

Využít šancí v mezinárodním byznysu vyžaduje aktivní komunikaci

Dobrá komunikace v angličtině znamená náskok před konkurencí

Česká republika má mnoho předností a výhod pro zahraniční obchod a investice a zdejší podnikání má stále víc a víc mezinárodní charakter. Prozíraví podnikatelé nabízejí a dodávají služby a výrobky rostoucímu počtu zahraničních společností, které zde zahajují činnost. Hranice mezi státy jsou otevřené obchodu a podnikatelé nyní překonávají jazykové a kulturní bariéry, aby mohli podnikat v zahraničí.

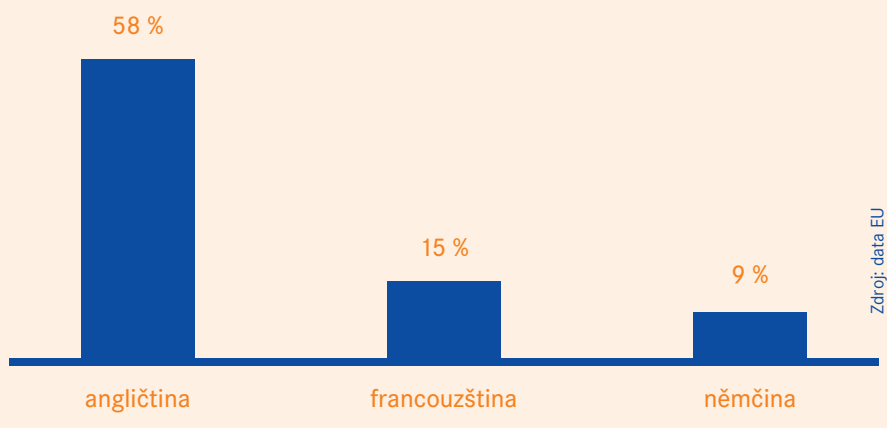
Manažeři by si přitom měli položit otázku, zda jsou jejich organizace připraveny efektivně komunikovat se svými potenciálními novými zákazníky, obchodními partnery a investory v rozšiřující se Evropské unii. A protože angličtina je lingua franca, jazyk mezinárodního byznysu, společnosti s dobrou znalostí angličtiny mohou získat reálné výhody před konkurencí.

Znalost angličtiny je zde už dlouho předpokladem pro zaměstnání v zahraniční firmě. Dnes je komunikace v angličtině nezbytností pro české společnosti, chtějí-li být konkurenceschopné v novém mezinárodním prostředí. Naštěstí rychle roste počet českých podnikatelů a manažerů schopných angličtinu používat.

Komplexní komunikační strategie

Aktivní komunikace je klíčem k úspěchu v podnikání a manažeři si nemohou dovolit postoj, že komunikace je věcí zákazníka. Komunikační strategie vycházející ze znalosti prostředí potenciálních klientů a komunikace vedená v cizích jazycích – zejména v angličtině – může vaší společnosti pomoci najít vlastní cestu k expanzi.

Hlavní cizí jazyk používaný v zaměstnání ve firmách (EU 15), kde se cizí jazyky používají



Chcete-li získat zakázku nebo podnikat na mezinárodním trhu, musíte udělat několik kroků. Prvním krokem je najít si cestu k zákazníkům a ukázat jim cestu k vám. Vaše společnost jim musí sdělit, co nabízí, jak můžete budoucímu obchodnímu partnerovi pomoci vyřešit problém,

udělat něco lépe, nebo jak využít nových příležitostí. Potřebujete se od svých zákazníků i potenciálních partnerů dozvědět, co vlastně potřebují a ty, kteří se zákazníci mohou stát, musíte přesvědčit, že jste ten pravý partner. Když pak začnete spolupracovat a podnikat, je ▶

Pět tipů na úspornou a kvalitní komunikaci v angličtině

České firmy a organizace stojí stále častěji před těžkým rozhodnutím. Komunikace v angličtině je nesmírně důležitá pro mezinárodní podnikání, ale dobré služby překladatelů, textařů a úpravců jsou drahé. Nabízíme vám pět užitečných tipů, abyste za své peníze při využívání služeb externího překladatele nebo editora dostali to nejlepší.

