



**Keelejuhend
majandustegevuseks
Euroopas**

Edukas suhtlus
rahvusvahelises
kaubanduses



EUROOPA
KOMISJON

***Europe Direct on teenistus, mis aitab leida vastused
Euroopa Liitu puudutavatele küsimustele.***

**Tasuta infotelefon (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Teatud juhtudel ei võimalda mobiilsideoperaatorid helistamist 00 800 numbritele
või on need kõned tasulised.

Hoidke end kursis uusimate arengusuundumustega hariduse, kultuuri, spordi, noorsoo,
mitmekeelsuse ja meedia vallas – tellige hariduse ja kultuuri e-infoleht!
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/enews/subscribe_en.htm

Lisateavet Euroopa Liidu kohta saate internetist Europa serverist (<http://europa.eu>).

Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus, 2011

ISBN 978-92-79-18655-4

doi: 10.2766/90437

© Euroopa Liit, 2011

Allikale viitamisel on reprodutseerimine lubatud.

Printed in Belgium

TRÜKITUD VALGELE KLOORIVABALE PAPERILE

**Keelejuhend
majandustegevuseks
Euroopas**

Edukas suhtlus
rahvusvahelises
kaubanduses

Sissejuhatus

1. Peatükk. Kui tõsine keeleprobleem tegelikult on?

- 1.1 Keelebarjääride hind 4
- 1.2 Mis olukorras tekivad keelelised ja kultuurilised vajadused kõige sagedamini? 5
- 1.3 Üksnes inglise keelest ei piisa 6

2. Peatükk. Mis on keelekorraldusstrateegia?

- 2.1 Milline on hea keelekorraldus? 9
- 2.2 Keelekorraldusstrateegia mõju äritegevusele 10
- 2.3 Faktid ja arvud 11
- 2.4 Kõik oleneb teie töötajatest ja teie ettevõtte mainest välismaal... 12

3. Peatükk. Inimeste arendamine

- 3.1 Keelekoolitus: millist kasu see võib ettevõttele tuua? 13
- 3.2 Keelekoolituste kohandamine oma vajadustele 14
- 3.3 Kultuurilise teadlikkuse arendamine ettevõttes 16
- 3.4 Õigete inimeste palkamine 19
- 3.5 Kohalike esindajate kasutamine keelevajaduste rahuldamiseks 21

4. Peatükk. Ettevõttest parima kuvandi loomine

- 4.1 Milleks on vaja kvaliteetset tõlget? 23
- 4.2 Kas tehnoloogia suudab aidata? 25
- 4.3 Reklaam välismaal 25
- 4.4 Mitmekeelse veebilehe tähtsus 26
- 4.5 Suuline tõlge 27

5. Peatükk. Kui hästi teil läheb?

- 5.1 Hea keelekorraldusstrateegia kontrollnimekiri 29
- 5.2 Selle testiga saate kontrollida, kui hästi teil läheb 30

Kasulikud kontaktid, viited ja lisateabeallikad

34

Sissejuhatus

Käesolev juhend käsitleb teie ettevõtte keele- ja suhtlusprobleemide lahendamist. Selles antakse nõu, kuidas tulla toime rahvusvahelise äritegevusega kaasnevate igapäevaste keele- ja suhtlusprobleemidega. Juhend aitab teil luua strateegia suhtlusprobleemide lahendamiseks välisriikide uutel või laienevatel turgudel. Ettevõtte, kus on võetud kasutusele sarnane välisurgude jaoks mõeldud keelekorraldusstrateegia, on tavaliselt edukamad ja saavutavad suurema ekspordikasvu.

Juhendi on koostanud Euroopa Komisjoni hariduse ja kultuuri peadirektoraat ning see on osa komisjoni teabealgatusest, mis järgnes PIMLICO uuringule (1). Projekt käsitles Euroopa eksportivate VKEde parimaid tavasid, mis edendavad Euroopa ettevõtetes erinevate keelte ja keelekorraldusstrateegiate laialdasemat kasutamist rahvusvahelises kaubanduses. Paljud PIMLICO uuringus välja toodud parimate keelekorraldusstrateegiate näited on esitatud ka käesolevas juhendis. Lisateavet saab Euroopa Komisjoni keelelise mitmekesisuse veebilehelt <http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business>

Stephen Hagen
Juhendi autor

1. Peatükk.

Kui tõsine keeleprobleem tegelikult on?

Arusaamatused tekivad ebaõnnestunud suhtlemise tõttu.

Viiest Euroopa väikese ja keskmise suurusega ettevõtjast on veidi rohkem kui kaks seotud mingisuguse rahvusvahelise äritegevusega, ligi veerand neist tegelevad otsese ekspordiga. Mida suurem ettevõte, seda rahvusvahelisem see tavaliselt on (*IESi uuring, 2010*)⁽²⁾.

Euroopa Komisjoni eksportivate VKEde uuringust (*ELAN, 2006*)⁽³⁾ selgusid järgmised tulemused:

- + Ligi pooled vastanutest kinnitasid, et kasutavad keelekorraldusstrateegiat.
- + Kümnest ettevõtjast rohkem kui üks väitis, et on puuduliku võõrkeeleskuse tõttu lepinguid kaotanud.
- + Kaks ettevõtjat viiest kavatses lähitulevikus oma keeleoskust täiendada.

1.1 Keelebarjääride hind

Uuringu ELAN („Võõrkeeleskuse puudus ettevõtluses ja selle mõju Euroopa majandusele“) kohaselt oli ligi 200 ettevõtjat kaotanud puuduliku võõrkeeleskuse tõttu võimalikke lepinguid, 37 hinnangul oli saamata jäänud tulu 8–13,5 miljonit eurot. 54 ettevõtjat hindas kaotatud lepingute väärtuseks 16,5–25,3 miljonit eurot ning 10 ettevõtja kaotatud lepingutest tulenev kahju oli üle 1 miljoni euro.

Teine samalaadne suhtlusbarjäär on kultuurierinevused, millega on tekkinud probleeme ligi ühel viiest Euroopa ettevõtjast. Maailma kaugelmad riigid, kus ettevõtjad tunnetavad suurimaid kultuurierinevusi, pole aga ainsad probleemsed paigad – raskusi võib tekkida ka kodule lähemal. Kui äri tehakse kogu Euroopas, tekib olukord, kus kaubelda tuleb sadade erinevate rahvuslike ja piirkondlike kultuuride keskel.

Kui ettevõtjatel küsitakse, *milles* keeleprobleemid seisnevad, ei osata sageli täpselt vastust anda, vaid teatakse umbkaudset valdkonda või tegevust, mille puhul suhtlusbarjäärid tekivad.

Ettevõtjate nimetatud suhtlusprobleemide põhjused

- ✦ Töötajad ei osanud keelt.
- ✦ Teabenõuetele või hinnapäringutele ei vastatud.
- ✦ Enesekindluse puudumine võõrkeele kasutamisel.
- ✦ Kõne vastuvõtja suutmatus võõrkeeles suhelda.
- ✦ Vead kirjalikus või suulisel tõlkes.
- ✦ Oskamatus võimalusi ära kasutada.
- ✦ Kultuurilise poolehoiu puudumine.

Allikas: ELANi uuring (2006).

Ebaõnnestuda võib mitmel põhjusel, sageli aga võõrkeelt emakeelena rääkivate inimeste puuduse tõttu.

„Ettevõtte kukkus Saksamaa turul läbi. Tarkvara küll tõlgiti, aga ettevõtte ei võtnud tööle saksa keelt emakeelena kõnelevi inimesi, kes seal tooteid müüks. Kultuuriline strateegia ja ettekujutus ei olnud paigas. Saksamaa haru tuli sulgeda, see avati uuesti alles kaks aastat hiljem.”
(Everteam, Prantsusmaa, PIMLICO uuring)

See võib juhtuda ka teatud turgudel, kus inglise keelt ei kasutata.

„Ettevõtte hakkas Hispaania turul inglise keeles suhtlema, aga ei suutnud seda piisavalt hästi teha. Pärast seda, kui palgati puhast hispaania keelt kõnelev kontohaldur, muutus olukord täielikult.”

(Fotona, Sloveenia, PIMLICO uuring)

1.2 Mis olukorras tekivad keelelised ja kultuurilised vajadused kõige sagedamini?

Kliendi emakeele kasutamine on ärilisel väljavaate seisukohalt väga oluline paljudes olukordades. Nendeks on näiteks:

- ✦ ettevõtte tutvustamine veebilehel;
- ✦ kohalike seaduste ja määruste järgimine ning tollideklaratsioonide täitmine;
- ✦ ettevalmistused töötajate lähetamisel või välismaale tööle saatmisel;
- ✦ riigihangetes osalemine ja teiste lepingute sõlmimiseks pakkumiste tegemine;
- ✦ lepingute vormi- ja nõuetekohane vormistamine (kohalike seadustega kooskõlas);
- ✦ kohtuistungitel osalemine (nt lootusetute võlgade sissenõudmine ja patentide kaitsmine);
- ✦ ettevõtte reklaamimine ja reklaamikampaaniate korraldamine välismaal;
- ✦ välisturu uuringute teostamine;
- ✦ kohaliku esindaja või edasimüüja valimine ja juhtimine;
- ✦ mitmekeelse personali juhtimine ja koolitamine kodu- ja välismaal;
- ✦ klientide eest hoolitsemine ja müügijärgse teeninduse hea kvaliteedi tagamine;
- ✦ maksete ja lootusetute võlgade sissenõudmine;
- ✦ kohalike dokumentide, protokollide, ettevõttesestse väljenduslaadide ja tehniliste spetsifikatsioonidega tegelemine;
- ✦ läbirääkimised seoses ühisettevõtete, omandamiste ja ülevõtmistega.

Kliendi emakeele kasutamine võib tuua lisakasu, kui tahate saavutada järgmist:

- + luua põhiklientidega positiivseid suhteid ja usaldust;
- + näidata üles austust kultuuriliste ja usuliste erinevuste suhtes;
- + tõestada oma pikaajalist välisurule pühendumust;
- + näidata töötajatele ja välisklientidele, et võtate asja tõsiselt;
- + suurendada turu-uuringute ja klientide tagasiside sagedust ning mõista selle tõelist tähendust.

Enamik ettevõteteid tajuvad vajadust luua oma klientidega positiivsed suhted ja usaldus. Teisisõnu, vahetute suhete loomise oskus võib olla eduka äritegevuse juures väga oluline osa.

„Klientidega nende emakeeles rääkimine aitab paremini suhelda ja võib arusaamatuste tekkimist ennetada. See näitab meie klientidele ja äripartneritele, et kavatseme nende turul pikka aega tegutseda. Iga partner on ärikohtumistel enesekindlam ning sama keele kõnelemine võib aega säästa, muuta kohtumised vabamaks ja tagada paremad äritulemused.” (Nikwax Ltd, Ühendkuningriik, PIMLICO uuring)

Kuidas võõrkeeleskus võib teid isiklikult mõjutada:

- + suurendada välismaal viibimise ajal teie enesehinnangut, enesekindlust ja enesetunnetust;
- + suurendada teie tööalaseid väljavaateid;
- + näidata austust teie kaubanduspartnerite vastu;
- + parandada teie arusaama ärikeskkonnast.

