**Nie kupuję, bo nie rozumiem. Jak język wpływa na decyzje zakupowe klientów?**

**W erze globalizacji i e-commerce coraz więcej przedsiębiorstw stawia na ekspansję zagraniczną. Zaskakująco często pomijany jest przy tym jeden z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe – język. Dane z raportu CSA Research, przytoczone przez firmę Task Force – międzynarodowego dostawcę usług językowych – nie pozostawiają wątpliwości: konsumenci są bardziej skłonni do zakupu, gdy treści na stronie są przedstawione w ich ojczystym języku.**

**Język jako filtr rzeczywistości**

Reakcje mózgu na komunikaty różnią się w zależności od tego, w jakim języku są odbierane. Z perspektywy neurolingwistyki wiadomo, że przekaz w języku ojczystym wywołuje silniejsze emocje i angażuje inne obszary mózgu niż ten sam przekaz w języku obcym. Analizy przeprowadzone przez Task Force wskazują, że język nie pełni wyłącznie funkcji komunikacyjnej – jest również kluczowym elementem procesów zakupowych. Konsumenci wykazują wyraźnie większą skłonność do zakupu, gdy treści są sformułowane w znanym im języku, a zaufanie do marki budowane jest już na etapie pierwszego kontaktu z witryną.

**Dlaczego angielski nie wystarcza?**

Częstym założeniem w strategiach marketingowych jest przekonanie, że wersja strony w języku angielskim zapewnia wystarczający zasięg globalny. Tymczasem dane z raportu CSA Research *Nie umiem czytać, nie kupię*[*[1]*](http://inn.biuroprasowe.pl/word/?hash=5b1cf1b6b970b2f470bc675bcd169c09&id=211111&typ=epr#_ftn1) pokazują, że ponad dwie trzecie respondentów odwiedza strony w języku angielskim rzadziej niż raz w tygodniu lub wcale. Co więcej, nawet jeśli z nich korzystają, połowa z nich spędza na nich mniej czasu niż na stronach w języku ojczystym. Zrozumiałość przekazu oraz poczucie komfortu użytkownika stają się kluczowymi czynnikami wpływającymi na skuteczność procesu zakupowego. Znajomość języka angielskiego nie zawsze oznacza swobodę poruszania się po stronie. Drobne niejasności czy specjalistyczne słownictwo mogą zniechęcać do dalszych działań. Tymczasem lokalizacja treści eliminuje te bariery i wspiera pozytywne doświadczenia klienta na każdym etapie ścieżki zakupowej.

**Język obcy wyłącza emocje – a razem z nimi sprzedaż**

Z punktu widzenia psychologii i neurolingwistyki, język ojczysty sprzyja emocjonalnemu zaangażowaniu. Badanie BoazaKeysara z Uniwersytetu w Chicago wykazało, że osoby podejmujące decyzje w języku obcym częściej kierują się chłodną kalkulacją niż intuicją czy impulsem[[2]](http://inn.biuroprasowe.pl/word/?hash=5b1cf1b6b970b2f470bc675bcd169c09&id=211111&typ=epr#_ftn2). Zjawisko to określono mianem „efektu języka obcego”. W praktyce oznacza to niższy poziom emocjonalnego zaangażowania konsumenta, a tym samym mniejsze prawdopodobieństwo zakupu. W przypadku treści w języku ojczystym reakcje emocjonalne są silniejsze, co sprzyja budowaniu zaufania i przyspiesza podejmowanie decyzji zakupowych.

**Nawet niedoskonałyprzekład jest lepszy niż jego brak**

Z danych przytoczonych przez Task Force wynika, że konsumenci są gotowi zaakceptować drobne niedoskonałości językowe, o ile treść pozostaje zrozumiała. Dla wielu klientów brak tłumaczenia stanowi większą barierę niż tłumaczenie o niższej jakości. Dotyczy to również rynku polskiego, gdzie przywiązanie do języka ojczystego w kontekście zakupów online pozostaje silne, a zrozumiałość przekazu często decyduje o zakupie lub jego braku.