Tip 1 Pište srozumitelně

Bez ohledu na jazyk byste měli psát jasně a vyhýbat se zbytečně složitým formulacím. Váš text se pak bude snáze číst, upravovat, nebo překládat. Zaneprázdnění podnikatelé přeskochí text, který se nedá rychle přečíst.

Vážení čtenáři,

máte v rukou první vydání *Anglicky profesionálně*, informačního bulletinu, který English Editorial Services připravuje pro vás, kdo komunikujete profesionálně.

V tomto čísle jsme se zaměřili na strategii komplexní komunikace v angličtině, která vám pomůže dosáhnout výhod před konkurencí. Doufám, že vám naše náměty a tipy budou užitečné a velice bych ocenil vaše připomínky a návrhy pro další vydání, aby se *Anglicky profesionálně* stal vaším pomocníkem.

Gale A. Kirking, CFA, MBA
Šéfredaktor
English Editorial Services, s. r. o.

Tip 2 Využívejte dostupných technologií

Píšete-li anglicky, měli byste používat počítačové kontroly „spellingu“, správného psaní anglických výrazů, a gramatiky. Používejte však tyto nástroje opatrně, protože se také mohou dopustit chyby. Jazyk dokumentu by měl být nastaven podle příjemce do britské nebo americké angličtiny.

► třeba udržovat komunikaci a řešit každodenní detaily, jako například přijímání objednávek, fakturace, udržování kontaktů a péče o zákazníky. Pochopitelně v jazyce, který je pro obě strany srozumitelný, například v angličtině.

Vztahy mezi vaší firmou a každým klientem se budují a udržují prostřednictvím komunikace a jednotlivých prostředků a nástrojů. Vaše komunikační strategie je o tom, jak tyto prostředky a nástroje vytvářet a jak jich využívat.

Jak najít klienty a komunikovat s nimi

V dnešní době se kupující i prodávající často vzájemně nacházejí na internetu. Firemní webové stránky jsou tváří, kterou se vaše společnost prezentuje okolnímu světu, a každá firma, která chce obcho-

dovat nebo podnikat se zahraničními subjekty, musí mít svou internetovou prezentaci v angličtině. I když stovky českých podniků už mají anglické webové stránky, jejich kvalita se značně liší. Některé jsou připraveny velmi profesionálně. Jiné jsou... řekněme ne takové, jaké by měly být.

Když už firma pracuje na webových stránkách nebo je upravuje, může zároveň vylepšit nebo vytvořit dokonalou firemní publikaci nebo profil společnosti. Text a grafické prvky „on-line“ a tištěných prezentačních nástrojů je pochopitelně třeba koordinovat. Současně byste měli aktualizovat další tištěné materiály, jimiž svou společnost prezentujete a jichž využíváte k podpoře prodeje a k marketingovým účelům. Například katalogy výrobků, prodejní prezentace, případové studie, nabídkové seznamy a ceníky.

Firmy s mezinárodní klientelou či ambicemi musí být samozřejmě připraveny komunikovat v angličtině (nebo jiných jazycích) i prostřednictvím e-mailů a telefonů. Nejen je pasivně přijímat, ale okamžitě na ně reagovat. V době elektronické komunikace je stále důležitější chovat se aktivně a vycházet klientům i potenciálním partnerům vstříc, abyste jim pomohli sdělit vám jejich přání a potřeby. Proaktivní přístup je principem péče o zákazníka. Velmi často je nejlepší začít komunikovat písemně a tak usnadnit partnerům, aby udělali totéž.

