

25.14x32.3	1/2	עמוד 24	ישראל היום! - כותרת	08/11/2019	70702159-1
יצואמכון היצו - 89214					



# המדריך ליצואן המתחיל

**יש לכם עסק שמשווק מוצרים באינטרנט גם ללקוחות מחו"ל? תתחילו להפנים, אתם יצואנים • המצב החדש יחסית, שבו אינכם צריכים גב תעשייתי ענק כדי לייצא, מחייב אתכם לצלול לעולם של כללים, מנהגים וקודים בינלאומיים שאינם קשורים לעסק עצמו • האם כדאי לטרוף את כל העולם או להתמקד במדינה אחת, מה אסור לעשות ביפן ואיך מתנהלים אחרי תערוכה שבה קיבלתם עשרות "לידים" של לקוחות פוטנציאליים?**

## היאלי יעקבי-הנדלסמן

ה שוק המוגבל בישראל, ומי נגד הפיתוחים המעניינים שיש כאן ומשוועים לביי-קוש, וכן השאיפה לכבוש את העולם – גורמים ללא מעט עסקים קטנים ובינוניים לפנות ליצוא. המחשבה על יצוא קוסמת מאוד, שכן הפוטנציאל העסקי ברחבי העולם הוא אדיר. עם זאת, בקלות אפשר ללכת לאיבוד. יש צורך בתכנון מטרות, בתוכנית עסקית וכמובן בהיכרות עם העולם התרבותי, העסקי והרגולטרי של מדינת היעד.

"יצואנים לא צריכים להיכנס לשוק הבינלאומי כנגזרת של השוק המקומי", סבורה לימור רוטמן, מנהלת המחלקה ליצואנים מתחילים במכון היצוא, "זה שוק שונה עם תרבות עסקית שונה. האופן שבו מוכרת חברה בישראל, לאו דווקא תואם את זה שבחו"ל. פעמים רבות חברת קטנות, עם מעט עובדים, רוצות לפנות לשיווק בחו"ל, אבל חשוב להיעזר בעל מקצוע שמבין בשיווק ביינלאומי. התפקיד הזה נופל בדרך כלל על המנכ"ל, שלא בהכרח יש לו ניסיון בתחום, ולכן ייעוץ מקצועי הוא חשוב". "נוסף על כך", הוא מרגישה, "חשוב לעבור בצורה שיטתית ולהיערך נכון עם תוכנית שיווק ותקציב מתאימים. יצוא זה תהליך ארוך טווח. חברה שרוצה לה-

תחיל ביצוא צריכה להבין את התהליך כים. יש חברות שנוסעות לתערוכות בינלאומיות בכל שנה ולא מתרוממות, ואז אני שואלת את אנשי החברה מה עשיתם אחר כך. המטרה בתערוכה היא לחשוף את המוצר, אבל אחרי זה ליצור את הקשרים. הרבה פעמים הם חוזרים לשוטף, ולא מטפלים בלידים' מהתערוכה. השתתפות בתערוכות זה לא מספיק. זה כלי עזר. יש כלים שיווקיים נוספים כמו שיווק דיגיטלי, אפשר לפנות לסוכנים ולמפיצים, וצריך גם להתייחס לעסק – אם הוא מוכר לצרכנים הסופיים או לעסקים".

לא תמיד כדאי לקפוץ מעל הפור פיק, אומרת רוטמן. "יש עסקים שאני חנו מבהירים להם שמוטב שימכרו קודם אונליין בשוק המקומי, ואז יוכלו לקבל פידבקים ולהתבסס. רק אז אנחנו עוזרים להם לצאת לחו"ל".

