

Polskie firmy w Ameryce Łacińskiej - doświadczenia i błędy

Kamil Pękacz

LATAM Consulting





LATAM – ogromna szansa czy kosztowna lekcja?

Realny potencjał wzrostu

650 mln konsumentów i rosnąca klasa średnia = realny potencjał wzrostu

Region pełen pułapek

Jednocześnie region pełen pułapek operacyjnych i kulturowych

Klucz do sukcesu

Różnica między sukcesem a porażką = przygotowanie i egzekucja

20 minut praktyki z rynku LATAM

01

3 kluczowe czynniki

*3 kluczowe czynniki, które
najczęściej decydują o wyniku*

02

2 realne case'y klientów

*2 realne case'y klientów
(sukces + błędy)*

03

Konkretne wnioski

*Konkretne wnioski do
zastosowania „od jutra”*

3 czynniki, które robią największą różnicę

Różnica czasu

*Wpływ na dostępność i
tempo działania*

Język

*Fundament relacji i
skalowania sprzedaży*

Wybór rynku

*Determinuje łatwość lub
trudność startu*

Różnica czasu – operacyjny game changer

Skala różnicy

6–9 godzin różnicy → brak naturalnego overlapu dnia pracy

Polska 16:00 = Meksyk 9:00 → klient dopiero zaczyna dzień

Konsekwencje

Brak reakcji w „ich czasie” = utrata leadów i wiarygodności

-  *Czas to nie tylko logistyka – to kwestia zaufania i profesjonalizmu w oczach klienta.*

Co to oznacza w praktyce? (realia dnia codziennego)

- Wieczne spotkania
Spotkania i wsparcie techniczne często wieczorem (PL time)
- Opóźnienia jako standard
Opóźnienia i zmiany planów = standard operacyjny
- Konieczność adaptacji
Zmiana godzin pracy, elastyczne procesy



Język – bariera, która zabija skalę

Angielski – tylko na start

*Angielski wystarcza na start,
ale nie na rozwój biznesu*

Brak języka = brak relacji

*Brak języka = brak relacji,
słaby follow-up, niskie zaufanie*

Ograniczenia

*Ograniczona zdolność do
szkoleń, negocjacji i
budowania pozycji*

Wybór rynku – najdroższa decyzja na starcie

 Błąd

„Duży rynek = dobry rynek”

Np. Brazylia: wysokie cła, koszty x2, złożone certyfikacje



Rynki średnie

Szybszy start i mniejsze ryzyko dzięki wyborowi rynków średniej wielkości

Case #1 – SensLine: rynek redefiniuje produkt



System do farm PV

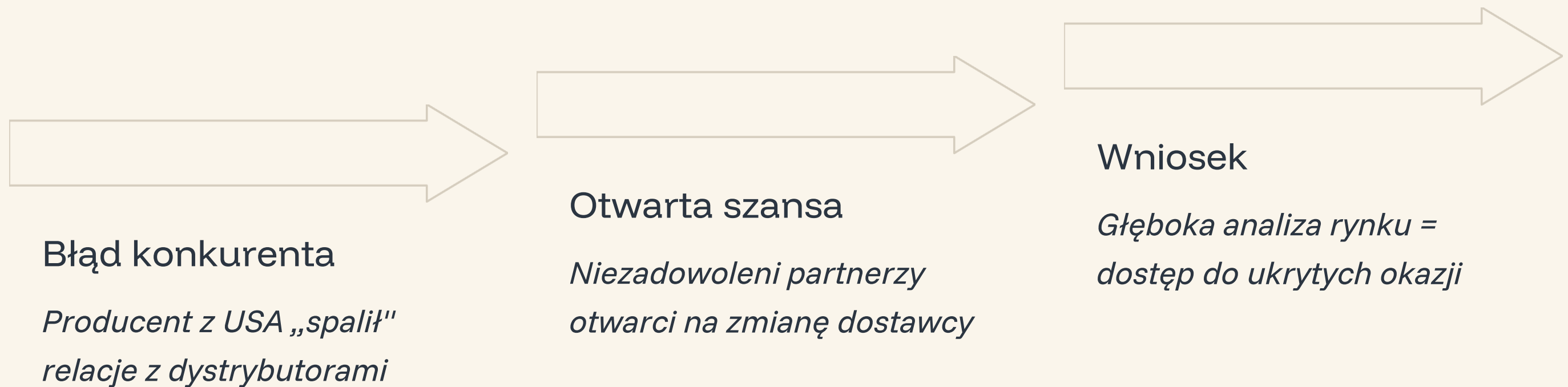
Odkrycie nowych zastosowań

Wniosek: elastyczność

*Kluczowy wniosek: **elastyczność** = odkrywanie realnego popytu.
Produkt nie zmienił się – zmieniło się rozumienie rynku i jego potrzeb.*



Case #2 – wykorzystanie błędu konkurencji



Jak naprawdę wygrywa się w LATAM?



Najpierw analiza rynku

Najpierw analiza rynku (nie strategia „w próżni”)



Dopasowanie oferty

Dopasowanie oferty + wykorzystanie lokalnych okazji



Długofalowe podejście

Relacje, obecność, konsekwencja



Dziękuję za uwagę!

Kamil Pękacz

LATAM Consulting

www.latamconsulting.eu

@: kamil.pekacz@latamconsulting.eu

M: 505 007 403