„Rahvusvahelist personalivärbamist käsitleva rahvusvahelise uuringu kohaselt usub kümnest personalijuhist üheksa, et võõrkeeleskus on Euroopas, Aasias ja Vaikse ookeani piirkonnas ning Ladina-Ameerikas edu saavutamisel ülioluline. Nende arvates on mitmekeelsetel (st mitut keelt soravalt kõnelevatel) juhtidel märkimisväärne konkurentsieelis.”
(Korn/Ferry uuring, 2005) (*)

1.3 Üksnes inglise keelest ei piisa

Tuntud faktid inglise keele kohta . . .

- + Inglise keel on maailmas kõige enam õpitud võõrkeel ning selle õppijate arv võib järgmise kümne aasta jooksul ulatuda ligi kahe miljardini.
- + Inglise keel on üleilmses kaubanduses domineeriv keel.
- + Inglise keele oskust peetakse äritegevuses üldoskuseks, nagu seda on arvuti- või arvutamisoskus, mida eeldatakse kõigilt rahvusvahelises kaubanduses osalejatelt.
- + Paljudes üleilmsetes ja üha rohkem ka keskmise suurusega ettevõtetes eelistatakse kasutada firmasisesel suhtlusel inglise keelt, lisaks toimub aina rohkem piiriüleseid ühinemisi.
- + Ilma inglise keele põhioskuseta on teie ettevõttel erinevates maailmajagudes või isegi naaberriikides äri tegemisega raskusi.
- + Inglise keel on sageli oma kultuurilistest juurtest lahti rebitud, näiteks paljud inglise keelt võõrkeelena kõnelevad inimesed kasutavad selle lihtsustatud varianti, nn avamere (*off-shore*) ehk Kesk-Atlandi inglise keelt.

Inglise keele oskus on rahvusvahelise äritegevuse laiendamisel ülioluline. Kõik inimesed ei räägi siiski inglise keelt või ei taha seda rääkida, näiteks müügiesitluse kuulamisel oma kodumaal. See idee väljendub ka tsitaadis, mille on väidetavalt sõnastanud endine Saksamaa kantsler Willy Brandt:

„Kui mina tahan midagi sulle müüa, räägin sinu keeles, aber wenn du mir etwas verkaufst, dann mußt du Deutsch sprechen (aga kui sina tahad mulle midagi müüa, pead sa saksa keelt rääkima).“

Kuigi inglise keel jääb internetikeskkonnas ikka oluliseks, muutuvad teised keeled, nagu hiina, vene, hispaania ja portugali keel, samuti tähtsamaks (*English Next, 2006*)⁽⁵⁾.

Taani Tööstusettevõtete Liit korraldas 2007. aastal oma liikmesettevõtete seas küsitluse⁽⁶⁾, mis näitas, et rohkem kui kolmandik ettevõtetest ei kasuta inglise keelt, vaid muid keeli, ning neljal ettevõttel kümnest on vähese keeleoskuse tõttu olnud oma kaubanduspartneritega väikseid või suuremaid suhtlusprobleeme.

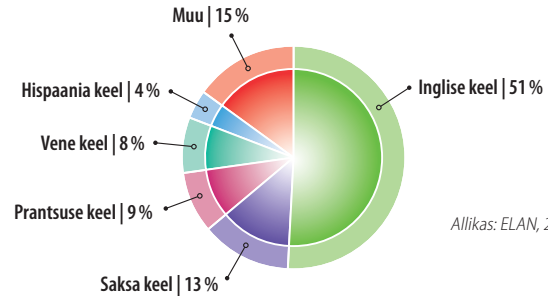
Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (Austria) avaldas⁽⁷⁾ 2006. aastal aruande, milles prognoositi tuleviku keelevajadusi Austrias. Lisaks inglise keelele vajavad ettevõtted itaalia keelt ning Kesk- ja Ida-Euroopas tegutsevate äripartnerite keeli, eriti tšehhi, slovaki ja ungari keelt. Ida-Euroopas kasutatakse saksa ja vene keelt rahvusvaheliselt siiani umbes sama sagedasti kui inglise keelt.

Nõutud on paljud keeled

Enamiku Euroopa VKEd e sõnul kasutatakse suurtel eksporditurgudel toimuva ärisuhtluse puhul peamiselt inglise keelt, aga sageli ka teisi keeli.

- + Saksa keelt kasutatakse sageli ekspordil 15 riiki (sealhulgas Saksamaale ja Austriasse).
- + Vene keelt kasutatakse sageli äritegevuse puhul Balti riikides, Poolas ja Bulgaarias.
- + Prantsuse keelt kasutatakse sageli 8 riigis, sealhulgas Prantsusmaal, Belgias ja Luksemburgis.

Keeled, mida VKEd kasutavad ekspordil



Allikas: ELAN, 2006.



✦ Tehnikaseadmetele ümbriseid ja kotte tootev Soome ettevõte *Golla Oy* pooldab keelte täielikku kasutuselevõttu, st oma äripartnerite emakeele (mitte oma emakeele või muu keele) kasutamist igal võimalusel. Ettevõtte plaanib järgmise kolme aasta jooksul arendada firmas hiina ja portugali keele oskust. Hea hiina keele oskus annab ettevõttele oma Hiinas asuvate tootmistehastega suhtlemisel lisaeelise ning portugali keel aitab lihtsustada Brasiilia partneritega suhtlemist (!). ✦

On ka teisi põhjuseid, miks peaksite oskama mitte ainult *inglise keelt*, vaid *mitut keelt*.

- ✦ Inglise keelest piisab, et luua välisklientidega esimene kontakt, aga asjasse süüvimisel ja keskmise pikkusega investeeingu tegemiseks peate oskama kohalikku keelt ja tundma kohalikke kombeid.
- ✦ Jaapan ja tärkavad turud nagu Hiina ja osa Kagu-Aasia riike võivad Euroopas äri tegemiseks inglise keele ju kasutusele võtta, aga suhtleksid hea meelega oma emakeeles.
- ✦ Ladina-Ameerikas kaubeldes on peaaegu võimatu hakkama saada, kui te ei tea mõnda sõna hispaania või portugali keeles.
- ✦ Venemaal reisimine vaid inglise keelt kõneldes ei sobi nõrganärvilistele!
- ✦ Üha entusiastlikumalt kasutatakse kohalikke ja piirkondlikke keeli, nagu katalaani, kõmri ja baski, mida aktsepteeritakse igapäevases suhtluses aina rohkem.

2. Peatükk. Mis on keelekorraldus- strateegia?

Keelekorraldusstrateegia on ettevõtte meetmete ja meetodite kogum, mida kasutatakse võimalike keele- ja kultuuribarjääride ennetamiseks uutel ja laienevatel turgudel.

Strateegia tegeleb kindlale turule omaste suhtlusprobleemidega. Paljusid meetodeid saab kasutada ka teistel turgudel. Kui ettevõtted sisenevad uutele turgudele, kohandavad nad üldjuhul oma strateegiat uute keeleliste ja kultuuriliste vajaduste järgi.

2.1 Milline on hea keelekorraldus?

Ettevõtte keelekorraldusstrateegia muudab edukaks erinevate elementide sihtotstarbeline kombineerimine.

Ettevõtted nagu *Baest* arendavad oma keelekorraldusstrateegiat, valides eri keelemeetmete vahel:

- + kohalike esindajate kasutamine keeleprobleemide lahendamiseks;
- + teatud kultuurile ja/või keelele kohandatud veebilehtede loomine;
- + keeleauditite kasutamine;
- + elukutseliste tõlkijate/tõlkide kasutamine;
- + reklaam-, müügi- ja/või tehnilise materjali tõlkimine;
- + keelekursused ja kultuurialased infotunnid;
- + veebipõhine keeleõpe;
- + töötajate valik ja värbamispoliitika;
- + töötajate tööalase liikuvuse, nn vennastumise ja välislahetuste kavad;
- + suhete loomine kohalike ülikoolidega;
- + välisstudengite praktikaprogrammid;
- + võõrkeelt emakeelena kõnelevate inimeste palkamine;
- + mitmekeelset tegevust hõlmav e-kaubandus;
- + toodete või pakendite kohandamine vastavalt kohalikele eelistustele ja kommetele.



+ *Baest, a.s.* on terasest keevisraamide ja ehitusmasinate tootmisega tegelev eraettevõtte, mis asub Benešovs Tšehhis (40 km Prahast). Selles töötab 240 inimest ning ettevõtte käive on üle 30 miljoni euro, eksport moodustab müügist ligi 80%. Berliini müüri langemise järel kasvas ettevõtte hüppeliselt – edu tule-nes osaliselt firma keelekorraldusstrateegiast. Palgatud on töötajaid, kelle keeleoskus võimaldab teha äri Saksamaal, Prantsusmaal, Venemaal, USAs ja Ukrainas, ning ettevõtte veebileht on tõlgitud kõigisse neisse keeltesse. Töötajad tulevad toime igas olukorras inglise, vene, saksa ja prantsuse keeles. Ettevõtte plaanib laieneda Slovakkia ja Ühendkuningriigi turule. Tänu oma suurepärasele keeleoskusele ei ole ettevõtte pidanud kunagi suhtlus- või kultuuriliste probleemidega silmitsi seisma. Viimase kolme aasta jooksul on *Baest* korraldanud nelja keelekoolitust: inglise, saksa, prantsuse ja rumeenia. Ettevõtte teab, et täiendama peab prantsuse ja poola keele oskust (vastavalt kirjavahetuseks ja läbirääkimis-teks) ning lisateadmisi on vaja Ühendkuningriigi, Saksamaa ja Prantsusmaa kultuurierinevuste kohta (!). +

2.2 Keelekorraldusstrateegia mõju äritegevusele

Ettevõtjad, kes investeerivad keelekorraldusstrateegiasse, saavutavad suurema tõenäosusega paremad eksporditulemused kui need, kes seda ei tee.

Kui teie ettevõtte investeerib nelja keelemeetmesse, on väga tõenäoline, et teie eksport kasvab 50% rohkem kui teie konkurentidel, kes neid investeeringuid ei tee.

Nüüanne: need neli keelemeetodit on seotud suurema ekspordimüügiga:

- + võõrkeelt emakeelena kõnelevate inimeste palkamine sihtturgudelt;
- + varasema keeleoskusega töötajate palkamine;
- + elukutseliste tõlkijate ja/või tõlkide kasutamine;
- + keelekava või -strateegia arendamine suhtlusbarjääride ületamiseks enne teatud riiki ekspordimist.

Alltoodud tabelis on näha nende meetodite mõju ekspordi kasvule VKE kogumüügi suhtes.

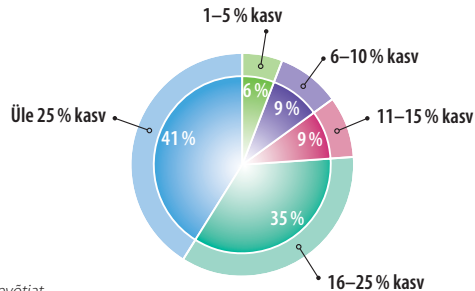
Keelemeetod	Ekspordi kasv protsendina kogumüügist
Keeleoskusega töötajate palkamine	16,6
Keelestrateegia loomine enne äritegevuse algust	13,5
Võõrkeelt emakeelena kõnelevate inimeste palkamine	7,0
Elukutseliste tõlkijate palkamine	7,4

Allikas: ELAN, 2006.

