EUR Németországban, 50 EUR alatt pedig még a legegyszerűbb feladatra sem lehet szakembert találni, míg Magyarországon az átlag valahol 30 EUR körül mozog. Lassú bizalomépítési folyamat után lehet csak stratégiai partnerségeket kialakítani, amely akár 2-3 évig is eltarthat, cserébe viszont hosszú távú üzleti lehetőséget jelent.

Mitől lesz sikeres egy magyar cég Németországban?

A **Balabit**, a **Kürt Zrt.** és az **M27 ABSOLVO** szakemberei egyetértenek abban, hogy a jó minőségű áru vagy szolgáltatás nem versenyelőny, hanem alapkövetelmény; e nélkül nem érdemes rajthoz állni sem. A sikerhez azonban ez messze nem elég; ezen felül folyamatos alkalmazkodási, tanulási és fejlődési képesség és készség, megfelelő emberi és pénzügyi erőforrások, és hatékony kommunikáció szükséges a siker megalapozásához.

-A siker egyik további titka az őszinte technológia és üzenet. A németek szeretik érteni, mit csinál egy termék, és szeretik az őszinte és bevállalós kommunikációt akkor is, ha probléma van!- fűzte hozzá Györkő Zoltán.

A kockázatok, buktatók, sőt, a költségek egy része is elkerülhető, ha egy vállalkozás kellő felkészüléssel, előkészítéssel, stratégiai gondolkodással lép piacra, amiben egy helyi piacot ismerő és kapcsolatokkal rendelkező **partner** sokat segíthet. A Kürt és a Balabit esetében is a második-harmadik-negyedik piacra lépés már szignifikánsan rövidebb ideig tartott, mert saját bőrükön tapasztalták meg a buktatókat, és szakértőt vontak be a külpiacra jutás előkészítésébe és megvalósításába.

A külpiacra lépés idő- és költségigényét rendkívül fontos reálisan felbecsülni, amelyhez azonban speciális szakértelem és tapasztalat szükséges.

- Ha csak félig tankoljuk meg az autót, mert ennyire futja, a cél szempontjából nem félútig jutunk, hanem semeddig. Kárba vész az idő, a pénz, és ki kell szállnunk azelőtt, hogy elérnénk az út végére. Ha minden tökéletesen működik, a külpiacra lépés akkor is min. 2-3 év, amely akár többszöröse is lehet, ha nem ismerjük a buktatókat, a kockázatokat, a helyi viszonyokat, és „futjuk a köröket” – emelte ki Gyurác Németh Iván, az M27 ABSOLVO külpiacra lépési üzletágának vezetője.

-
Az M27 ABSOLVO kommunikációs partnere a PResston PR Kft.

További információ és interjúk egyeztetése:

Bárd Noémi Polli | PR Tanácsadó | PResston PR | Csatárka Irodaház | 1025 Budapest |
Csatárka út 82-84. | T (+ 36 1) 325 94 88 | F (+36 1) 325 94 89 | M (+36 30) 610 0696 |
polli.noemi.bard@presstonpr.hu | www.presstonpr.hu

Mezőfi Judit | PR asszisztens | PResston PR | Csatárka Irodaház | 1025 Budapest | Csatárka út
82-84. | T (+ 36 1) 325 94 88 | F (+36 1) 325 94 89 | M (+36 30) 831 6456 |
judit.mezofi@presstonpr.hu | www.presstonpr.hu