**ונגיד שהחלטנו לייצא, מה חשוב לדעת בהיבט המנטלי והתרבותי?**

"דבר חשוב מאוד הוא להבין את הרגישויות והדקויות בתחום העסקי ולהינתן נכון מבחינת נימוסים והליכות. בתרבות היפנית, למשל, צריך למסור כרטיסי ביקור בשתי הידיים. בתאילנד לא משתמשים במזלג כדי להכניס אוכל לפה, אלא כדי להעמיס אוכל על הכף, ואותה מכניסים לפה. בכריטיניה אוכי לים מרק על ידי הטיית הקערה מאיתנו והלאה. ביפן מקלות האכילה משמשים

למסירת עצמות בזמן לוויית, ולכן לא נהוג להעביר מזון מאחד לאחר באמצע עות המקלות אלא רק בקערות. אמונה נוספת ביפן שקשורה למקלות אכילה וללוויית, אוסרת על האוכלים לתקוע את מקלות האכילה שלהם בקערת האורז. במקסיקו לא נהוג לאכול מנת טאקו בסכו"ם, למקסיקנים זה נראה כאילו אוכלים מנת פלאפל עם סכין ומזלג. בצ'ילה התושבים לא נוהגים לאכול שום דבר בידים, אפילו לא מנת צ'יפס. בפיליפינים, בקמבודיה, בקוריאה ובמצרים לא מומלץ לסיים את המנה. כשמסיימים את כל מה שיש בצלחת, זה נתפס כאילו אמרתם למארח שהוא לא הגיש לכם מספיק אוכל. מצד שני, ביפן סיום כל המנה מהצלחת מסמן למארח שלכם כי האוכל טעים לכם מאוד. בטניזניה – להגיע בזמן לארוחה נחשב גסות רוח. רצוי להגיע באיחור של רבע שעה עד חצי שעה".

## לבדוק את ההתאמה לחברה

וכל אלה עוד לפני שהגענו לתהליך היצוא עצמו. "מכון היצוא הוא עמותה ללא כוונות רווח, והמטרה היא לסייע לחברות ישראליות בפיתוח קשרים עסקיים וביצירת שיתופי פעולה אסיטרטגיים בחו"ל. אנחנו עושים את זה באמצעות עשרות כיתנים בתערוכות בחו"ל. מארגנים משלחות שנפגשות עם נציגים מובילים וקניינים בשיתוף הני-

ספחים המסחריים ומציעים להם כלים בתחום היצוא, כמו למשל מידע עסקי. יש הרבה חברות הזנק ויצרניות מזון, קר סמטיקה ומכשור רפואי שעוברות בארץ ורוצות לפנות לחו"ל כדי להרחיב את הפעילות שלהן".

לרוטמן תובנות רבות באשר לתחילת הדרך של יבואנים מתחילים. "חברת קרמים לא צריכה לייצא לארה"ב בגלל שהרודה אמרה שכדאי למכור שם", היא פוסקת נחרצות, "צריך לברוק את ההתאמה לחברה. אנחנו יכולים להגיד שאסיה מתאימה יותר מארה"ב לחברת קוסמטיקה מסוימת. הרבה פעמים חבירות מסתמכות על שמות ועל תהליך שות. אנחנו עושים את זה על בסיס מידע עסקי שכולל את המגמות בשוק הספיציפי, גודל השוק, מי הם המפיצים בו, אילו חסמים ורגולציות יש שם, ועוד. יש הרבה חברות שמממשות הזדמנויות עסקיות, אבל אם לקוח מהודו פנה לחיברה בתערוכה, זה לא אומר ששם נמצא הפוטנציאל".

צריך, סבורה רוטמן, להכיר את הסיבה העסקית הבינלאומית ולהכין תוכנית שיווקית "שאותה אנחנו עושים יחד. צריך להתייחס ליתרון התחרותי של החברה ולבנות תוכנית פעולה אופרטיבית לשנה הקרובה, עם משימות ולוח זמנים. תוך כדי תנועה אנחנו עוזרים לכתוב תכנים שיווקיים ומסייעים בהקמת אתר אינטרנט שיהיה מוכוון לקהל היעד".