2.3 Faktid ja arvud

Uuringu kohaselt (!), mis käsitles 40 edukat Euroopa väikese ja keskmise suurusega eksportivat ettevõtjat, kes olid võtnud kasutusele keelestrateegia, suurenes neljast kolme ettevõtete müügiikäive tänu keelekorraldusele vähemalt 16% võrra.

Ettevõtete* käibe kasv (protsentides) tänu keelekorraldusstrateegia kasutuselevõtule



*40 ettevõtjat
Allikas: ELANI uuring (2011).



✚ Slovenia ettevõtte *Bisol*, mis tegeleb kvaliteetsete mono- ja polükristalliliste silikoon-päikesepaneelide tootmisega, näeb selget seost selle vahel, et strateegia raames võeti kasutusele uued keeled ja müügiikäive suurenes viimasel aastal 35%.

„Ettevõttes kõneldavatele keeltele lisandusid viimasel tegevusaastal itaalia ja prantsuse keel ning see mõjutas otseselt müüki“ (!).

Ühendkuningriigis Newcastle'i linnas asuv akude poliütüleenist separaatorite tootja *Entek* kasutab ettevõttes edukalt oma klientide emakeelt: inglise, poola, saksa, hiina, vene ja läti keelt. Nende arvamus on järgmine:

„Kliendid tulevad oma tellimustega meie juurde tagasi, sest nad teavad, et räägime nende emakeelt. Eriti hästi on reageerinud Poola kliendid. Viisakusest saadetakse kõik kinnitused klientidele tagasi nende emakeeles, sest inglise keeles ei pruugita asjadest nii hästi aru saada“ (!). ✚

Kümne edukama eksportiva ettevõtte tavapärased keelekorraldusmeetodid

Keelekorraldusmeetodid	IKO	Evricom	Filc	Golla Oy	Kart. Huber	Danfo	Nikwax	Steel-Press	Stendera	Tarmeko
1. Töötajate keelekoolitus	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Kultuurierinevusi käsitlev koolitus töötajatele		+	+		+		+	+	+	+
3. Keeleõskusega töötajate palkamine	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4. Võõrkeelt emakeelena kõnelevate inimeste palkamine	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Kohalike esindajate palkamine keeleprobleemide lahendamiseks	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6. Elukutseliste tõlkijate/tõlkide kasutamine	+	+	+		+	+	+	+	+	+
7. Vennastumise/välisühenduste kavad	+	+	+	+	+		+	+	+	
8. Koostöö ülikoolidega		+	+		+		+	+		
9. Mitmekeelsed veebilehed (vähemalt 3 keelt)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10. Veebilehete kultuuriline kohandamine	+	+	+		+	+	+	+	+	+

Allikas: ELANi uuring (2011).

2.4 Kõik oleneb teie töötajatest ja teie ettevõtte mainest välismaal...

Teie strateegia oleneb kahest põhitegurist: **inimeste** juhtimisest ja **ettevõtte tutvustamisest** klientidele. Kui suudate oma ettevõtte keelekorraldusstrateegias mõlemat tegurit õigesti kasutada, on võimalik luua tugev alus edukaks rahvusvaheliseks kaubanduseks.

Mõned vaidleksid vastu, et edu sõltub ainult **toodete hinnast** ja **kvaliteedist**. Loomulikult on mõlemad äritegevuses väga olulised, ent edu

sõltub ka suhtlemise kvaliteedist. Kui välisturu jaoks ei palgata ega koolitata **õigeid inimesi** või ei keskenduta sellele, kuidas luua turul ettevõtetest hea mulje, ei taga isegi ülihea hinna ja kvaliteedi suhe eksportimisel edu.

Edaspidi keskendutakse juhendis järgmisele:

- ✦ **teie inimesed:** kuidas valida, koolitada ja juhtida inimesi, keda vajate rahvusvahelises kaubanduses;
- ✦ **teie ettevõtte tutvustamine ja mulje klientidele:** kuidas turundada, reklaamida ja esitleda turul oma toodet või teenust.

3. Peatükk. Inimeste arendamine

3.1 Keelekoolitus: millist kasu see võib ettevõttele tuua?

Järgnevalt on esitatud mõned näpunäited, enne kui teie kolleegid või teie ise i asute keelt õppima.

- + **Teil võib ainult mõnda sõna vaja minna.** Proovige õppida selgeks põhilised väljendid reisimise ja inimeste tervitamise kohta. See võib hoida reisimisel ära paljud ebameeldivused ja pettumused, aidata teil end iseseisvana tunda ning rõõmustab ka teie võõrustajaid.
- + **Ärge muretsege ideaalse keeleoskuse saavutamise pärast, enne kui asute suhtlema.** Te ei pea oskama soravalt rääkida näitamaks, et võtate asja tõsiselt. Siiski peaksite alati jätma keerulised läbirääkimised keeleasjatundjatele, näiteks õiguslikke ja lepinguga seotud küsimusi puudutavad kõnelused, keeleasjatundjatele.

Olulised nõuanded ettevõtte keelekoolituse eesmärkide seadmisel. Koolitus võib olla:

- + piiratud eesmärkidega, lühiajaline ja rakenduslik (nt oskuspõhine telefonikõneluste või administraatori koolitus); või
- + pikaajaline ja strateegiline, st olukorraks, kui kavatsete turul pikemat aega tegutseda.

Täpsustage oma koolitajale, milliseid keeleoskusi on erinevatel ametikohtadel või teatud ülesannete täitmiseks vaja (st tööga seotud oskused, rääkimine või lihtsalt mõistmine, alg- või kõrgem tase jne).

Meetodite näited

- + **Keeletunnid:** üldiselt on see klassiõpe koos juhendajaga, kas intsiivkursus või korrapärane õpe kord nädalas (st osade kaupa – kokku neli kahetunnist seminari kord nädalas), mida võidakse läbi viia väikestes rühmades või eratunnina.

- ✦ **Kaugõpe või iseseisev õpe:** üldjuhul puudub juhendaja, töötatakse kas täiesti üksi, kasutades iseseisva õppe materjale või toimub iseseisev õpe juhendaja toel. Tavaliselt korraldatakse õpet ülikooli või kolledži kaudu. Võite saada juhiseid telefoni teel kord päevas ja/või teenustasu maksmisel, võite käia kohaliku ülikooli või kolledži keelekeskuses ja nende materjale kasutada.
- ✦ **Keeletunnid ja juhendatud iseseisev õpe ühendatult:** see on kõige põhjalikum ja tõhusam õppevorm, eeldusel et kaks osa on omavahel ühendatud ja teie vajadustele kohandatud.

Kõige tavaprasemad on lühiajalised koolitused, mille eesmärk on õpetada kiiresti suulist suhtlust.

Järgnevalt on toodud mõned näited selle kohta, et isegi lühiajaline keelekoolitus võib abiks olla.

- ✦ Teie ettevõttel tekib välismaale müügi võimalus, milleks on vaja teha telefonikõnesid, kirjutada kirju või korraldada nõupidamisi kliendi emakeeles.
- Teie valikuks võib olla telefonimüügi- või tekstitöötuskoolitus või võõrkeeles lühiettekanade koostamise kursus, eriti kui osa töötajaid juba oskavad veidi keelt.
- ✦ Tegelete suure tellimusega Hiinast. Vaja on saada kohapeale tehniline asjatundja ja koolitusspetsialist, kes peavad sinna jääma mitmeks kuuks.

Sellisel juhul peavad töötajad omandama hiina keele põhiväljendid ja teadma sealseid kultuurinorme, et vältida segadustekitavat käitumist.

Abiks võib olla, kui õpitakse selgeks peamised tehnilised terminid ja juhiste andmise sõnavara.

- ✦ Olete saanud välismaalt telefonipäringuid oma uue toote kohta (kuigi olete selle turule toonud ainult oma riigis). Mõnel juhul on välismaalastest huviliste inglise keel väga kehv.

Võiksite kaaluda oma telefonioperaatori koolitamist – ta võiks osata vahet teha eri keelte vahel (nt hiina või jaapani) ning teada peamisi fraase, nagu „Üks hetk, palun, kohe ühendan teid“ või „Vabandage, hr X ei viibi täna kontoris. Palun helistage homme tagasi“. Kui esitate väljendid foneetiliselt, näiteks hiirepadjale, või lasete koostada käsikirja, on see teie töötajatele suureks abiks.

3.2 Keelekoolituste kohandamine oma vajadustele

Keelekoolitused ei sobi igale ettevõttele: see nõuab teie põhitöötajatel aega, pingutust ja pühendumust. Seega peate enne alustamist teadma, millist kasu võib keelekoolitus teie ettevõttele tuua ja millist mitte.

- ✦ Sellega ei ole võimalik lahendada kõiki teie ettevõtte suhtlusprobleeme.
- ✦ Kui alustate uue keele õppimist täiesti algusest, läheb selleks vaja palju aega, pingutust ja isiklikku pühendumust.
- ✦ Töötajad peavad jätkama oma põhioskuste rakendamist ja tööülesannete täitmist, välja arvatud juhul, kui otsustate investeerida keelekümbelkursusesse.
- ✦ Keeleoskus on teisejärguline oskus, mis võimaldab töötajatel rahvusvahelises keskkonnas suhtlemise oskust parandada.

- ✦ Keeleoskuse arendamise ja ettevõtte põhieesmärgi vahel peab olema tasakaal.
- ✦ Kui koolituskavad ei ole teie ettevõtte tegevusega seotud, võib palju aega ja raha raisku minna.
- ✦ Üldjuhul ei ole keelekoolituste eesmärk saavutada keeleasjatundjatega (st tõlkijate ja tõlkidega) võrdset taset, aga see vähendab teie sõltuvust nendest.

„Kui õppija pole just ülimalt andekas, võib uue keele õppimine ettevõtte tasandil võtta mitu kuud, kui kursus toimub vastavas riigis ja keelekümbluse vormis siis pisut vähem.“

(Cultures and Organisations, Software of the Mind, 2010) (9)

Kaaluge ka teisi tegureid ja arutage need oma koolitajaga läbi:

- ✦ koolitusmaterjalide asjakohasus;
- ✦ õppemeetodite sobivus;
- ✦ riigi külastamine (ja sealne õpe);
- ✦ õppekeskkond, õppijate arv ja haridusstandardid;
- ✦ koolitajate kvaliteet ja taust (võõrkeelt emakeelena kõneleja või samast rahvusest kui teie?);
- ✦ ülesannete täitmiseks vajaminev keeletase;
- ✦ kursustel osalejatele antav kvalifikatsioon ja tunnistused;
- ✦ muud võimalikud tugimaterjalid, näiteks veebipõhised programmid, tarkvara DVDdel, kaugõppekursused telefoni teel.

Nõuanne: kontrollige, kas koolitus järgib ühtseid Euroopa standardeid.

Euroopa Nõukogu välja töötatud Euroopa keeleõppe raamdokument sätestab ühtse aluse võõrkeele õppekavade ja nende juhendite, eksamite, õppematerjalide jms koostamiseks üle Euroopa. Selles on laiaulatuslikult kirjeldatud, mida keeleõppijad peavad õppima, et keelt suhtlemiseks kasutada, ning milliseid teadmisi ja oskusi arendama, et tõhusalt talitada. Kirjeldus hõlmab ka keele kultuurilist konteksti ning raamistikus on määratletud keeleoskuse tasemed, mille abil on võimalik hinnata õppijate arengut igas õppeetapis ja kogu elu jooksul.

