

Jak się przygotować do rozmów z zagranicznymi kontrahentami?

Praktyczne wsparcie z zakresu komunikacji międzynarodowej

Prof. UWM, dr hab. Anita Frankowiak

Toruń 2025

Najpierw przygotowanie

Zachowanie i komunikacja wynika ze stylu życia

„Musisz obserwować jak jem, jak żyję, jak siedzę”

„Co nie jest jasne, nie jest francuskie”

„Czas to pieniądz”

„Każda okoliczność ma swoje miejsce i czas”

„O tym, co jest poprawne decyduje sytuacja i okoliczności”

„Unikaj konfrontacji i jawnego krytykowania”

„Mój dom jest Twoim domem”

„Ja mam coś czego ty nie masz, to ci pomogę, a może innym razem ty wesprzesz mnie w mojej działalności”

„Punktualność, uczciwość i dbałość o estetykę”

Wymiary polskiej kultury*	wskaźnik
wydajność	niska
asertywność	wysoka
Orientacja na przyszłość	niska
Orientacja na ludzi	średnia
Kolektywizm instytucjonalny	średni
Kolektywizm wewnątrzgrupowy	wysoki
egalitaryzm	wysoki
Dystans władzy	średni
Unikanie niepewności	niskie

Ścieżka zakupowa klienta

model AIDA (E. St. Elmo Lewis)

Przyciągnięcie uwagi (attention)

Wzbudzenie zainteresowania (interest)

Rozbudzenie pragnienia (desire)

Podjęcie działania (action)



Potencjalne obszary motywacyjne w przestrzeni kulturowej



- **Pieniądze** (m.in. USA, Indie)
- **Status** (m. in. Niemcy, Wielka Brytania)
- **Władza** (m.in. Rosja, Hiszpania, Ameryka Łacińska)
- **Bezpieczeństwo** (m.in. Europa Centralna, Europa Wschodnia)
- **Warunki życia** (m.in. Szwajcaria, kraje skandynawskie, Nowa Zelandia, Australia)



Jedna z propozycji podziału kultur

(Tomalin, Nicks)

- Kultura planująca
- Kultura elastyczna
- Kultura słuchająca



Kultura planująca

- Plany, czas, punktualność, planowanie z wyprzedzeniem, myślenie biznesowe średnio- lub długoterminowe, fakty nie opinie, porozumienie zwerbalizowane, oficjalne
- (Niemcy, Japonia, Holandia, Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia, Kanada, Australia, Korea Południowa, Tajwan, Honkong, Singapur)



Kultura słuchająca

- Słuchanie, pytania, wyjaśnianie, niewystarczająca informacja zwrotna, wolniejszy proces podejmowania decyzji, cisza, ważność relacji i stosunków międzyludzkich
- region Azji i Pacyfiku np. Japonia jest planująca i słuchająca, a Chiny elastyczne i słuchające

Kultura elastyczna

- Elastyczność, sekwencyjność, brak punktualności, względnie krótki czas podejmowania decyzji, nieoficjalny charakter porozumienia, ważność relacji
- Kraje śródziemnomorskie, Bliski Wschód, Ameryka Południowa, większość regionu Azji i Pacyfiku, Europa Centralna i Wschodnia

Geert Hofstede (2007)

Wyróżnił następujące wymiary kultur:

1. „dystans do władzy”,

2. „kolektywizm i indywidualizm”,

3. „kobiecość i męskość”,

4. „unikanie niepewności”,

5. „orientacja długoterminowa i krótkoterminowa”.

Gesteland (2000) podział kultur

1. nastawienie do partnera i sposobu prowadzenia z nim interesów. **Kultury propartnerskie vs protransakcyjne,**

2. podejście do konwenansów, statusu społecznego, hierarchii, zasad, reguł oraz sposobów okazywania szacunku. **Kultury ceremonialne vs nieceremonialne,**

3. stosunek do czasu, punktualności oraz harmonogramów. **Kultury monochroniczne vs polichroniczne,**

4. sposób porozumiewania się. **Kultury ekspresyjne versus powściągliwe.**

komunikacyjne wymiary kultury

(Trompeaars)

- **Przestrzeganie zasad i norm** (uniwersalizm a partykularyzm)
- **Sposób postrzegania świata** (wycinkowość i całościowość)
- **Sposób wyznaczania statusu społecznego** (osiągany i przypisany)

Diagnoza kultury biznesowej naszych partnerów



Styl komunikacji (bezpośredni....pośredni)



Styl pracy (formalny..... nieformalny)



Styl prowadzenia rozmów (szybki....powolny)



Podejście do biznesu (progressywne.... tradycyjne)



Styl przywództwa (horyzontalny...wertykalny)

diagnozujemy

Relacje biznesowe
(relacje.....zadania)

Styl podejmowania decyzji
(indywidualny....zbiorowy)

Podstawy podejmowania decyzji
(fakty..... instynkt)

Stosunek do czasu
(planowany....elastyczny)

Praca i życie prywatne (żyjemy, aby
pracować....pracujemy, aby żyć)

Mity na temat komunikacji międzynarodowej

Mit 1- klienci myślą racjonalnie i linearnie

Mit 2- klienci potrafią wytłumaczyć swój sposób myślenia i zachowania

Mit 3- umysły i ciała klientów funkcjonują niezależnie od siebie

Mit 4 – wspomnienia klientów dokładnie odpowiadają ich doświadczeniom

Mit 5 – klienci myślą słowami

Mit 6 – klientom można „zaszczepić” pewien przekaz, a oni zinterpretują go pozytywnie

Deformacje atrybucji



podstawowy błąd atrybucji (przypisujemy cudze zachowania czynnikom wewnętrznym, a nie doceniamy sytuacji)



Egotyzm atrybucyjny – wyjaśniamy własne zachowania w pochlebny dla siebie sposób



Egocentryzm atrybucyjny – przeceniamy własny wkład w jakiś wynik wspólny



Efekt fałszywej powszechności – przeceniamy stopień rozpowszechnienia własnych poglądów, zachowań i preferencji

samoutrudnianie

- Taktyka obronna polegająca na tym, że angażujemy się w działania, które obniżają szansę naszego sukcesu, ale zwalniają z odpowiedzialności za porażkę, poza tym nasilają poziom osobistego uznania w przypadku powodzenia

suplikacja

- Prezentowanie własnej bezradności w nadziei na uzyskanie pomocy od innych

Złudzenie kontroli

- **Przecenianie swojego wpływu** na zdarzenia w stosunku do jego faktycznej siły
- **Kompensacyjna kontrola** – chcemy wiary w porządek świata, a kiedy spada nam poczucie osobistej kontroli nad zdarzeniami kompensujemy tę sytuację wzrostem wiary, że źródło porządku tkwi w świecie, gdzie tam...



-

dziękuję za uwagę