השלב האחרון הוא יישום התוכנית השיווקית. "צריכה להיות מחויבות, שזו החלטה אסטרטגית של החברה. ההנהלה צריכה להעמיד תקציבים וכוח אדם. לחברות שמוכרות היום בארץ קל למכור בשוק המקומי. הן יודעות איזו חברה נופלת ואיזו קמה. בחו"ל הן צריכות להתאים את התרבות הארגונית שלהן ליעד".

## "ירינו באוויר והפסקנו"

אורית גרובר, מנכ"לית חברת מדיטי



גיל כהן צילום: דמיטרי זלטקין

רק שמייצרת ומפתחת מכשירים קטנים ולא פולשניים לטיפול בבעיות בחוט השדרה ובצוואר, מעידה על מה שהיא מכנה "תחלואה חדשה בשם 'טקסטנץ', שנגרמת מצריכה מוגברת של טאבלטים וסמארטפונים. בעיות צוואר פוקדות את האוכלוסיה הצעירה בגיל 18 בגלל שימוש מאסיבי ומשום שהם מתכופפים לעבר הקופסה הקטנה. המכשיר לטיפול בבעיה הזאת הוא פיתוח שלנו ואנחנו מייצרים כעת את הדור השישי, חדשני יותר מהקיים. בסוף שנות ה-90 ראינו שאנחנו מסייעים והוסכים לאנשים תרופות וניתוחי גב, והחלטנו לפרוץ לשוק ווקים בחו"ל. עבדנו בצורה מזדמנת עם ארה"ב, קוריאה, פולין ומדינות במזרח הרחוק, אבל זה לא היה מסודר. "לפני כשנתיים החלטנו למסד את זה ופנינו למכון היצוא כדי לקבל סיוע בבניית אסטרטגיה שיווקית, במקום ליי-רות לכל הכיוונים. כעת אנחנו שמים את הדגש על ארה"ב. אנחנו לא זונחים מדינות אחרות שאנחנו פועלים בהן, אבל כל האסטרטגיה היא למדינת יעד אחת, כי זיהינו פוטנציאל גדול של קהל יעד. פנינו לאנשים שהם מובילי דעה מבחינה מקצועית, שסייעו לנו להפיץ את הקונספט שלנו ברחבי המדינה. זה לא מספיק שיש מוצר טוב. אנחנו צריכים מישור מקומי שיפיץ את הבשורה. איתרנו כמה גורמים כאלה, ואני מניחה



צילומים: מיטל פלדמן וגלעד כהן



ON BREAD של הלחמניות

15.28x32.93	2/2	עמוד 25	ישראל היום! - כותרת	08/11/2019	70702158-0
יצואמכון היצו - 89214					



לארה"ב, שזו מטרת העל שלנו. חברנו למומחה בארה"ב בתחום המזון ועשינו תוכנית עסקית. יצרנו קשרים בארה"ב ואנחנו בשלבים ראשונים לפריצה שם. ארה"ב היא מדינת ההמבורגרים, ולכן יש שם הרבה פוטנציאל מבחינתנו. אנחנו הופכים את הלחם לכלי תקשורת זה מאוד ויוואלי ומושך".

**אמרת המבורגרים - אמרת מקדונלד'ס וברגר קינג.**

"מקדונלד'ס היא מטרת העל שלנו. יש לנו קשר עם מאפייה של איש יהודי שמספקת לחמניות למקדונלד'ס בארה"ב, והוא נדלק מזה. אנחנו בודקים את התקינה בארה"ב, אבל זה פותח לנו דרך. אני יכול להגיד שה מכירות של לחמניות אקטיב של ברמן עלו ב-400% בעקבות המוצר הזה, ויש לזה פוטנציאל גדול בארה"ב. העולם מחפש פרוסונליוציה למזון".