Allikas: Euroopa keeleõppe raamdokument: õppimine, õpetamine ja hindamine (9).

Teie ettevõttel ei pruugi olla aega ega vahendeid, et pakkuda töötajatele keeruliste keelte koolitusi, eriti kui eesmärk on spekulatiivne. Keelekorraldusstrateegia pakub palju erinevaid valikuvõimalusi ning aitab teil valida oma ettevõtte jaoks õiged meetmed.

Rohkem näiteid nende meetmete kohta leiate jaotisest 3.4 „Õigete inimeste palkamine“.

Kokkuvõtteks võib öelda, et keeleõpe on tähtis valikuvõimalus, sest kliendi emakeele kõnelemine ja mõistmine võib:

- ✦ aidata mõista kliendi olemust ja käitumist;
- ✦ panna teid hindama kliendi elustiili ja kultuuri;
- ✦ suurendada teie usaldusväärsust ja kliendi austust teie vastu ning parandada teie mainet.

3.3 Kultuurilise teadlikkuse arendamine ettevõttes

Mida mõeldakse äritegevuses kultuuri all?

Kultuuri on määratletud järgmiselt: „*inimeste kogukond, mida ühendavad sarnased kombed, väärtused, eeskujud ja sümbolid. Sellel on ühendav mõju ning see tekitab uhkus-, kuuluvus- ja tuttavlikkuse tunde.*” (Tony Fernandes, *Global Interface Design*)⁽¹⁰⁾

Kui teie ettevõtte tegutseb välismaal, teeb koostööd võõramaalastega ning peab täitma tavapäraseid ülesandeid tundmatutes olukordades, võite end tunda nagu kala kuival. See võib äritegevust oluliselt mõjutada ning valesi tegutsemise korral võite oma ettevõtet üldse ilma jääda.

Kui tahate, et teie ja teie kolleegid oleksite teises kultuurikeskkonnas tegutsedes sama tõhusad kui kodumaal, peate olema kultuurierinevustest teadlikud. Lisaks ei piirdu kultuuriline teadlikkus vaid isikutevaheliste suhetega – see on ka osa teie äriprotsesside stiilist ja teostusest, koostöölehtede pidamise viisist ning teadmistest, millal rääkida ja millal vaikida.

Teie veebilehe kujundus, toodete pakendid ja graafika või sümbolite kasutamine, nimevalik või isegi toote turuletoomise kuupäev võib olla kultuuriliselt tundlik.

Kultuurierinevuste mõju teie ärile

Parimate tulemustega ettevõtetele on omane see, et kultuurierinevusi ei peeta probleemseteks, vaid pigem rikastavateks ja põnevateks. Läbirääkimiskultuuri ja erinevate kultuuride mõttelaadi mõistmine on paljude jaoks rahvusvahelises äritegevuses esmatähtis. Kultuurierinevuste lahendamine on rahvusvahelises äritegevuses väidetavalt üks kõige sagedamini tähelepanuta jäetavaid tegevusi.

Kultuurierinevused tegelikkuses

See, kuidas toimitakse järgmistes kultuurilistes olukordades ja suhtutakse eri valdkondadesse, on kultuuriti erinev ning sobimatu reaktsioon võib kahjustada teie ettevõtte väljavaateid:

- + kuidas ja millises järjekorras inimesi kõnetatakse;
- + kuidas mõjutab suhtumist sugu ja vanus;
- + kuidas suhtutakse autoriteeti;
- + milline on otsustusprotsess;
- + milline on isiklik ruum;
- + kuidas suhtutakse ainelisse varasse;
- + kuidas kohtumisi juhitakse ja mis on nende eesmärk jne.



© Shutterstock

✚ Bulgaaria ettevõtte *Eyricom* tekkisid kõigepealt suhtlusprobleemid Albaaniaga, mille tagajärjeks oli partnerlussuhte lõpp ning ligi 50 000 euro suurune rahaline kahju. Seetõttu palkas ettevõtte Albaanias tegutsemiseks kohalikke inimesi, kes oskasid albaania keelt. Prantsusmaal kogeti samast olukorda: ettevõtte kannatas kahju kultuuridevaheliste probleemide tõttu. Ettevõtte reageeris olukorrale sellega, et võttis tööle Prantsusmaal elava bulgaarlase, kes rääkis soravalt prantsuse keelt.

Nendest kogemustest johtudes on ettevõtte võtnud kasutusele laiaulatusliku personalistrateegia: nüüdsest jälgitakse töötajate keeleoskust ning suudetakse pädevalt äri teha neljas keeles (inglise, saksa, kreeka ja rumeenia keeles). Kultuuribarjääride ületamiseks on töötajatele korraldatud viimase kolme aasta jooksul prantsuse ja saksa kultuuri koolitusi. Rumeenia ja Kreeka turgude tarbeks on võetud tööle neid keeli emakeelena kõnelevad inimesed. Nende palkamine on andnud ettevõttele laienemiseks enesekindlust ja võimekust. Järgmisena võetakse ette Itaalia turg (!). ✚

Kohtumiste etikett erineb riigiti väga palju. Suhtumine sellistesse asjaoludesse nagu täpsus, koosolekutest osavõtt ja päevakorra teemad võib olla väga erinev. Mõnes kultuuris on koosoleku eesmärk arutada ja kaaluda probleemi enne üksmeelse otsuseni jõudmist, teistes aga ülemuse otsus pimesi heaks kiita.

- ✚ Euroopa riigist pärit juht, kes eeldab, et jõuab oma esimesel reisil Ida-Aasiasse kohe konkreetse kokkuleppeni, peab väga suure töönaosusega pettuma.
- ✚ Kui Lähis-Idas teed rüübates ja ärikõneluste algust oodates võimalikule ostjale kannatamatuse märke välja näitate, ei tule see teile kuidagi kasuks.
- ✚ Kui olete oma Saksamaa võõrustajaga eelkohtumisel ja kutsute teda eesnimelisele, võidakse sellele negatiivselt reageerida, sest mitteametliku käitumiseni jõutakse tavaliselt alles mitme aastaga.
- ✚ Äriinimesed peaksid olema teadlikud, et paljudes Aasia riikides suhtutakse visiitkaartidesse austusega – nende vahetamine on sageli omaette tseremoonia.
- ✚ Ettevõtjad, kes tõlgivad oma visiitkaardid ja ametikoha kohalikkude keelde, on oma konkurentidest sammu võrra ees.

Teised tundlikud valdkonnad on meelelahutus, suhtlemine ja kingituste andmine. Parimate tavade reeglid on riigiti loomulikult erinevad, ent järgnevalt on toodud mõned küsimused, mida tasub selgitada kultuuride kohta, kus äri teete.

- ✚ **Huumor.** Rahvusvahelised juhid peaksid lähenema asjale ettevaatlikult, aga huumor võib olla ka meeldiv võimalus kultuurierinevuste ületamiseks. Koos naermine on abiks eri kultuuridest pärit inimestega

ühistes töörühmades töötades, sest naer aitab erinevused esile tuua ja luua lähedasemaid suhteid. Kas teatud kultuuris hinnatakse ja peetakse naljakaks enesekriitikat, ollakse eneseironilised ja tehakse enda kulul nalja või peetakse seda ebasobivaks ja kohatuks?

- + **Tõgamine.** Paljudes lääne ärikultuurides kasutatakse tõgamist igapäevaselt sotsiaalse kontrolli vahendina. Tavaliselt karistatakse sellega koosolekule hilinejat või näidatakse vastasseisu tekitamata üles kergest meelepaha. Ent teatud Aasia riikides võib kellegi tõgamine juhtides ebamugavust tekitada. Jaapanis kasutavad juhid huumoriga kritiseerimise vastena töövälisel ajal napsitamist.
- + **Meelelahutus.** Kes maksab lõuna eest, võõrustaja või müügiinimene? Kas keegi solvub, kui tahad ise kogu arve maksta? Kuidas vältida meelelahutuse kvaliteedi, pillavuse ja kuludega liialdamist? Mida võiks soovida teie äripartner teie riigis vabal ajal kõige rohkem teha? Kuidas peaks õhtuseks seltskonnaürituseks riietuma?
- + **Kingituste andmine.** Kui paljudes Aasia riikides on kingituste andmine tavaline viisakusavaldu, võidakse mõnes lääneriigis seda hoopis teistmoodi näha. Millises kohtumise etapis peaksite kingituse üle andma? Kui palju raha peaks kingile kulutama? Millist kinki väärtustatakse? Kes annaks nendes küsimustes head nõu?
- + **Tervitamine.** Austraallased ja ameeriklased eelistavad tugevat käepigistust, prantslased aga lühikest ja kergemat ning jaapanlased tavaliselt kummardavad. Kuidas reageerida?

Keele valdamine on sageli vaid pool võitu, kultuurierinevuste tundmine võib samuti olla määrava tähtsusega. Käepigistused, nina nuuskamine ja otsese silmside loomine kannavad eri kultuurides erinevat sõnumit. Ärietikett, kohtumiste protokoll, täpsus ja suhtlemine erinevad riigiti väga palju.

Kultuuridevahelised erinevused – teadlikkuse, teadmiste ja oskuste parandamine

Teadlikkust, teadmisi ja oskusi kultuuridevaheliste erinevuste kohta on võimalik omandada. Alustuseks tuleks olla teadlik enda kultuurist ja lõpuks tunnustada kahe kultuuri vahelisi erinevusi ning võimet tulla teises kultuuris edukalt toime. Kultuuridevahelised oskused aitavad teil teistest kultuuridest pärit inimestega paindlikult ja osavõttlikult suhelda.

Allikas: Cultures and Organisations. Software of the Mind (2010).

„Kliendi kultuuri ja mõttelaadi austamine ja mõistmine on kõige enam rõhutatud aspektid. Stendera keskendub ka kultuuridevaheliste oskustele ning jälgib, kui pädevad ettevõtte töötajad selles valdkonnas on. Viimase kolme aasta jooksul on ettevõtte korraldanud järgmisi erinevaid kultuure käsitlevaid koolitusi: vene, soome, jaapani, poola, hiina, egiptuse, sloveenia, inglise, saksa ja prantsuse.”

(Stenders, Latvia, PIMLICO uuring)

Tavaliselt eristatakse kaht kultuurikoolituse tüüpi:

- + kultuurialased infotunnid, milles keskendutakse *teadmiste* sihtriigi kohta: selle geograafia, tähtsaimad tunnused ja lähiajalugu;
- + teadlikkuse ja oskuste arendamine, keskendudes pigem *protsessile* kui sisule. Õpetatakse, kuidas toimib meie oma kultuur, et suudaksime teist kultuuri mõista.

Erikursused

Paljud nõustamisettevõtted ja koolitusasutused pakuvad spetsiaalseid kindlat kultuuri käsitlevaid programme, mis on koostatud just ettevõtte vajadusi silmas pidades ning viiakse enamasti läbi ettevõttesiseselt või kohalikus konverentsikeskuses. Kursused lähtuvad sageli keele- või koolitusvajaduste analüüsist, millega on tehtud kindlaks, millistes valdkondades esineb kultuuridevahelisi probleeme.