Dobry start – správná formulace v češtině

Některé obchodní dokumenty mohou být vytvořeny přímo v angličtině, ale většina je sestavena v češtině. Kvalita a srozumitel-

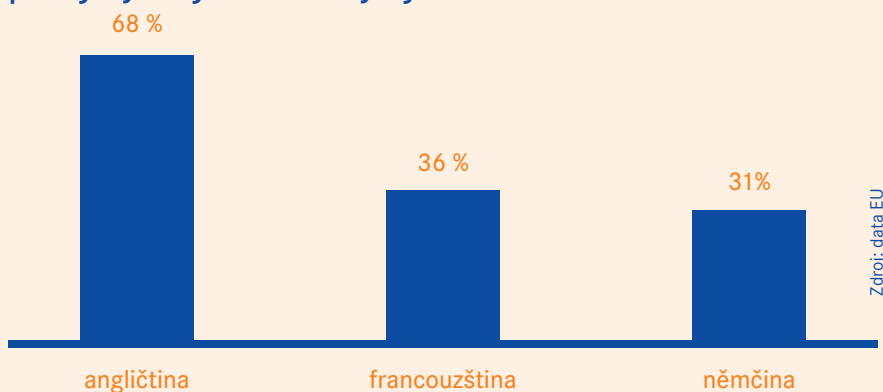
nost českého textu jsou samozřejmě vždy důležité, ale obzvláště to platí v případech, kdy mají být internetové stránky, dopis, brožura nebo jiná písemnost přeloženy do jiného jazyka. Je-li text stylisticky slabý, nelze očekávat, že se od překladatele vrátí třeba v angličtině jako perfektní.

Texty určené k překladu je třeba psát relativně jednoduchým jazykem a gramatikou, s jasnými a jednoznačnými výrazy. Jde o to komunikovat, něco pregnantně sdělit, ne psát literární cvičení. Délka vět se liší, ale v průměru by věty měly být krátké a se správnou interpunkcí. Speciální terminologie vlastní vašemu oboru je sice nezbytná, ale pokud nejde o návod, technický popis či popis funkce, text by neměl být přetížen technickým žargonem.

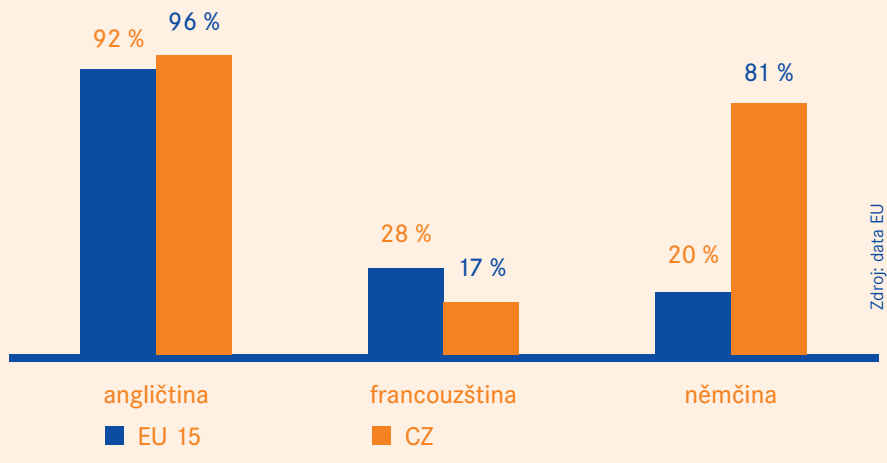
Pokud osoba sestavující důležité dokumenty pro prezentaci firmy není svým založením nebo vzděláním připravena na tuto činnost, pak byste měli najmout profesionála, aby odborně sestavil a stylizoval i českou verzi. Někdy bude vhodné zadat práci PR či reklamní agentuře, nebo si najít novináře či textaře. Záleží na tom, jaké máte vlastní interní tvůrčí zdroje a do jaké míry potřebuje vaše firma formovat nebo vytvářet veřejnou image.

Jestliže povaha vaší činnosti vyžaduje pouze komunikaci s odběrateli a dodavateli z vašeho oboru, jste-li dostatečně známí a máte-li dobrou reputaci v oboru, můžete svou komunikační činnost zvládnout s minimální externí pomocí. Je-li ovšem třeba, aby vaše firma byla více a lépe známá, nebo potřebuje-li její image vylepšit, pak lze doporučit větší míru odborné pomoci. V každém případě asi ►

Podíl jazyků, jejichž studium nabízejí společnosti (EU 15), poskytující výuku cizích jazyků



Středoškoláci studující tyto cizí jazyky (% z celkového počtu, 1998 – 1999)



► bude vhodná nějaká spolupráce s externími překladateli, úpravci nebo stylisty.

