



מה באמת חשוב לדעת כשעושים עסקים עם היפנים

התחממות הקשרים העסקיים בין ישראל ליפן בהחלט מעוררים אופטימיות אך כדי להצליח בעבודה עם היפנים יש צורך להצטייד במספר כלים חשובים. ורד פרבר, מנכ"לית המכון לאסיה, מספקת מספר כלים שייסייעו להביא אתכם להצלחה // ורד פרבר



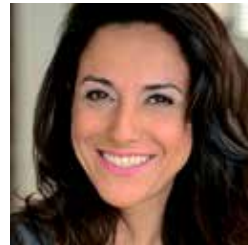
מי שמלווה מקרוב מזה למעלה משני עשורים את היחסים העסקיים בין ישראל ליפן, אני יכולה לומר כי השנה האחרונה מסמלת מגמת שינוי, שלא לומר מהפך, בקשרים בין המדינות. ביקורו של ראש ממשלת יפן, שינוזו אבה, בישראל החודש, הוא המשכה של ההתחממות ביחסים הכלכליים והתרבותיים לאחר כמעט עשור ללא ביקור של אישיות מיפן בדרג גבוהה. קדמה לכך החלטת ממשלת ישראל להקצות מיליוני שקלים בקידום פרויקטים משותפים ויצירת תמריצים לתאגידים היפניים להשקיע בישראל והיא בהחלט מעוררת ציפייה ואופטימיות לבאות.

אין ספק כי מדובר בחלון הזדמנויות בעל פוטנציאל אדיר לשוק הישראלי עם יפן, שמדורגת כיום כשוק הכלכלי השלישי בגודלו בעולם עם תמ"ג של 4.7 טריליון דולר בשנת 2013. יחד עם זאת, עדיין מרבית חברות העסקיות והסטארט-אפים הישראליים מביטים מערבה כאשר הם מעוניינים לפרוץ לשוק הגלובלי. ארה"ב ואירופה מהוות מבחינתן יעדים אסטרטגיים מרכזיים כדי להגיע קדימה את מנוע הצמיחה שלהן - כפי שמראים נתוני היצוא שמעל ל-60% מהיצוא הישראלי מכוון לשווקים אלו. השוק האסייתי עדיין לא במפה העסקית הישראלית. יחד עם זאת, בהחלט קיימת התעניינות רבה בקרב אנשי עסקים ויזמים ישראלים לחדור ולפעול בארץ השמש העולה. גם היפנים מתחילים להכיר

הקודים היפנים והתרבות העסקית אינם תמיד ברורים לישראלים, דבר שעלול לגרום לאי הבנות, עיכובים ובמקרים מסוימים אף לפגוע בהמשך התהליך

נות, עיכובים ובמקרים מסוימים אף לפגוע בהמשך התהליך. חשוב, אם כן, להכיר את כללי ה"עשה ואל תעשה" בכל הקשור להתנהלות עם גורמים עסקיים יפנים.

בניית מערכת יחסים נכונה לטווח הארוך - בניית מערכת יחסי אמון דורשת זמן רב. לפני שמתחילים, זכרו שמדובר בתהליך ארוך שמחייב זמן כדי הנדרש לבנות את האמון בין שני הצדדים והכרה עמוקה של שני הגופים הפועלים זה מול זה.



ורד פרבר

מחויבות לתהליך - ההחלטה לחדור לשוק היפני לא יכולה להיות "על הדרך" אלא נדרשת תשומת לב ומשאבים רבים להצליח בשוק היפני. מתחילת התהליך אתם נדרשים להראות את המחויבות שלכם והיא תימדד במקצועיות, בזממי נות, ובביצוע המשימות. היפני יצפה שתהיו מחויבים לתהליך לא פחות ממנו.

אחריות - אחריות לביצוע משימות, אחריות להתחייבויות ולא בריחה מאחריות תוך כדי התהליך.

איכות - השוק היפני הוא שוק רווי טכנולוגיות ומוצרים איכותיים בכל תחומי החיים. אם אתם חושבים שאתם מתאימים לשוק היפני, יש לוודא את איכות המוצר והגימור. היפני יבחן את איכות המוצר בסטנדרטים היפנים ולא הישראליים. לכן בקרת האיכות תהיה קפדנית.

בפוטנציאל היזמות ובחדשנות הטכנולוגית הישראלית. היפנים שואלים את עצמם מדוע רק תאגידי הטכנולוגיה האמריקאים כגון מיקרוסופט, גוגל, יבמ ופייסבוק פועלים בישראל והאם אין מקום לשיתוף פעולה דומה של עמק הסיליקון של המזרח התיכון גם עם קונצרנים יפנים.

כמומחית לשוק היפני ומשיחות שאני מקיימת עם גורמים עסקיים בכירים בשוק זה, עולה הנכונות ועניין גדול. אך הקודים היפנים והתרבות העסקית אינם תמיד ברורים לישראלים דבר שעלול לגרום לאי הב-

אמינות - אלוהים נמצא בפרטים הקטנים, כך אמרו. ביפן זה נכון ביותר. יתכן שתישאל כמה פעמים אותה שאלה לא משום שהיפני לא זכר את התשובה אלא כדי לוודא שגם בפעם השנייה התשובה תהיה זהה.

שירות - לנו, אנשי ה"תכלס", קשה לפעם מים להבין זאת, אך היפנים הם לא ישירים. ייתכן כי לפעמים הדבר החשוב ביותר יכתב או יאמר בסוף ובשום אופן לא בהתחלה.

שתיקות - עוד מאפיין תרבותי ששונה מאוד מאיתנו הישראליים. ביפן, גם השתיקות מדברות. אנו הישראליים נבוכים משתיקות. אך חשוב לזכור כי שתיקות קיימות בכל שיח ודיאלוג עם היפנים, פשוט להכיר בשתיקות ולא להילחץ ולפעול ממניעים אחרים.

הקשבה - על מנת לקרב את הצד השני, חשוב להפגין אמפטיה ולאורך התהליך לנסות לנהל את הפרויקט ולשים עצמכם בעליו.

הכותבת נחשבת למומחית מובילה בעסקים עם יפן, עם למעלה מ-20 שנות עבודה עם השוק היפני ומשמשת כמנכ"לית המכון לאסיה, מייסדת Japan Knowledge המתמחה פיתוח עסקי ובייעוץ עסקי ליפן.