Olenevalt programmi eesmärkidest (üldine teadlikkus või suurendatud isiklik tõhusus) võib koolituse olemus erineda – see võib olla kahekümne osavõtjaga poolepäevane kursus (ainult algteadmised) või kuuest inimesest koosneva rühma kuni kolmepäevane koolitus ühe kultuuri kohta. Kui eesmärgiks on üldine rahvusvahelistumine, võidakse kahepäevase seminari jooksul käsitleda mitut kultuuri, kuigi teadmised jäävad sel juhul üsna pinnapealseks.

3.4 Õigete inimeste palkamine

Inimesed, kes kõnelevad võõrkeelt emakeelena või kes on omandanud võõrkeeles kraadi

Kui hollandi ärimehelt, kes valdab kuut keelt, küsiti, millist keelt kasutab ta äritegevuses, vastas ta: „Kasutan seda, mis annab mulle ärilise eelise!” Teil ei pruugi veel sellist keeleoskust olla, aga miks mitte kaaluda temastuguse inimese palkamist. Mitmes keeles kraadi omandanud isiku palkamine võib ettevõtte edule suuresti kaasa aidata.



✚ Üks Saksamaa juhtivaid eksportijaid *Kartographie Huber (PIMLICO uuring, 2011)* palkab ettevõttesse võõrkeelt emakeelena kõnelejaid ning korraldab oma töötajatele kultuurikoolitusi, mis põhinevad austusel erinevuste vastu ja aitavad kultuure paremini mõista. Ettevõtte kasutab elukutselisi tõlkijaid ja tõlke, ettevõtte veebilehed on mitmekeelsed ja eri kultuuridele kohandatud. Ettevõtte tunnustab ja väärtustab keele- ja kultuuriasjatundjate kasutamise võimalust ja juurdepääsu kohalike ülikoolide välisstudengitele. ✚



© Shutterstock

✚ **Nikwax** (Ühendkuningriik) leidis võõrkeelt emakeelena kõnelevate inimeste palkamise ning Prantsusmaa, Austria, Saksamaa, Poola ja Šveitsiga toimuva kaubavahetuse suurenemise vahel vastastikuse seose. Võõrkeelt emakeelena kõnelevate palkamine rahuldab eksportimisel vajaminevad keelenõudmised ning toetab töäjõu liikuvuse põhimõtteid ELis ja üle maailma (!). ✚

Enamik edukaid Euroopa ettevõtteid on võtnud kasutusele tõhusa personalipoliitika, sealhulgas õigete inimeste palkamise – tööle on võetud paljude oskustega töötajad, kes valdavad mitut keelt. See on majanduslikult mõistlik, sest ettevõtetes, kus palgatakse keeleoskusega kõrgharidusega inimesi ja võõrkeelt emakeelena kõnelevaid inimesi, on ekspordi osakaal 23 % suurem kui ettevõtetes, kus kumbagi meedet ei kasutata. Eeskujuks olevad firmad kasutavad ka head tava ja jälgivad hoolikalt oma töötajate rahvusvahelist profiili, sealhulgas keeleoskust, kultuurilist pädevust ning rahvusvahelist kogemust ja tausta. See annab võimaluse andekad inimesed kohe kindlaks teha ja määrata õigete oskustega töötajad kiirelt rahvusvahelistele ametikohtadele (*ELANI uuring, 2006*).

Viiest Euroopa eksportfirmast keskmiselt üle ühe palkab oma väliskaubanduse toetamiseks võõrkeelt emakeelena kõnelevaid inimesi täiskohaga tööle, mis näitab, et Euroopa ettevõtted peavad seda rahvusvahelise kommunikatsioonistrateegia oluliseks osaks.

Suhted ülikoolidega

Paljud Euroopa ettevõtted kasutavad ülikoole oma otstarbeks ära, palgates võõrkeeles kraadi omandanud inimesi ja välisüliõpilasi oma ettevõttesse tööle. Välisüliõpilased aitavad avada uusi turge – nad vastavad telefonikõnedele ja suudavad oma riigist pärit klientidega lihtsamalt sidemeid luua.

Näiteks Kartographie Huber teeb ülikoolidega koostööd just keeleteadmiste pärast. Ettevõtte teeb koostööd Müncheni, Augsburgi, Churi, Eichstätiti, Priština, Kuveidi ja Bahreini ülikoolidega. Ettevõtte turgude

jaoks olulise tähtsuse järgi valitud rahvusvaheliste ülikoolide geograafiline mitmekesisus oma omapäraselt uuenduslik.

Paljud välistudengid ja internid lähevad õpingute raames välismaale praktikale. Niiviisi on võimalik katsetada oma ekspordiplaani ilma, et peaksite kedagi alaliselt tööle võtma. Edu ei ole garanteeritud, aga üliõpilane võib ilma eelarvet lõhki ajamata mõningaid väljavaateid arendada ja luua esmaseid suhteid.

Sihtturult pärit välistudengi rakendamine ettevõttes võib aidata:

- ✦ luua välismaksete süsteemi;
- ✦ pääseda ligi kohaliku turu teabele ja luua turul uusi ärikontakte;
- ✦ arendada töötajate hulgas positiivset suhtumist välisriikidest pärit inimestega rahvusvahelistes meeskondades koos töötades;
- ✦ rakendada uusi keeleoskusi, teadmisi äritegemise kohta, värskaid ideid, lisada innustust ja motivatsiooni.

Kes teab, äkki otsustate tudengi hiljem täiskohaga tööle võtta.

Nõuanded:

- ✦ Lisateabe saamiseks võtke ühendust kohaliku ülikooli või äriõrgkooliga.
- ✦ Võimalike kontaktide saamiseks rääkige oma kohaliku kaubanduskoja ja teiste äriorganisatsioonidega.

3.5 Kohalike esindajate kasutamine keelevajaduste rahuldamiseks

Kasutades kohalikke esindajaid, kes kõnelevad teie keelt, võite astuda esimese sammu uuele ja vahel ka tundmatule turule sisenemiseks. Keskmiselt kolm eksportivat VKEd kümnest kasutavad kohalikke esindajaid ja/või edasimüüjaid, kes räägivad ettevõtte emakeelt. Prantsusmaa ja Saksamaa on prantsus- ja saksakeelsete kohalike esindajate kasutamises esirinnas.

Väiksemad ettevõtjad, kes proovivad siseneda uutele turgudele, aga kellel ei ole emakeelt kõnelevate või keelekraadi omandanud inimeste palkamiseks piisavalt vahendeid, kasutavad väga sageli kohalikke esindajaid.

„Kohaliku esindajata ei oleks olnud võimalik Saudi Araabias ega ka Prantsusmaal müügitehinguid sõlmida.“

(Bitmedia E-learning solutions, Austria, PIMLICO uuring)

Kokkuvõtteks võib öelda, et võõrkeelt emakeelena kõnelevad inimesed ja/või kohalikud esindajad aitavad teil kontrollida teie keelelist ja kultuurilist sobivust järgmistes valdkondades:

- ✦ teie müügitmaterjalid;
- ✦ teie reklaamikampaaniad;
- ✦ teie reklaammaterjalid;
- ✦ teie visiitkaardid;
- ✦ teie hinnapoliitika;
- ✦ teie vastavus kohalikele määrustele;
- ✦ teie veebileht ja teised asjakohased veebilehed;



© iStockphoto

✚ Kosmetehnika ettevõtte *Spectrum Technologies* on palganud oma põhiturgudele palju müügi partnereid (või esindajaid), kes valiti tänu kohaliku turu tundmisele, nende kontaktidele, eelmiste klientidele ning teistele partneritele ja tarnijatele. 27 riigis töötavaid esindajaid on nüüdseks kokku 22. Mõnel juhul palkas *Spectrum* ka kohalikke töötajaid – tavaliselt kohtades, kus konkurents oli tihe ja teenindustase pidi olema parim või kus avastati, et rahaliselt on kasulikum töötajaid pigem tööle võtta kui alltöövõtulepingut sõlmida. Ettevõttel on kuus välistöötajat või harukontorit: üks Hongkongis (haru), kaks Hiinas (haru Shanghais, insener Pekingis), üks Mehhikos, üks Itaalias ja üks Indias. Esindajaid kasutatakse tavaliselt riikides, kus räägitakse vähe inglise keelt ja kus on kultuurilistel või keelelistel põhjustel kohalikus keeles lihtsam äri teha, nt Jaapanis ja Kaug-Idas, Venemaal ja Lõuna-Ameerikas (!). ✚

- ✚ teie kirjavahetus;
- ✚ teie telefonioperaatorite vastused võõrkeelsetele sissetulevatele kõnedele;
- ✚ teie esinduskulud välismaal (arved jms);
- ✚ teie tõlked nende keelde (stiil, täpsus jne);
- ✚ teie saadetavad e-kirjad ja teated kliendi keeles.

Nad võivad aidata ka järgmistes tegevustes:

- ✚ töötajate ja nende perede ettevalmistamine välislahetuseks;
- ✚ keelekoolitused;
- ✚ kultuurialased infotunnid;
- ✚ kultuurilise teadlikkuse ja oskuste koolitus;
- ✚ uute töötajate palkamine ja nende keelepädevuse kontrollimine töövestlusel;
- ✚ mitteerialane tõlkimine;
- ✚ mitteerialane suuline tõlge;
- ✚ välisklientidega kohtumine ja nende tervitamine;
- ✚ infotundide ettevalmistamine külalistele nende emakeeles.

4. Peatükk. Ettevõttest parima kuvandi loomine

Parima kvaliteediga rahvusvaheline suhtlus võib olla väga võimas töövahend, mis õige kasutamise korral parandab oluliselt teie tegevust välisurgudel ja äritulemusi. Ent kehva korralduse ja väärtõlke või tõlgenduse tõttu võib teie maine kahjustada saada ning see võib teile ka väga kalliks maksma minna.

Teie keelekorraldusstrateegia puhul on oluline tagada välisteabevoo kvaliteet ja jälgida, kuidas see mõjutab teie klienti. Täpsemalt tähendab see:

- + kvaliteetset tõlget ja lokaliseerimist;
- + mitmekeelse veebilehe ja reklaammaterjali kujundamist ja vastavale kultuurile kohendamist;
- + kompetentset tõlget.

4.1 Milleks on vaja kvaliteetset tõlget?

Selleks on palju mõistlikke ja praktilisi põhjuseid:

- + kogu klientidele saadetava reklaammaterjali ja tehnilise teabe täpne ja õigeaegne tõlge annab teile suure konkurentsieelise;
- + teie ettevõtte peaks püüdma näida kohalik kõigi kliendile suunatud materjalide koostamisel. Kui teie seda ei tee, teevad seda teie konkurendid;
- + teie usaldusväärsus ning välisklientide ja ostjate austus teie vastu peegeldub teie kirjaliku ja suulise suhtluse kvaliteedis.