Překlad a úprava textu

Je důležité si uvědomit, že překlad není totéž jako profesionální stylizace a úprava textu. Zaplatíte-li agentuře 200 nebo 300 Kč za stránku překladu vaší webové prezentace do angličtiny a pak už s přeloženým textem nic neděláte, jen ve vzácných případech můžete počítat s dobrou kvalitou. Překladatel, který dostane jen menší část zaplacené sumy, není příliš motivován k péči o váš text. Nemůže si dovolit věnovat mu více času v zájmu špičkové kvality.

Chcete-li, aby byl přeložený text čtivý, věcně správný a budil správný a žádoucí dojem, potřebuje být profesionálně zredigovaný. Překladatel nebo agentura, kteří vám nezaručí profesionální úpravu rodilým mluvčím, nemohou stabilně dodávat dobrou kvalitu. „Rodilý mluvčí“ není synonymum pro profesionálního editora. Nemůže to ovšem být každý návštěvník z anglicky mluvících zemí, který si potřebuje přivydělat, jak tomu často je, ale rovněž specialista na obchodní, reklamní a PR texty.

Jak najít dobrého překladatele

Hledáte-li dobrého překladatele, ale vaším jediným kritériem výběru je cena, dostanete to, za co zaplatíte. Existuje mnoho nekvalifikovaných překladatelů ochotných dodat vám špatný překlad za velmi nízkou cenu. Můžete ovšem zaplatit i vysokou cenu a stejně dostat mizernou kvalitu, takže pozor.

Měli byste vzít v úvahu překladatelskou kvalifikaci a zkušenosti. Podívejte se na internetovou prezentaci agentury nebo referenční stránky překladatele a zjistíte, jestli jim jde o kvalitu. Má-li agentura nabízející překlady nebo editační služby vlastní stránky plné chyb a nekvalitní stylistiky, pak snad ani nestojí za to s ní jednat.

Ze zkušeností víme, že nejlepší překlady jsou výsledkem spolupráce dvou rodilých mluvčích – mateřským jazykem prvního je „zdrojový“ jazyk, mateřským jazykem druhého je „cílový“ jazyk. Je naprosto v pořádku zeptat se agentury, jak se to u nich dělá.

Velmi důležitá je revize cizojazyčného textu, který dostanete od překladatele nebo úpravce. Umíte-li anglicky číst, pak byste si měli dokument přečíst i vy. Budete se divit, kolik chyb a nepřesností lze najít v údajně perfektně přeloženém textu.

Podezření by měli vzbudit překladatelé, kteří jednají, jako by četli vaše myšlenky. Překlad je něco víc, než nahrazování českých slov za slova anglická. Špičkoví překladatelé a editoři kladou otázky, aby si vyjasnili obtížné pasáže a odbornou terminologii. Jestliže se váš překladatel snaží vyvolat dojem, že všechno zná a na nic se neptá, pak pravděpodobně nedostanete dobrý překlad.

V překladu se nesmí ztratit podstata sdělení

Vaše marketingové sdělení není jen řada slov, kterou lze mechanicky převést do

jiného jazyka. Jistě jste dlouho a seriózně přemýšleli o tom, co chcete komunikovat. Pak jste se stejně usilovně snažili co nejpřesněji to vyjádřit. Včetně pocitů, které má sdělení vyvolat, a atmosféry, jež má navodit. I v překladu se musí projevit ty pravé pocity a důraz.

Spolupráce mezi autory, překladateli a úpravci je velice důležitá. Říká vlastně text to, co chceme sdělit? Stává se, že český text je napsán ledabyle, a pak je předán překladateli, který komunikuje málo nebo vůbec nekomunikuje s autorem originálu. Občas se k nám dostane výsledný text v anglickém jazyce, abychom ho jen upravili, a někdy je velmi obtížné pochopit, co vůbec autor originálu zamýšlel sdělit.

Často by bylo efektivnější, kdyby autor psal originál přímo v angličtině. Zejména když se text připravuje pouze v cizím jazyce a není třeba mít českou verzi. Čeští manažeři a specialisté by měli častěji psát texty anglicky, a pak využít služeb anglicky mluvícího úpravce, aby je přepracoval do konečné podoby. Odborníci, kteří sice nejsou rodilí mluvčí, ale dokáží anglicky komunikovat, budou anglicky psát velmi přímočaře. Jejich slovní zásoba a gramatika mohou být poněkud prosté, ale v obchodní komunikaci je to skoro vždy výhodou.

