

Analiza iBanFirst: 5 provocari ale companiilor din Europa Centrala și de Est care se extind la nivel global



Europa Centrala și de Est (CEE) devine o zona tot mai relevanta pentru expansiunea internaționala a afacerilor, având în vedere perspectivele economice favorabile. FMI prognozeaza o creștere a PIB-ului de 2,8% pentru România și de 3,1% pentru Europa emergenta, depășind ritmul de creștere de 1,7% anticipat pentru economiile avansate. Companiile originare din CEE, care s-au extins la nivel global, au acum oportunitatea de a deveni mentori pentru tinerii antreprenori.

Cea de-a treia ediție a *CEE Business Summit*, care a avut loc în aceasta primavara, a oferit o platforma pentru schimbul de idei și strategii legate de expansiunea globala, subliniind modul în care companiile pot valorifica punctele forte regionale și transforma provocarile în oportunități de creștere. iBanFirst, unul dintre cei mai importanți furnizori globali de servicii de schimb valutar și plăți internaționale pentru companii, a prezentat 5 provocari principale cu care se confrunta businessurile din regiune în procesul lor de expansiune internaționala, oferind totodata strategii eficiente pentru a le depăși.

1. Imaginea negativa a brandurilor regionale: În multe cazuri, brandurile din regiune sunt asociate cu o calitate scazuta și riscuri crescute, percepție generata de prețurile accesibile. Prin adoptarea unei strategii de promovare a produselor de înalta calitate, companiile pot combate aceste stereotipuri, își pot îmbunătăți reputația la nivel global și consolida oportunitățile de extindere internaționala.

2. Accesul la capital și finanțare: Lichiditatea joaca un rol esențial în supraviețuirea și dezvoltarea afacerilor, întrucât capitalul este adesea expus riscurilor semnificative. Obținerea finanțării reprezinta o provocare constanta pentru multe companii. Deși exista variante oferite de angel investors, fonduri de capital de risc și fonduri de capital privat, pentru a accesa aceste finanțari, companiile trebuie sa dezvolte propuneri de afaceri bine fundamentate și sa demonstreze capacitatea de a gestiona contextul financiar internațional.

3. Recrutarea și retenția talentelor: Pe masura ce companiile își extind operațiunile pe noi piețe, devine esențial sa gaseasca și sa rețina talentele adecvate care sa susțina aceasta creștere. Procesul implica nu doar recrutarea experților locali, care înțeleg specificul pieței, ci și coordonarea eficienta a unei forțe de munca diverse din țări diferite. În acest context, este nevoie de o strategie de management flexibila care permite adaptarea rapida la dinamica piețelor locale și la nevoile specifice ale fiecărei regiuni.

4. Atragerea clienților: Acest proces necesita o înțelegere profunda a comportamentului și preferințelor consumatorilor locali, precum și adaptarea strategiilor de marketing și a ofertelor de produse pentru a satisface

nevoile specifice ale fiecărei piețe. În acest fel, produsele și serviciile devin relevante din punct de vedere cultural și accesibile din punct de vedere lingvistic pentru consumatori.

5. Managementul financiar și al riscului valutar: Gestionarea optimă a resurselor financiare este esențială pentru companii, având în vedere impactul semnificativ pe care fluctuațiile cursurilor de schimb îl pot avea asupra profitabilității și fluxului de numerar. Adoptarea soluțiilor fintech a simplificat anumite procese, contribuind la o mai bună adaptabilitate la volatilitatea de pe piețele valutare. Cu toate acestea, complexitatea pieței financiare internaționale continuă să reprezinte o provocare majoră.

Johan Gabriels, *Director Regional al iBanFirst*, evidențiază câteva elemente de bază pentru succesul unei companii în contextul actual dinamic și imprevizibil al comerțului global și al progresului tehnologic. Acestea includ reziliența și adaptabilitatea la schimbările constante, valorificarea creativității umane și agilitatea în luarea deciziilor și planificarea strategică. Prin dezvoltarea unor relații solide cu clienții și angajamentul de a oferi soluții inovatoare, întreprinderile pot aborda cu succes procesul de expansiune pe noi piețe, în ciuda tuturor provocărilor.

Companii românești pioniere în inovație și expansiune internațională În peisajul de afaceri din România, companii precum Scandia Food și Frisbo se diferențiază prin strategiile inovatoare și dinamice care le-au asigurat succesul pe piața internațională.

Scandia Food, liderul pieței românești de conserve, și-a propus să își exporte produsele prin diferite canale și parteneriate cu jucători din Europa. **Andrei Ursulescu**, *CEO al Scandia Food* afirmă „Extinderea prin fuziuni și achiziții poate părea o scurtătură, dar este mult mai riscantă. A te aventura într-o țară nouă înseamnă să te confrunți cu o legislație necunoscută, o cultură diferită, noi obiceiuri de consum și o limbă străină. Totul este nou și trebuie să înveți foarte repede și să fii foarte sigur de ceea ce vrei să realizezi. Integrarea este un proces mult mai important decât achiziția în sine.”

Frisbo este o platformă românească de e-fulfillment care se ocupă de stocarea, ambalarea și livrarea comenzilor online. **Bogdan Colceriu**, *Fondator & CEO al Frisbo*, consideră că extinderea într-o țară nouă vine cu un risc destul de mare, întrucât necesită investiții considerabile de timp și resurse financiare pentru a asigura integrarea reușită a afacerii în noua piață.

„De-a lungul anilor, am încercat diverse strategii pentru a intra pe noi piețe. Cea mai eficientă a fost asocierea cu o autoritate recunoscută în domeniu. Ne-am folosit baza de clienți existenți ca ancoră pentru extinderea ulterioară. În momentul în care câștigi un client într-o nouă țară, obții nu doar un studiu de caz, ci și experiența valoroasă și relevanța locală”, spune acesta.

Europa de Vest vs Europa de Est: Perspective asupra succesului în afaceri

Pierre-Antoine Dusoulier, *Fondator & CEO al iBanFirst* subliniază necesitatea de a depăși barierele geografice: „Ca antreprenor, nu mi-au plăcut niciodată granițele, în special cele mentale. Este dificil pentru o companie să se dezvolte în propria țară, mai ales când aceasta este mică, cum este cazul multor țări din regiunea Europei Centrale și de Est. Acesta este și motivul pentru care am fondat iBanFirst, deoarece serviciile de schimb valutar funcționează ca un pașaport pentru afacerile internaționale”. Radu Georgescu, președintele Consiliului de Administrație al SeedBlink, a trebuit să combată stereotipul potrivit căruia produsele din Europa de Est sunt inferioare din cauza costurilor reduse. El a declarat: „Trebuie să depășim această concepție eronată că, dacă produsele din Europa de Est sunt mai accesibile, atunci sunt și de calitate inferioară”. Strategia sa pentru a atinge succesul în afaceri pe piețele europene constă în furnizarea de produse și servicii de înaltă calitate.

Ambii lideri au subliniat importanța unei strategii de piață și a unei viziuni inovatoare ca piloni esențiali pentru o expansiune de succes, elemente care stau la baza creșterii cotei de piață la nivel local, regional și global, indiferent

de zona de origine a afacerii.