Nõuanne: teie ettevõtte toodete ja teenuste kirjeldused peavad tõenäoliselt sisaldama tehnilist teavet. Spetsifikatsioone tuleb kohandada: teatud turgudel, nagu Saksamaal või osades Skandinaavia maades, nõutakse täpsemaid spetsifikatsioone kui mujal Euroopas. See muudab ka teie tootekirjelduste sisu, sest näiteks USAs või Hiinas peavad need

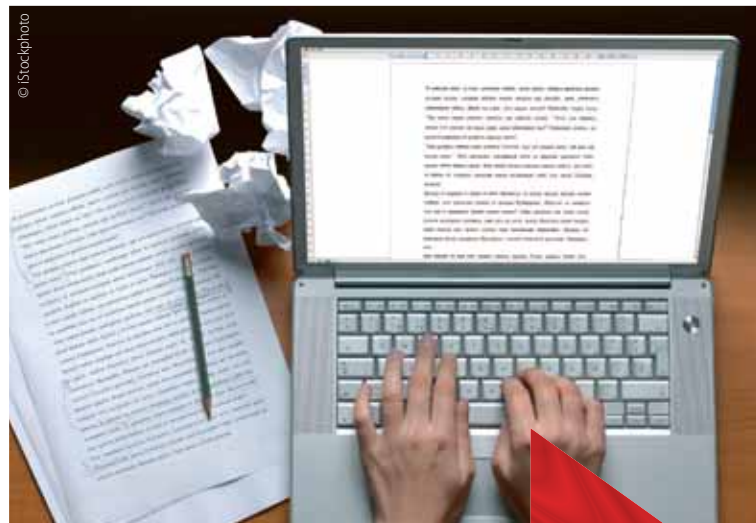
vastama teatud normidele, määrustele ja standarditele. Seega arvestage neid kultuurilisi ja juriidilisi erisusi, kui lasete oma tootekirjedused tõlkida ja ärge kasutage sõna-sõnalist tõlget.

Tõlked võivad ebaõnnestuda

Üks ettevõtte lasi oma toodete tehnilised spetsifikatsioonid ja kirjeldused mitmesse keelde tõlkida, ent sai selle tulemusena hoopis teada, et ettevõtte pakub väga tõhusaid „hüdraulilisi lambaid“ (st vesioinaid). Prantsuse keeles on sõnale „ventiil“ neli erinevat vastet ning ingliskeelne sõna „bolt“ võib saksa keeles olla kas „Bolzen“, „Schraube“ või „Stift“, olenevalt selle funktsioonist. Eksitussõnade tõttu on paljud algajad keeleinimesed vigu teinud: „Stickstoff“ ei tähenda saksa keeles mitte liimi, vaid lämmastikku. Ühel Briti tarnefirmal läks samuti kaua aega mõistmaks, et prantsuse ettevõtte, kes tellis neilt „päevalillepaberit“ („papier de tournesol“), soovis tegelikult lakmuspaberit (*Improving your business communications, 2001*)⁽¹¹⁾.

Mida enne välistõlke tellimist silmas pidada

- ✚ Enamik ettevõteteid kasutab tavaliselt vabakutselisi tõlkijaid või tõlkebüroosid. Mõned ettevõtted ja bürood on spetsialiseerunud kindlatele äri sektoritele või teatud tüüpi tõlgetele. Nendel tõlkebüroodel on enamasti olemas teie sektoris kasutatava terminoloogia andmebaasid.
- ✚ Parimad elukutselised tõlkijad on need, kes suudavad teie ettevõtte kultuuri tundma õppida, kes on spetsialiseerunud teie sektorile ja omandavad jooksvalt teadmisi teie toodete kohta ning on valmis looma püsiva koostöösuhte.



✚ Ettevõtte *IKO Sales International* kasutab vaid võõrkeelt emakeelena kõnelevaid tõlkijaid, kes tunnevad vastavat terminoloogiat. „*Küsi oma kohalikest klientidest ja edasimüüjatelt meie brošüüride ja keelekasutuse kvaliteedi kohta. Sellega paraneb tekstide kvaliteet ning ettevõttega seotud kohalikud edasimüüjad märkavad, et tunneme nende keele vastu huvi.*“ *IKO* investeerib ühtsusesse ja äratuntavusse. Iga kultuuri silmas pidades uuritakse kasutatavaid sümboleid ja kontrollitakse nüansse, mis väärtõlke korral võivad ettevõtte mainele kahju tekitada. Isegi kui ettevõtte on väga kõrgetasemeline jätavad kehvad tõlked ebaprofessionaalse mulje (!). ✚

- + Tõlkijad võtavad tasu kas sõnade või ridade arvu järgi ning mida lühem on tellimisaeg, seda rohkem see tavaliselt maksab. Kui tõlkimisel kasutatakse teie terminoloogia andmebaasi, peaks tõlke hind tulema soodsam, kui alustadatõlkimist täiesti nullist.

4.2 Kas tehnoloogia suudab aidata?

Kiire vastus on jah, eeldusel et mõistate piire.

Tõlketehnoloogia kasutamise piirangud

- + **Kättesaadavus.** Teatud programmide kasutamiseks võib teil vaja minna kõrgtehnoloogilisi süsteeme ja palju muutmälu. Tõlkeabi-programmidest, mis kasutavad teie ettevõtte (või tegevusala) eriterminoloogiat on abi, kui soovite arendada midagi enamat kui lihtne ja kergesti mõistetav tõlge. Terminoloogia sisestamine võib võtta aastaid, enne kui saavutate ideaalilähedase tulemuse!
- + **Inimabi.** Kui välja arvata lihtsaimad vidinad, nõuab suurem osa keeletehnoloogiast elukutselise keeleasjatundja abi, et õppida vastavate vahendite ja programmide kasutamist ja arendamist. Masina tõlgitud dokumendid peab elukutseline tõlkija kindlasti üle vaatama (toimetama). Vahel võib toimetamine minna sama kalliks, kui oleksite tellinud tõlke, mida oleks hakatud nullist tõlkima.

Siin on mõni näide tõlketehnoloogiatest:

- + **Masintõlkesüsteemid.** Kirjalike materjalide automaatne ligikaudne tõlkimine. On saadaval internetis koodivormingus koos otsingumootoritega. Masintõlkesüsteemid on eriti head etteaimatava sisu ja stiiliga tekstide, näiteks varuosade nimekirjade, tehniliste

käsiraamatute, patenditaotluste jms tõlkimiseks. Esmase tõlke peab asjatundja üle kontrollima.

- + **Ärikirjade koostamise süsteem.** Tavapärase ärikirjade koostamine võõrkeeltes. Võimalik on valida erinevate eelnevalt koostatud lõikude ja lausete seast enda jaoks sobivaimad või luua mudelite põhjal oma tüüpkiiri, mille eri keeltesse pandud variante saab kohe kasutada äripartneritele vastamiseks. Lõplik variant võib siiski keeleasjatundja kontrolli vajada.
- + **Käsikanner tõlkimiseks,** mis tunneb ära ligi pool miljonit sõna.
- + **Mitmekeelset veebilehitsejad.**
- + **Internetipõhised terminoloogia andmebaasid.** Üks laiaulatuslikem avalikkusele kättesaadav terminoloogia andmebaas on IATE (¹²) – mitmekeelne terminoloogia otsingumootor, mida kasutavad ELi asutuste tõlkeosakonnad.
- + **Mitmekeelset dokumendihaldussüsteemid,** mis toetavad eri keelte dokumentide koostamise süsteeme. Seega, kui uuendate oma mootori kasutusjuhendit saksa või inglise keeles, muudetakse ka sama dokumendi teisi keeleversioone.

4.3 Reklaam välismaal

Võõrkeeltes reklaamimise eesmärk on koostada võõrkeeles *kirjalikke* tekste, aga see hõlmab ka mitut kultuurilise kohandamise etappi ning on täiesti teine valdkond kui tõlkimine.

Võõrkeeles reklaamimine võimaldab edastada oma välisklientidele ja toodete või teenuste kasutajatele teavet ja sõnumeid. Ütluste täpsus ja kultuuriline tundlikkus on sageli *kõige püsivam* mulje, mille teie ettevõtte oma klientidele või lõppkasutajatele jätab.

Reklaamide ja müügitmaterjalide tõlkimine on riskantne. Kehvad tõlked võivad välismaal teie kuvandit kahjustada. Kõnekeelseid ütlosti, sõnaseletusi, kalambuure, lõõklauseid ja muid nutikaid keelemänge saab harva sõnasõnalt tõlkida. Õige sõnastuse leidmine oma toote kvaliteedi väljendamiseks võõrkeeles võib osutada keeruliseks ja aeganõudvaks protsessiks. Reklaammaterjali hea tõlge on välismaal õige kuvandi loomiseks ülioluline. Kahjuks võib just see valdkond ettevõttele palju püsivat kahju tekitada.

- ✚ Tootekirjeldustes kasutatakse **keelestiil** võib kultuuriti väga palju erineda. Mõnes kultuuris on näiteks kombeks liialdada ning öelda, et toode on parim, võimsaim, atraktiivsem jne. Teistes kultuurides eelistatakse kasutada tehnilist või faktilist kirjeldust, kvaliteeti ja toimimine räägivad enda eest.
- ✚ **Tootenimed, kaubamärgid ja lõõklased** ei pruugi kliendi emakeeles nii hästi kõlada.
- ✚ **Huumorit** kasutatakse sageli USA reklaamimaailmas, teistes kultuurides võidakse seda pidada halvaks maitseks. Enda üle naermine ja eneseiroonia on paljudes riikides vastuvõetamatu.

Kui olete eemärgid paika pannud, ärge unustage, et klientidele mõeldud võõrkeelsete tekstide koostamine ei ole *kunagi* lihtsalt tõlkimine.

Veenduge, et teie tellitud versioon oleks sihtkeele kultuurile kohandatud. Palgake kohapealne suhtekorraldusnõustaja ja elukutseline tõlkija ning kontrollige, kuidas teie reklaammaterjalid teatud riikidest pärit võimalikele klientidele mõjuvad.

Kiire kontroll. Kas olete kontrollinud, kas teie reklaammaterjalid, tootekirjeldused, brošüürid ja voldikud on kohalikus keeles ning teie müügi- ja teeninduspersonal oskab klientidega nende emakeeles rääkida?

Peaksite tagama, et teie reklaammaterjalides sisalduvad sõnad, tekstid, sümbolid, värvid ja graafika ei oleks kohalikus kultuuris eksitav.

4.4 Mitmekeelse veebilehe tähtsus

Tänu internetile on igas suuruses VKEdel juba praegu oluliselt lihtsam teatud rahvusvahelistumise tõketest üle saada. Kui heita pilk Euroopa VKEde sektorisse, siis 65 % l kõigist IESi uuringus osalenud VKEdest on oma veebileht. See arv on mikro-, väike- ja keskmise suurusega ettevõtete puhul pisut erinev: vastavalt 63 %, 80 % ja 90 %. ELANI uuringu kohaselt kohandati veebilehti kliendi keelele ja kultuurile sageli – üle 50 % 22 riigis tegutsevatest ettevõtetest on koostanud veebilehe lisaks oma emakeelele ka mõnes muus keeles (60 % neist kasutas inglise keelt).

Kõik uuringus osalenud Euroopa eksportivad ettevõtted on investeerinud mitmekeelsetesse veebilehtedesse. Keelte valik sõltub turu suurusest ja suhtumisest inglise keelde.

