



5

**NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANYCH
BŁĘDÓW PRZY EKSPANSJI
ZAGRANICZNEJ**

1. ZAŁOŻENIE, ŻE PRODUKT, KTÓRY ODNIÓSŁ SUKCES W JEDNYM KRAJU ODNIESIE I W INNYM

BŁĄD:

Każdy naród ma swoją specyfikę i mentalność - nawet w postępowej Europie. I tak np. innowacyjne narzędzie ręczne do mycia okien, które sprawdziło się w warunkach polskich nie sprawdzi się np. w Anglii, gdyż tam nikt nie myje samodzielnie okien, które z racji konstrukcji nie otwierają się do środka, co uniemożliwia ich mycie. Tam robią to specjalne ekipy myjące okna. Pomysł na biznes?





2. TŁUMACZENIE STRONY WWW I MATERIAŁÓW WYKONUJĄ TŁUMACZE LOKALNEGO DLA FIRMY BIURA TŁUMACZEŃ

BŁĄD:

Nawet najlepszy tłumacz nie jest w stanie oddać naturalnego brzmienia języka - to może zrobić jedynie native speaker mieszkający w danym kraju od urodzenia. Każde inne tłumaczenie albo będzie zawierało błędy, albo będzie posiadało pewne nienaturalne dla odbiorcy konstrukcje stylistyczne, które sprawią, że trudniej danej marce przekonać odbiorcę, że nasz produkt naprawdę spełni jego oczekiwania.



3. PRZYWIĄZANIE DO NAZWY

BŁĄD:

Wprawdzie utrzymanie tej samej nazwy dla wielu rynków zbytu, może oszczędzić kosztów, ale równocześnie może skutecznie blokować wzrost przychodów w danym kraju. Przykładów jest mnóstwo: żarówki OSRAM w warunkach rynku polskiego przeszły drogę przez mękę, Mitsubishi PAJERO (*nie pojedzie*) nie przyjęło się na rynkach hiszpańskich. Stąd przed wejściem na dany rynek warto sprawdzić, czy na pewno nazwa ta nie nasuwa złych skojarzeń.



4. ZAŁOŻENIE, ŻE PRODUKT JEST UNIWERSALNY, A ZATEM ZNAJDZIE NABYWCÓW NA KILKU RYNKACH

BŁĄD:

Stare przysłowie „co kraj to obyczaj” ma tu kluczowe znaczenie, w różnych kulturach ludzie cenią inne wartości, kolory, mają inny zwyczaj płatności, podejścia do reklamacji etc. Ignorowanie tych oczekiwań zazwyczaj prowadzi do porażki i przypomina próbę przebicia głową muru. Lepiej dostosować produkt, jego opisy, gwarancje i całość podejścia do sprzedaży, do lokalnego rynku, niż próbować dostosować rynek lokalny do nas. Przy takiej „lokalizacji”, nie do przecenienia jest wiedza i rada lokalnego partnera wprowadzającego.



5. KONSULTACJE WYKONYWANE SĄ PRZEZ ZNAJOME FIRMY PRAWNE, KSIĘGOWE I MARKETINGOWE

BŁĄD:

Jeśli decydujemy się na ekspansję zagraniczną wszystkie przepisy i implikacje związane z takim wejściem należy skonsultować z biurem prawnym/księgowym, właściwym dla rynku docelowego. Choć nie jest to tania usługa, pomoże nam zaoszczędzić znacznie droższych wpadek. Przykłady? Firma X zaczęła rozprowadzać legalne polskie płyty CD na rynkach zagranicznych. Okazało się, że takie działanie było niezgodne z prawem lokalnym w Wielkiej Brytanii, gdzie każda płyta powinna być opatrzona naklejką, dla której grupy wiekowej jest skierowana. Kary nałożone przez brytyjski system spowodowały bankructwo prężnie rozwijającej się firmy... a zabrakło jedynie właściwej konsultacji.





@corrector

Tłumaczenia i Korekty Native Speakerów
www.ecorrector.com