– *Nie chodzi tu jedynie o komfort czy estetykę, ale o sprzedaż. Przedsiębiorstwa, które nie inwestują w lokalizację, realnie tracą klientów. W Polsce 80% internautów deklaruje, że chętniej kupuje produkty i usługi, jeśli są one opisane w języku polskim. Co więcej, lokalne recenzje, nawet przy średniej jakości tłumaczeniu głównej treści, znacząco zwiększają szansę na konwersję. Zatem w wielu przypadkach lokalizacja treści decyduje o tym, czy klient zdecyduje się na zakup. Nawet podstawowe tłumaczenia mają realny wpływ na efektywność sprzedaży online.* – tłumaczy Natalia Horbachevska, CEO Task Force.

**Czy tłumaczenie maszynowe wystarczy?**

Wiele firm sięga po tłumaczenia maszynowe jako szybkie i ekonomiczne rozwiązanie. Ostatecznie jednak każda firma musi samodzielnie określić, jaka jakość tłumaczenia jest dla niej odpowiednia. Na stronie internetowej znajduje się wiele rodzajów treści, które różnią się częstotliwością aktualizacji oraz istotnością. Przykładowo, niektóre podstrony są odwiedzane regularnie, podczas gdy z innych klienci korzystają rzadziej. Strony aktualizowane regularnie mogą z powodzeniem korzystać z maszynowego wsparcia, ale już materiały o strategicznym znaczeniu, takie jak dokumenty prawne, opisy marketingowe, np. misja i wizja firmy czy szczegółowa dokumentacja techniczna produktów, wymagają weryfikacji przez profesjonalnych tłumaczy. To właśnie ona gwarantuje jakość i buduje zaufanie użytkowników, potwierdzając jednocześnie, że firma zna się na rzeczy.

– *Brak błędów językowych może wyraźnie poprawić wizerunek firmy. Konsumenci nie oczekują od producenta biegłości gramatycznej we wszystkich językach. Jednakże źle przetłumaczone opisy czy językowe potknięcia obniżają wiarygodność i mogą osłabić zaufanie do marki* – podkreśla Natalia Horbachevska.

**Język sprzedaje. Dosłownie**

W świetle badań neuromarketingowych język jest jednym z najsilniejszych bodźców wpływających na zachowania konsumenckie. Zrozumiały i dopasowany do odbiorcy przekaz sprzyja budowaniu zaufania, zmniejsza niepewność i zwiększa prawdopodobieństwo powrotu klienta. Mimo postępującej automatyzacji to właśnie język – odpowiednio dobrany, lokalny i zrozumiały – pozostaje jednym z najbardziej efektywnych narzędzi zwiększania sprzedaży i wzmacniania relacji z klientem.

[[1]](http://inn.biuroprasowe.pl/word/?hash=5b1cf1b6b970b2f470bc675bcd169c09&id=211111&typ=epr#_ftnref1) CSA Research: *Can’t Read, Won’t Buy* <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C>

[[2]](http://inn.biuroprasowe.pl/word/?hash=5b1cf1b6b970b2f470bc675bcd169c09&id=211111&typ=epr#_ftnref2)Keysar, B., Hayakawa, S. L., & An, S. G. (2012). *The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases*. Psychological Science, 23(6), 661–668. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3621792>

**\*\*\***

CSA Research (dawniej Common Sense Advisory) od 2002 r. zapewnia niezależne, obiektywne i kompleksowe badania podstawowe, skupiające się wyłącznie na globalnych rynkach treści i usług językowych. Unikalne badania rynkowe firmy pomagają liderom biznesowym i technologicznym tworzyć wartość oraz rozwijać globalne przedsiębiorstwa ponad granicami, językami i kulturami.

**\*\*\***

**Kontakt dla mediów:**

Przemysław Kozera

[kozera@m8pr.pl](http://inn.biuroprasowe.pl/word/?hash=5b1cf1b6b970b2f470bc675bcd169c09&id=211111&typ=eprmailto:kozera@m8pr.pl)

Tel. 786 100 058