„Kui veebileht on tõlgitud kohalikkude keelde, on müügitulemused paremad, kaubamärki tuntakse rohkem ära ja suhtlus läheb lihtsamini.“
(Bisol, Slovenia, PIMLICO uuring)

Kas teie ettevõtte kasutab oma veebilehe täit potentsiaali ära?

- ✚ Enamik ettevõtteid kasutab oma veebilehte firmat käsitleva üldteabe levitamiseks.
- ✚ Vähem Euroopa VKEsid kasutab veebilehte e-kaubanduseks: 28 % võtavad tellimusi vastu interneti teel ja 14 % suudavad kogu tehingu, sealhulgas maksmise, teostada veebikeskkonnas (*IESi uuring, 2010*).

- + E-kaubandust seostatakse ekspordi- ja imporditurgude hea tulemuslikkusega.

Rahvusvahelist e-kaubandust kasutatakse suhteliselt harva selle kujunduse keerukuse tõttu. Täielikult teatud kultuurile kohandatud graafilist liidest ei olegi nii lihtne luua, kui alguses tundub.

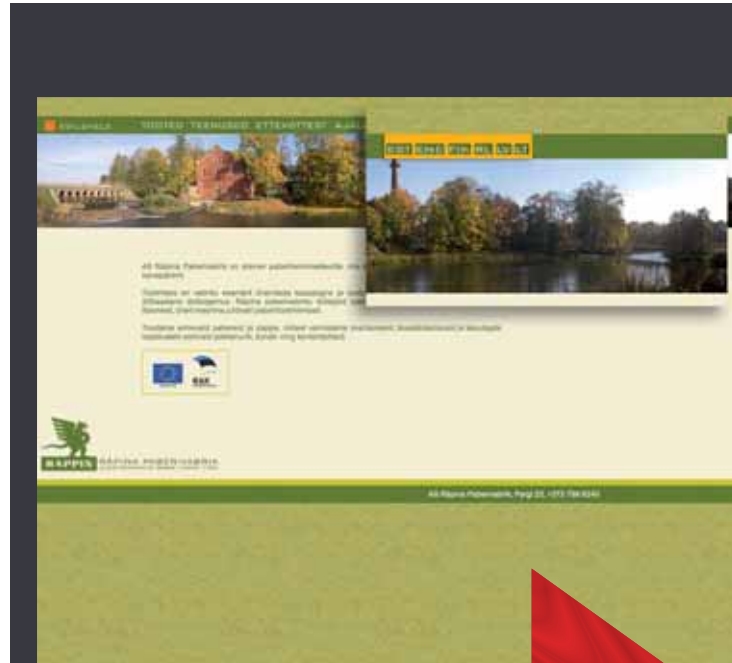
Nõuanne: kui e-kaubandus on teie ettevõttes võimalik, vaadake, kas leiate ettevõtteid, kes koostavad rahvusvahelistele veebilehetele kohalike liideseid. Otsige internetist häid näiteid ja proovige saavutada veel parem tulemus!

4.5 Suuline tõlge

Suuline tõlge on koosolekul ja konverentsidel kasutatav eri keelte verbaalne tõlkimine.

Tõlgi valik sõltub teie nõudmistest.

- + **Sihotstarbeline tõlge.** Teie ettevõttel võib vaja minna tõlki, kes aitaks teid välisklientide ja külalistega suhtlemisel. Tavapäraselt tekib selleks vajadus ettevõtte külastamisel või ärikonverentsidel, sageli ka mitteametlikus keskkonnas väikese arvu osalejatega.
- + **Konverentsikõnede tõlkimine Skype'i või ettevõttesiseste telefoniseadmete kaudu.** See tava muutub üha sagedasemaks viisiks, andes võimaluse kokku hoida reisikuludelt.
- + **Konverentsitõlge.** Selle tüübi puhul tuleb palgata parimad tõlkijad. Õnneks on võimalik lasta teile sobivad inimesed leida ettevõttel, mis haldab konverentsisaala ja palkab elukutselisi tõlke.



+ **Räpina Paberivabrik (Eesti) on lasknud tõlkida oma veebilehe kuude keelde: vene, inglise, läti, soome, leedu ja rumeenia keelde. Ettevõtte hindas kohalike keelte kasutamise mõju oma veebilehel ning leidis, et müük kasvas tänu kohandamisele 16–25 % (!).** +

- + **Järeltõlge.** Tõlgid istuvad kõneleja kõrval ja tõlgivad tema juttu, üldjuhul pärast seda, kui kõneleja on lõpetanud. Selle tõlketüübi puhul on tavaliselt tegemist suurema rühma inimestega ja ametlikuma olukorraga. Järeltõlge võib olla väga keeruline.
- + **Sosintõlge.** Tavaliselt kasutatakse sosintõlget diskreetsemates olukordades juhul, kui kuulajaid on üsna vähe. Tõlk tõlgib vaikselt häälel tõlget vajavatele isikutele.

Nõuanded

- + Elukutselist tõlki valides teatage oma soovist võimalikult varakult ette ning andke tõlgile juhiseid või taustteavet, et ta saaks ürituseks ette valmistada. Tõlgid jäetakse tõlkimist vajava tegevuse sisu või teema suhtes sageli teadmatusse. Hea tõlgi palkamist ei tohiks jätta viimasele minutile.
- + Selleks et tõlgi teenusest maksimumi võtta, kaasake ta planeerimisse, austage tema oskusi ja muutke ta ülesanne lihtsamaks. Tõlgid ei ole masinad! Neid tuleks kohelda kui väärtuslikke töörühma liikmeid, isegi kui nad kuuluvad sinna vaid ajutiselt.

5. Peatükk. Kui hästi teil läheb?

5.1 Hea keelekorraldusstrateegia kontrollnimekiri

- + Võõrkeeles saadud telefonikõnede, e-kirjade, fakside ja kirjadega tegeletakse kohe või need edastatakse isikule, kes on koolitatud kiirelt ja täpselt vastama.
- + Teie töötajad suudavad määratleda, kas võõrkeelne teabevahetus on kiireloomuline või mitte.
- + Palkate kõigi lepingute kontrollimiseks elukutselised tõlkijad.
- + Keeleküsimuste lahendamiseks palkate välismaalasi, võtate praktilise välistudengeid ning kasutate kohalikke esindajaid.
- + Korraldate regulaarselt keele- ja kultuurilise teadlikkuse koolitusi ning organiseerite intensiivkeeleõpet, et valmistuda välismaal toimuvateks messideks, välismaalastest töötajate saabumiseks ja saata töötajaid välislahetustele.
- + Võimalikke keele- ja kultuuribarjääre märgatakse ja nendega tegeletakse nii planeerimisjärgus kui töö käigus. Keele- ja kultuuriküsimustega tegeletakse asjatundlikult juba esimesest kontaktist – alates müügi- või ühisettevõtlusvõimaluse tekkimisest kuni tootearenduse, pakendite loomise, tarnimise ja müügijärgse teeninduseni välja.
- + Teie veebileht on eri kultuuridele kohandatud ja selle sisu uurides leiavad kliendid vajamineva lihtsalt üles ning tunnetavad, et neid austatakse.

5.2 Selle testiga saate kontrollida, kui hästi teil läheb

Vastake kümnele küsimusele oma ettevõtte keelekasutuse kohta ja uurige välja, kuidas saate veelgi paremini tegutseda.

1. Kui mitmes keeles suudab teie ettevõtte tegutseda?

- (1) 1.
- (2) 2.
- (3) 3–5.
- (4) Rohkem kui 5.

Lahendus. Edukad ettevõtted suudavad tegutseda paljudes eri keeltes ja kultuurikeskkondades. Eri keeli kasutatakse eraldi või paralleelselt eri turgudel. Kui teatud keelt ei ole võimalik kasutada, on ettevõttes olemas süsteem teiste võimaluste leidmiseks. Olete teadlik, et kohalikud inimesed võivad teatud keeli osata, aga ajaloolistel põhjustel neid meeleldi ei kasutata. Enamik teie ettevõtte töötajaid oskavad inglise keelt kõrgtasemel.

2. Kas kasutate elukutselisi tõlkijaid/tõlke?

- (4) Jah, korrapäraselt: tõlkijaid müügimaterjalide, juriidiliste dokumentide ja tehniliste kirjelduste tõlkimiseks ning tõlke ärikohtumistel ja läbirääkimistel.
- (3) Jah, aga mitte väga sageli.
- (2) Jah, aga ainult erandkorras.
- (1) Ei, suudame kõigega ise hakkama saada.

Lahendus. Konkurentsieelse saamiseks peaks teie ettevõtte püüdma näida kohalik kõigi kliendile suunatud materjalide koostamisel. Täpne ja õigeaegne suuline või kirjalik tõlge muudab teid välisklientide ja ostjate silmis usaldusväärseks ja austusväärseks.

3. Kui sageli korraldate oma töötajatele keele- ja/või kultuurikoolitusi?

- (1) Mitte kunagi. Tugineme oma töötajate oskustele.
- (2) Kui keegi seda eraldi palub.
- (3) Enne uuele turule sisenemist.
- (4) Korrapäraselt.

Lahendus. Keelekoolitused edastavad teie klientidele selge sõnumi: „Oleme teist huvitatud ning valmis teiega praegu ja ka edaspidi koostööd tegema.“ Mõni sõna kliendi emakeeles võib tema suhtumist teie ettevõttesse väga palju muuta. See annab sõnumi ka teie töötajatele: „Klientidega suhtlemine nende emakeeles on väga oluline, aga hindame ka teie isiklikku arengut.“

4. Kas teie veebileht on mitmekeelne?

- (4) Jah, see on tõlgitud peamistes keeltesse, milles äri teeme, ja kohandatud kohalikele turgudele.
- (3) Jah, see on tõlgitud peamistes keeltesse, milles äri teeme.
- (2) Jah, aga ainult osaliselt.
- (1) Ei/Meil ei ole veebilehte.

Lahendus. Tänapäeval on *mitmekeelne* veebileht ülioluline, kui soovite ärikontakte juurde saada. See on teie turundusvahend, mis võimaldab vaid väikese raha eest teil oma klientidega nende emakeeles kõneleda. Ent teie veebileht peab olema ka eri *kultuuridele kohandatud*. Kohaliku keele kasutamisest pole kasu, kui veebilehel olevad värvid, stiil või kujundid on mingil moel solvavad või tunduvad võõrapärased nagu kehv tõlge.

5. Kas töötajad saavad kasutada keeletehnoloogiat, näiteks veebisõnastikke?

- (4) Jah, töötajatel on võimalik kasutada keeletehnoloogiat, nagu veebisõnastikke, terminibaase jne, ning nad teevad seda sageli.
- (2) Jah, töötajatel on võimalik keeletehnoloogiat kasutada, aga nad teevad seda harva/ei oska seda kasutada.
- (1) Ei, me ei kasuta selliseid vahendeid.
- (1) Ei, me ei ole selliste vahendite olemasolust teadlikud.

Lahendus. Keeletehnoloogia moodustab aluse, kuidas teie ettevõtte suudab eri keelekeskkondades toime tulla. Internetipõhised andmebaasid, nagu IATE, on kasulikud ja kergesti ligipääsetavad vahendid.

6. Kui suur osa teie töötajatest räägib vähemalt üht võõrkeelt?

- (1) Vähem kui 10%.
- (2) 10–24%.
- (3) 25–50%.
- (4) Rohkem kui 50%.

