

פיתוח עסקי במזרח הרחוק – בניית מערך מכירות

עבודת מכירות, שיווק ופיתוח עסקי במזרח הרחוק שונה ממדינה למדינה בעיקר בשל התרבות והשפה. לכולם ברור, כי פיתוח עסקי במזרח שונה ומחייב הערכות שונה מזו במערב אבל איזה הערכות טובה לארגון שלי? מה יביא את התוצאות הטובות ביותר? בפתח הדברים אציין כי מאפייני התרבות של המזרח שונים ולפיכך מחזור הפיתוח העסקי עד לקבלת הזמנה גדול יותר מזה במערב במיוחד בשל השוני בתרבות המקומית. עוד שוני מהותי הוא באיסוף מידע אינטנסיבי על ידי הלקוחות עוד לפני קבלת החלטה דבר המחייב אותנו להיערך לכך ובשפה המקומית. לפיכך, בבואנו לשווק במזרח הרחוק במדינות השונות הערכות היא שונה לפי אופי השפה והצורך בנציג או משרד מקומי.

מערך מכירות יכול לכלול נציגים או מפיצים מקומיים המתבססים על עמלות בלבד או על שילוב של עמלות ושכר, אנשי מכירות מקומיים (משרד מקומי או עבודה מהבית), ארגון הפותח דלתות של לקוחות חשופים לשם מכירה ישירה עתידית וכמובן השילוב של הכל. אפשר לחלק את אסיה למדינות דוברות המנדרין (סין וטייאוון), יפן, קוריאה הדרומית ושאר המדינות ובכללותן הודו, סינגפור, תאילנד וכו'. סין (וטייאוון) וגם יפן מחייבות אותנו לשפה מקומית לכן יהיה קושי במכירה ישירה בשל השפה. לקוח יפני מבחינה תרבותית יתקשה לקיים מכירה ללא נציגות או משרד מקומי בעוד ששאר הלקוחות באסיה יראו זאת כיתרון ולא כגורם מכשיל לעסקה. ארגונים אשר תקציב הפיתוח העסקי נמוך יבנו מערך נציגים בכל מדינות אסיה, בדגש על שפה מקומית ביפן, סין, טייאוון וקוריאה הדרומית. בחירה של מפיצים אשר מקבלים שכר חודשי הוא יתרון מאחר ומפיץ כזה יאפשר השגה אינטנסיבית של יעדים. מיותר לציין שהאסיאתים מאוד מכווני מטרה וחברה שהן מייצגים שאינה מכניסה כסף תהיה בעדיפות נמוכה.

שכירת שירותי איש מקומי במסרה מלאה וגם הקמת משרד הן יתרון גדול במיוחד ביפן. ניתן לשלב בין מפיצים מקומיים למשרד מקומי או עובד שלנו באזור על מנת ליעל את מערך המכירות. חברה מערבית חייבת לבקר לקוחות ומפיצים כל שלושה חודשים לפחות על מנת לקבל תוצאות ולכן איש מקומי יקל על האופרציה ויפתור את עניין השפה.

באסיה כמו באסיה פגישות ויצירת קשר אישי עם הלקוח זה הדבר החשוב ביותר. קשר אישי מחייב. אם במערב ניתן לחתום על הסכם סודיות ומיד לקבל בקשה להצעת מחיר מפורט באסיה זו לא הדרך. כמעת ואין חותמים על הסכמי סודיות (למעט יפן) וכתובת הספציפיקציות לרוב נעשת יחד ספק-לקוח. כך או כך, יחסים אישיים טובים יקדמו את כל התהליך מול הלקוחות. מכאן שפעילות מקומית במקביל לנציגים שעובדים על מנת לפתוח דלתות הוא צעד מומלץ.

ביפן לא מקובל להעסיק יותר מנציג אחד אולם בטרטוריות האחרות דווקא כן מקובל. בסין כמובן לאור גודלה זה דבר מחויב המציאות על מנת לתת שירות בכל אזורי המדינה. בחירת מפיצים היא עסק מורכב והכשרתם היא מורכבת יותר. אך על פי כן, קשה לזוטר על שוק כל כך גדול ומתפתח. בהכנה נכונה ניתן להתגבר על האתגר ולהשיג תוצאות מרשימות.

עדי כתב, MAMM ee.C.Bs

מנכ"ל כאל טכנולוגיות סיליקון

