

**Polska**



## Różnice kulturowe

2015-07-03 12:31:27



Kontakty biznesowe cechuje profesjonalizm, którego Kanadyjczycy oczekują również od polskich przedsiębiorców. Kanadyjczycy cenią sobie punktualność i szybko przechodzą na "ty". Podczas rozmów handlowych powinno się robić notatki, ale lepiej nie używać dyktafonów.

W porównaniu ze zwyczajami biznesowymi przyjętymi w Europie, w bezpośrednich kontaktach panują tu mniej formalne relacje między partnerami biznesowymi. Już przy pierwszym spotkaniu powszechne jest np. zwracanie się po imieniu, i to niezależnie od pełnionej funkcji, wieku czy płci. Najlepiej jednak przedstawić się, używając imienia i nazwiska, pozostawiając tym samym partnerowi swobodę w wyborze formy zwracania się.

Po obustronnej prezentacji zwykle jest chwila na krótką rozmowę na tematy nie związane z biznesem - np. pierwsze wrażenia z wizyty w Kanadzie, aktualne wydarzenia polityczne, sportowe lub po prostu o pogodzie.



Przy kontaktach telefonicznych należy pamiętać o różnicy czasu - w Kanadzie jest minimum 6 godz., a maksymalnie 9 godz. wcześniej w porównaniu do polskiego czasu.

Prezentując ofertę handlową warto pamiętać o tym, by mieć ze sobą wystarczającą ilość materiałów drukowanych - np. wizytówek czy katalogów, a także dobrze przygotować się do spotkania. Na każde spotkanie biznesmen powinien mieć co najmniej trzy egzemplarze katalogów czy list cenowych. Informacje o firmie i produkcie muszą być przygotowane przynajmniej po angielsku lub po francusku dla partnera z Quebec'u.

Warto też sprawdzić przekład u tzw "native speakera", by uniknąć ewentualnych błędów w tłumaczeniu. Warto również zadbać o dobrą jakość edytorską i druku swoich materiałów informacyjno-promocyjnych. W Ameryce Północnej są nieco inne kryteria estetyczne, dlatego przygotowane na spotkanie materiały powinny sprawdzić osoba, która dobrze zna ten rynek. Mile widziane są również wzory produktów.

Cenniki najlepiej przygotowywać w oparciu o ceny FOB, najlepiej w dolarach kanadyjskich, chociaż wielu importerów kanadyjskich akceptuje cenniki w dolarach amerykańskich czy euro. Nie należy natomiast prezentować list cenowych w złotych lub w walutach innych niż dolary kanadyjskie, dolary amerykańskie lub euro.

Ceny i kody towarów powinny odpowiadać nazwom i kodom wyrobów w katalogach. W przypadku np. wysyłek w dużych ilościach należy podać ceny dla kontenerów (20 lub 40 stopowych), a nie dla przewozów ciężarówkami.

Warto pamiętać o tym, że słowo „ciężarówka” (ang. „truck”) może mieć inne znaczenie dla Kanadyjczyka. Warto też umieścić na liście cenowej lub katalogu informacje na temat typowych zapytań o warunki transportowe – np. proponowaną metodę wysyłki, opis opakowania, pożądany czas przewozu, proponowane porty i przewoźnicy.

Wizytówki są w Kanadzie bardzo często używane i to nie tylko przy okazji oficjalnych spotkań, dlatego warto mieć ich ze sobą więcej. Jeżeli planuje się pobyt np. na targach lub wystawach, to powinno się zabrać ze sobą ok. 200 sztuk wizytówek na tydzień. Karty wizytowe powinny być w wersji angielskiej lub francuskiej, jeśli osoba, z którą prowadzimy rozmowy, pochodzi z Quebec’u.

Wręczanie partnerowi biznesowemu podarunków nie jest konieczne; można się nad tym jednak zastanowić, jeżeli spędziło się z tą osobą już dużo czasu.

Kanadyjczycy cenią sobie punktualność, dlatego w dużych miastach takich jak Montreal czy Toronto trzeba przeznaczyć więcej czasu na dotarcie na miejsce spotkania. Warto też zapytać partnera o najlepszy sposób komunikacji. Ustalając harmonogram powinno się wziąć pod uwagę też fakt, że w dużych kanadyjskich metropoliach mało prawdopodobne jest odbycie więcej niż 3-4 spotkań biznesowych dziennie. Jeżeli mamy się spóźnić więcej niż 5 minut, to powinno się uprzedzić o tym osoby czekające. Nie należy też rezygnować bez uprzedzenia z umówionych wcześniej spotkań, ponieważ rzutuje to nie tylko na naszą reputację, ale i naszego kraju.

Pamiętajmy o tym, że niektórzy partnerzy handlowi mogą nie mieć dostatecznej wiedzy o Polsce. Podczas prezentacji handlowej warto wspomnieć więc m.in. o położeniu geograficznym naszego kraju, dostępie do portów morskich, sile roboczej. Powinno się też przedstawić swoją firmę z punktu widzenia formy własności, wielkości, zdolnościach i kontaktach eksportowych, a także podać jej stronę internetową.

Podczas rozmów handlowych powinno się robić notatki i tego oczekują wręcz Kanadyjczycy. Nie należy natomiast używać dyktafonów lub magnetofonów. Jeżeli partner zaproponuje nam broszury i materiały informacyjne, to warto z takiej możliwości skorzystać. Dzięki temu on sam uważniej przyjrzy się katalogom naszej firmy.

Według Kanadyjczyków kontynuacja spotkania (tzw. follow-up) to klucz do sukcesu w biznesie. Dlatego w ciągu tygodnia, najdalej dwóch po spotkaniu powinno się wysłać list potwierdzający chęć zrobienia interesu i przekazać dodatkowe informacje, jeżeli partner wyraził wcześniej takie życzenie. Krótkie, podstawowe informacje można uzgodnić telefonicznie lub za pośrednictwem faksu, ale najważniejsze uzgodnienia powinno się uzgadniać na piśmie.



**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego