



שנת 2015 היא שנת יפן

24 שנים מאז הגיעה ליפן והתאהבה בה, ורד פרבר, מנכ"לית המכון לאסיה, יודעת ששיתוף הפעולה העסקי בין שתי המדינות עתיד לגדול משמעותית: "על חברות ישראליות להתכונן לקראת שיתוף פעולה עם מדינה ייחודית זו"



אשר הגיעה ורד פרבר ליפן בשנת 1991, היא התכוונה לביקור קצר. אך מה שקרה היה שונה: היא התאהבה. "מהרגע הראשון התאהבתי ביפנים וביפן עצמה, ולכן החלטתי להמשיך את המסע שלי ביפן. מאוד אהבתי את התרבות, השונות שלהם משלנו, ה-KINDNESS וכמוכן את נופי וריחות המדינה".

הביקור הפך למגורי קבע של שבע שנים, במהלך למדה יפנית ותואר ראשון למנהל עסקים בטוקיו, והכירה לעומק את עולם העסקים, התרבות והמנהגים.

כאשר חזרה לישראל בשנת 2000, פרבר לקחה את כל הניסיון שצברה לאורך השנים ביפן והקימה את Japan Knowledge, אשר לימים אוחדה תחת גוף אחד אותו היא מנהלת, המכון לאסיה. במסגרת זו מסייעים פרבר ואנשי צוותה לחברות ואנשי עסקים המעוניינים לעשות עסקים עם יפן.

תשומת לב ואחריות גבוהה

"כאשר חזרתי ארצה זו היתה תקופה בה רבים לא ידעו להבחין בין יפן לסין ואסיה לא היתה פתוחה ומוכרת לעולם העסקים הישראלי", מספרת פרבר. "למעשה, עד לפני 5-7 שנים הייתי צריכה לשכנע אנשים שיפן היא מקום אחר, מגרש משחקים שונה שצריך להכיר את החוקים שלו ואת השחקנים בו. היום אנשי עסקים מבינים שצריך לדעת וללמוד הרבה לפני שמחליטים לחדור לשוק הזה.

"חברה קטנה לא בהכרח תעמוד בזה, כי עבודה מול יפן דורשת משאבי זמן ותקציב בים שלא בהכרח ניתן לעמוד בהם. היפנים מצפים מאיתנו לקחת אחריות על התהליך מתחילתו. אי אפשר לחדור לשוק היפני 'על הדרך'".

הנה כמה דוגמאות לאופי התרבותי-עסקי ביפן. לפני שיפני יחתום על רכישה של מוצר הוא יבקש להבין ולדעת מי החברה לספק את השירות. לקוח אמור לקבל מענה מייד, "מבחינתם זה לא מקובל לקבל תשובה עד שלושה ימים".

לגבי איכות המוצר, אומרת פרבר כי לרפנים יש סטנדרט שונה, נוקשה יותר. לפיכך, גם מוצרים ישראליים הנמכרים בהצלחה בכל העולם עשויים להדרש לשינויים כדי להכנס לשוק היפני. "פנה אל איש עסקים שסיפר לי שהוא פנה לטושיבה ושלה מייל,

ומכירים לעומק את הבדלי התרבות. תפקידים הוא לשמש גשר באמצעותו יכול להתקיים שיתוף הפעולה ולהבטיח את ההצלחה שלו". במקביל מפעילה פרבר את בית הספר הגדול בישראל לשפות אסיאתיות (יפנית, סינית, קוריאנית ותאית), עם כ-300 בוגרים בשנה, עליו היא אומרת כי "אין ספק כי ידיעת השפה מאפשרת לשכור מחסומים בינינו לבין היפנים. אני שמחה שאנו מהווים גשר תרבותי ועסקי לאלו המתעניינים בתרבות היפנית".

שינוי עמוק בגישה

בשנת 2014 החלו לצמוח ניצנים של פתיחות ושיתוף פעולה בין שתי המדינות. לדוגמה ביקור רה"מ בנימין נתניהו ביפן, ביקורו של שר הכלכלה היפני בקיץ האחרון וכמוכן רכישת וויבר הישראלית תמורת סכום שיא של 900 מיליון דולר על ידי תאגיד האינטרנט היפני רקוטו. "בשנה החולפת אירע שינוי מהותי בגישה העסקית של יפן לישראל. בארץ השמש העולה הבינו כי כדאי להכיר וליצור שיתופי פעולה עם 'עמק הסיליקון' של המזרח התיכון, כלומר ישראל. זו פריצה הדרך מדהימה שתפתח הרבה דלתות בשנים הקרובות. אני מאמינה כי שנת 2015 תהיה 'שנת יפן' והמגמה תלך ותגבר בהמשך. כדאי לחברות ישראליות להתכונן לכך".

ורד פרבר היא מייסדת Japan Knowledge ומנכ"לית המכון לאסיה

ולא מבין למה לא עונים לו. אני יודעת למה לא: זו חברת ענק, מאות עובדים, אי אפשר לדעת אם האדם שקיבל את המייל הוא האדם הנכון והאם הוא דובר אנגלית. כל שיתוף פעולה עם פרטנר יפני דורשת איש מקצוע שמכיר ובקיא בניואנסים".

משמשים גשר להצלחה

Japan Knowledge המכון לאסיה מספקת כיום קשת רחבה של שירותים עסקיים בעלי ערך עבור הלקוח הישראלי העובד מול יפן או לזה המתכנן לעשות זאת.

לפני שיפני יחתום על רכישה של מוצר הוא יבקש להבין ולדעת מי החברה שאמורה לספק את השירות. לקוח אמור לקבל מענה מייד, "מבחינתם זה לא מקובל לקבל תשובה עד שלושה ימים"

כאשר מדובר בתהליך הנמצא בשלבי המוקדמים, יכולים פרבר ואנשי צוותה לעזור בפיתוח עסקי ובקשרים עסקיים. כאשר מדובר בשיתוף פעולה מתקיים, אפשר להעזר באנשי המקצוע של Japan Knowledge - החל מפרוייקטורים ואנשי מכירות, דרך מנהלי דסק ומהנדסים וכלה בהשמת עובדים בישראל ויפן. "העובדים שלנו מדברים את שתי השפות