**מה למדת בתחום היצוא שלא ידעת קודם?**

"לא ידעתי אפילו מה ללבוש. למדתי איך נכון להציג את המוצר; איך ממקמים נכון את הדוכן; איך פונים לאוכלוסייה אירופית בשונה מלאוכלוסייה ישראלית; שאסור לכי טוב על כרטיס ביקור שלקחת ליד האדם שלקחת ממנו; שאנשי מכירות לובשים חולצה כחולה, ושמנהלים צריכים ללבוש חולצה לבנה; שצריך שני זוגות נעליים לימי התערוכה, כי עומדים הרבה; ואיך אפשר להעביר פריטי מזון לתערוכה במטוס.

"אני ממליץ להכין מראש פנקס ייעודי, שבו ממלאים מייד אחרי כל מפגש בדוכן את כל הפרטים על אותו אדם. כשמגיעים הביתה עם הרבה כרטיסי ביקור, לא זוכרים כלום, ואז אין כל אפקט לתערוכה. למדתי על החישיבות שבמשלוח אי-מייל ליצירת קשר, ימים ספורים אחרי התערוכה, ושהוא צריך לכלול תמונות ומסד קצר שיגרה המשך שיח. כיום תערוכת בחור"ל לא מפחידות אותי".



אורית גורובר



צילום: יח"צ

מכשיר MEDITRAC

## לימור רוטמן: "בתרבות היפנית צריך למסור כרטיסי ביקור בשתי הידיים. בתאילנד לא משתמשים במזלג כדי להכניס אוכל לפה"



Bread המטביעה ציורים על לחם, ניי-סיון ראשוני ביצוא. "אנחנו סטארטאפ שמונה ארבעה עובדים, והשאר כמיי-קור חוץ. יש לנו מכונות תעשייתיות שיוצרות לעשות הטבעה בחום על מאפים. אנחנו עושים הטבעות עם כיתובים על הלחמניות של מאפיית ברמן, 18 אלף הטבעות בשעה. יש לנו גם מכונה שהשקנו לפני כחצי שנה, שמאפשרת הטבעות בסדר גודל צנוע יותר של 4,000 בשעה.

"לפני כשלוש שנים החלטנו לייצא. לא היתה לנו תקשורת עם חו"ל בעבר. השתתפנו באמצעות מכון היצוא בתערוכה חדשנית במילאנו, והם חיברו אותנו למומחים בתקינה בינלאומית. חברת היצוא שלנו לא ידעה כלל מה התקינה במדינות היעד. בעקבות תערוכה נוספת שנערכה באיטליה בחודש אפריל האחרון, יצרנו שיתוף פעולה עם מפיץ מקומי באיטליה, ואנחנו מתכננים לשלוח לשם מכונה עבור הלוקחות שלו. אלה הצעדים הראשונים שלנו באיטליה. התחברנו גם

שנראה את התוצאות ב-2020".

**אין יצואן חכם אלא בעל ניסיון.**

**מה למדתם שאסור לעשות?**

"למדנו שזה לא נכון לתת בלע"דיות לגורם אחר, אלא כדאי לפזר את המאמצים שלנו בכמה מדינות, ובכל מדינה עם מובילי דעת קהל. במקרים מסוימים נתנו בלעדיות, ואז או שזה לא עשה את העבודה או שזה היה מפיץ שמכר גם את המוצרים של המתחרה שלנו. למדנו לאתר את הטעויות ולשפר. עד אז היינו יורים באוויר, ואם זה היה פוגע - זה היה פוגע. יש לנו מנטור שמוביל אותנו ואמר לנו לברל את היתרון התחרותי של המוצרים שלנו על פני מוצרים אחרים בשוק שמטפלים בבצקות, גב, כי הרי אנחנו לא המצאנו את הגלגל. כך אנחנו מתמקדים פחות במכירה ישירה לפציינטים, ומשקיעים בשיווק מאסיבי יותר".

### "למדתי איך להתלבש"

גלעד כהן, מנכ"ל חברת On