Dobrá profesionální komunikace je strategicky důležitá. Není však složitá. Je logická a jejím cílem je vždy vytvářet a upevňovat správnou image firmy. Je-li dobře srozumitelná, usnadňuje jasnou a jednoznačnou vzájemnou dohodu. ■

Tip 3 Používejte vzorové dokumenty a šablony

Můžete si například připravit v angličtině několik dopisů, jimiž reagujete na typické dotazy zákazníků a nechat si je opravit a upravit redaktorem. Zaměstnanci s průměrnou znalostí angličtiny by měli být schopni jich používat jako vzorů pro sestavení vlastních dopisů. I v tomto případě je však vhodné, aby je před odesláním zkontroloval odpovědný manažer, který ovládá angličtinu.

Abstract in English

English is the European Union's *lingua franca*. Communicating effectively in English with potential clients, business partners and investors can create a competitive advantage. Fortunately, more and more Czech professionals are skilled in English.

Any firm wanting to do business with foreign entities must have its web site in English. This on-line presentation should be coordinated with the company brochure and other documents used to present the company.

Texts for translation should be written in clear and uncomplicated Czech. They should not be overloaded with technical jargon.

If a firm needs to become better known or improve its image, it may need help from public relations professionals. In any case, cooperation with external translators or editors likely will be appropriate.

Translation is not the same as professional editing. Any translator that cannot guarantee professional editing by a native speaker cannot consistently deliver high quality. "Native speaker" is not a synonym for "professional editor." If low price is the only selection criterion for choosing an editor or translator, the results will almost surely be disappointing.

It is important to review a translation when it comes back from the editor or translator. Someone with only basic reading knowledge of English can sometimes find errors in supposedly perfect texts.

Be cautious about translators and editors who do not ask questions to clarify difficult passages and special terminology. Active cooperation between authors, editors and translators is important.

More Czech managers and other professionals could write directly in English and then use an editor to finalize their texts.

Tip 4 Nevynalézejte kolo

Podstatné části textů použitých v tištěných informacích o vaší společnosti, na webových stránkách a ve standardních elektronických prezentacích pro současné i potenciální klienty můžete zkopírovat a použít ve všech komunikačních nástrojích. I to je dobrý marketing, neboť je správné představit firmu co nejlépe a důsledně.

Tip 5 Čas je drahý

Čím více času písemnosti věnujete vy, tím méně času nad ní stráví úpravce či překladatel. Nikdy neposílejte první verzi. Platíte-li překladateli či úpravci hodinovou sazbu, bude vás špatně napsaný text stát mnohem víc. Jestliže platíte za stránku, můžete si udělat nepřítele.

Good professional communication is logical and strategic. It shapes a proper image, is understandable and promotes reciprocal communication.

Chcete dostat elektronickou (PDF) verzi tohoto a příštích vydání Anglicky profesionálně? Pošlete prosím svůj požadavek na adresu subscription@EnglishEditorialServices.com

ENGLISH
EDITORIAL
SERVICES

Představujeme vám English Editorial Services, s. r. o.

Společnost English Editorial Services poskytuje editační, textařské a překladatelské služby a tak pomáhá českým odborníkům a manažerům komunikovat perfektní angličtinou. Firma pracuje pro PR a reklamní agentury, finanční instituce, korporátní klienty z různých sektorů i veřejnoprávní organizace a instituce. Zárukou kvality angličtiny je rodilý mluvčí, odborník na komunikaci s dlouholetými zkušenostmi v oboru.

Máte-li zájem o podrobnější informace nebo o spolupráci, kontaktujte nás:

English Editorial Services, s. r. o.
Moravské nám. 4, 602 00 Brno
Telefon: +420 542 529 113

www.EnglishEditorialServices.com



Martin Kriak
client relations

martin@EnglishEditorialServices.com



Gale A. Kirking
šéfredaktor

gale@EnglishEditorialServices.com