Lahendus. Enamik edukaimatest ettevõtetest rakendavad keelte kasutamisel tõhusat personalipoliitikat. Nad jälgivad hoolikalt oma töötajate keeleoskust ja kultuurilist teadlikkust, rahvusvahelist tausta, rahvuskuuluvust, teadmisi ja kogemusi seoses teiste keelte ja kultuuridega, et töötajaid oleks võimalik nende teadmiste järgi tööle rakendada.

7. Millist varianti kasutate keeleoskusega inimeste palkamisel?

- (3) Palkame inimesi, kes räägivad kliendi keelt oma emakeelena.
- (2) Võtame praktikale välistudengeid.
- (2) Palkame inimesi, kes ei kõnele võõrkeelt emakeelena, aga kes oskavad võõrkeeli.
- (4) Kasutame mitut varianti.
- (1) Me ei võta inimeste palkamisel keeleoskust eraldi arvesse.

Lahendus. Edukad ettevõtted palkavad teadlikult *klientide keelt oma emakeelena kõnelevaid inimesi*. Need inimesed suudavad ettevõtte töötajaid keele- ja kultuurialaselt koolitada ning aidata kaasa keeleoskuse ja sügavamate kultuuriliste teadmiste arendamisele ja tekitada austust teiste kultuuride vastu. Kui teil on raskusi sobivate võõrkeelt emakeelena kõnelevate isikute leidmisel, võiksite palgata näiteks võõrkeeles kraadi omandanud inimesi või võtta praktikale välistudengeid.

8. Millist varianti kasutate enne uuele väliturule sisenemist?

- (3) Palkame kohaliku esindaja või edasimüüja, kes tegeleb meie keele- ja kultuuriprobleemidega.

- (4) Palkame inimese, kes kõneleb võõrkeelt emakeelena või räägib soravalt võõrkeelt ja tunneb kohalikku kultuuri.
- (2) Korraldame oma töötajatele spetsiaalse koolituse.
- (1) Tõlgime ja kohandame oma veebilehe ja dokumendid.
- (4) Kasutame mitut varianti.

Lahendus. Kui sisenete uuele turule, mille keelt teie ettevõttes piisavalt ei osata, tasub keeleliste ülesannete täitmiseks kasutada kohalikke esindajaid. Paljude ettevõtete sõnul on näha selget seost keeleasjades kohalike esindajate kasutamise ja suurenenud kaubavahetuse vahel.

9. *Kas olete kohalike ülikoolidega keele- ja kultuuriküsimustes juba koostööd teinud?*

- (4) Jah, võtame korrapäraselt meie sihtturgudelt pärit välistudengeid tööle või palkame hea keeleoskusega kõrgharidusega inimesi.
- (3) Jah, võtame vahel praktikale meie sihtturgudelt pärit välistudengeid või hea keeleoskusega tudengeid.
- (2) Jah, aga harva.
- (1) Mitte kunagi.

Lahendus. Edukad ettevõtted on leidnud ülikoolidega koostöö tegemiseks erinevaid viise, et keele- ja kultuuriprobleeme lahendada. Kliendi keelt emakeelena kõnelevaid välistudengeid võib võtta ettevõttesse praktikale. Nad saavad aidata erinevates keelega seotud tegevustes alates telefonikõnedele vastamisest kuni külastajatele linna ja ümbruskonna tutvustamiseni.

10. *Kui hästi on teie ettevõtte keele- ja kultuuribarjääride ületamiseks valmistunud?*

- (4) Märkame võimalikke takistusi juba planeerimisjärgus ning võtame nende ennetamiseks tarvitusele eri meetmeid: koolitame töötajaid, analüüsime kultuuri mõju äritegevusele jne.
- (4) Kogume teavet oma töötajate kultuuridevaheliste oskuste kohta, et saaksime neid tööle rakendada seal, kus neil on vajalikud teadmised kohalikust kultuurist.
- (2) Õpime töö käigus ja reageerime probleemi tekkimisel kiiresti.
- (1) Me ei ole kunagi pidanud keele- või kultuuriprobleeme ületama, seega ei kuluta me sellele ka vahendeid.

Lahendus. Viiest ettevõttest ligikaudu üks seisab oma äritegevuses silmitsi keele- või kultuuriprobleemidega. Kuidas reageerib teie ettevõtte kultuuri- või keelebarjäärile? Esmalt näidake üles huvi ja seejärel korraldage väike koolitus kultuurilise teadlikkuse kohta või keelekursus, mida viib soovitatavalt läbi vastavast keele- või kultuurikeskkonnast pärit inimene. Selliselt näitab teie ettevõtte, et väärtustab teist kultuuri ja keelt, püüab seda mõista ning soovib oma klientide mõttemaailmast aru saada.

Vaadake, milline on teie tulemus:

- + **Saite tulemuseks 36 kuni 40 punkti** – suurepärane! Teil on erakordselt hea *keelekorraldusstrateegia* ja teie eksportmüük peaks olema vähemalt 50% kõrgem kui teie konkurentidel. Hästi tehtud! Teie ettevõttel on rahvusvaheliseks kaubanduseks hea positsioon. Vaadake neid paari küsimust, kus te ei saanud kõige rohkem punkte: kas suudate ka need vahendid kasutusele võtta?
 - + **Saite tulemuseks 26 kuni 35 punkti** – väga hea! Juba kasutusele võetud meetmed mõjutavad teie kaubavahetust oluliselt. Teie tulemused peaksid teie lähimatest konkurentidest ekspordi vallas vähemalt 25% paremad olema. Teie ettevõttel on erinevates keelekeskkondades kauplemiseks hea positsioon, aga saaksite kasutusele võtta lisameetmeid, et oma väljavaateid veelgi parandada. Proovige rakendada abinõusid valdkondades, milles te ei saanud kõige rohkem punkte, ning koostage graafik, mille alusel hakkate neid oma keelekorraldusstrateegiasse lisama.
 - + **Saite tulemuseks 16 kuni 25 punkti** – hea! Olete tunnustanud keelemeetmete rakendamise väärtust ja juba see aitab teil eksporti suurendada. Siiski on veel palju, mida teie ettevõtte teha saab, et suurendada äritegevust teatud välisturgudel, mille suhtes esineb keele- ja kultuuribarjääre. Lugege tähelepanelikult küsimusi, kus saite vähe punkte. Kas on olemas lihtsaid võite? Kas suudate mõne nendest meetmetest ilma suuremate raskusteta kasutusele võtta? Koostage plaan, millised meetmed saate tarvitusele võtta ja millal.
- + **Saite tulemuseks 10 kuni 15 punkti** – teie ettevõtte *keelekorraldusstrateegia* on alles arengu algusjärgus. Selles juhendis on palju näiteid strateegia arendamiseks, millega saavutate oma ettevõtte eksportmüügis uue taseme. Mõelge meetmetele, mida teie ettevõtte suudaks järgmiste kuude jooksul lihtsalt kasutusele võtta. Kui te ei ole veel plaani või keelekorraldusstrateegiat koostanud, võiksite alustada sellest, et vaatate käesolevast juhendist, mida teised ekspordivad ettevõtted teevad.

Kasulikud
kontaktid,
viited ja
lisateabeallikad

Eesti

- + Eesti Kaubandus-Tööstuskoda | www.koda.ee
- + Eesti Regionaalse ja Kohaliku Arengu Sihtasutus (ERKAS) | www.erkas.ee
- + Erinevate Eestis asuvate välisesinduste kaubandusosakonnad |
www.vm.ee/?q=en/taxonomy/term/170

Kahepoolsed kodad on muu hulgas järgmiste riikidega: Hispaania, Taani, Rootsi, Soome, Ühendkuningriik, Leedu ja Norra.

- + Eesti Väike- ja Keskliste Ettevõtjate Assotsiatsioon (EVEA) | www.evea.ee
- + Nordic Open | www.nordicopen.org

Viited

- (¹) PIMLICO uuring „Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies in Organisations and Companies” (Euroopa Komisjon, 2011). Uuring on kättesaadav aadressil <http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business>
- (²) IESi uuring „Internationalization of European SMEs” (Euroopa Komisjon, 2010). Uuring on kättesaadav aadressil http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/internationalisation/index_en.htm#h2-1 (ettevõtluse ja tööstuse peadirektoraadi väikeste ja keskmise suurusega ettevõtjate veebileht).
- (³) ELANI uuring „Effects on the European Union Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise” (Euroopa Komisjon, 2006). Uuring on kättesaadaval aadressil http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/elan_en.pdf
- (⁴) Global Survey of Recruiters (Korn/Ferry International, 2005). Uuringut käsitlev pressiteade on kättesaadav aadressil <http://www.kornferry.com/PressRelease/3609>
- (⁵) English Next (Briti Nõukogu, 2006). Uuring on kättesaadav aadressil <http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>
- (⁶) Taani ettevõtete keelekasutus praegu ja tulevikus (Taani Tööstus-ettevõtete Liit, 2007). Uuring on taani keeles kättesaadaval aadressil http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/di-report_da.pdf
- (⁷) Austria instituudi Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft keeleuuring (2006). Uuring on saksa keeles kättesaadav aadressil <http://www.ibw.at/media/ibw/bw38.pdf>
- (⁸) Hofstede, Geert (2010). *Cultures and Organisations, Software of the Mind*. McGraw-Hill books, USA.
- (⁹) Euroopa keeleõppe raamdokument: õppimine, õpetamine ja hindamine (Euroopa Nõukogu). Elektroniline versioon on kättesaadav aadressil http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_en.pdf
- (¹⁰) Fernandes Tony (1995). *Global Interface Design*. London: Academic Press Ltd.
- (¹¹) Trade Partners UK (2001). *Improving your business communications*. London: Trade Partners UK.
- (¹²) IATE (ELi mitmekeelne terminibaas) <http://iate.europa.eu>

Euroopa Komisjon

Keelejuhend majandustegevuseks Euroopas – Edukas suhtlus rahvusvahelises kaubanduses

Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus

2011 — 40 lk — 21 × 14,8 cm

ISBN 978-92-79-18655-4

doi: 10.2766/90437

KUST SAAB ELI VÄLJAANDEID?

Tasuta väljaanded:

- EU Bookshopi kaudu (<http://bookshop.europa.eu>);
- Euroopa Liidu esindustest või delegatsioonidest. Nende kontaktandmed saab veebisaidilt <http://ec.europa.eu> või saates faksi numbrile +352 2929-42758.

Tasulised väljaanded:

- EU Bookshopi kaudu (<http://bookshop.europa.eu>).

Tasulised tellimused (nt Euroopa Liidu Teataja aastatellimused ja Euroopa Liidu Kohtu kohtulahendite kogumikud):

- Euroopa Liidu Väljaannete Talituse edasimüüjate kaudu (http://publications.europa.eu/others/agents/index_et.htm).

„Keeled ettevõtluse teenistuses“ on Euroopa Komisjoni hariduse ja kultuuri peadirektoraadi algatus. Eesmärgiks on edendada väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes paremat võõrkeelte kasutamist, tõstes teadlikkust selle kohta, kuidas keelestrateegiad parandavad märkimisväärselt piiriülese äri võimalusi.

Lisateave, sh viimased uuringutulemused, edulood, veebiviktoriin ja tugiteenused on kättesaadav meie veebisaidil <http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/>

