

Doświadczenia polskich firm na rynku japońskim

7 lat doświadczeń polskiej firmy IT na wymagającym rynku japońskim.



Początki współpracy

1

08/2018

Wejście na rynek japoński.

2

Kontakt przez expatów

Były pracownik polecił nas do firmy z sektora fin-tech.

3

Team augmentation

Początek współpracy z pierwszym klientem.

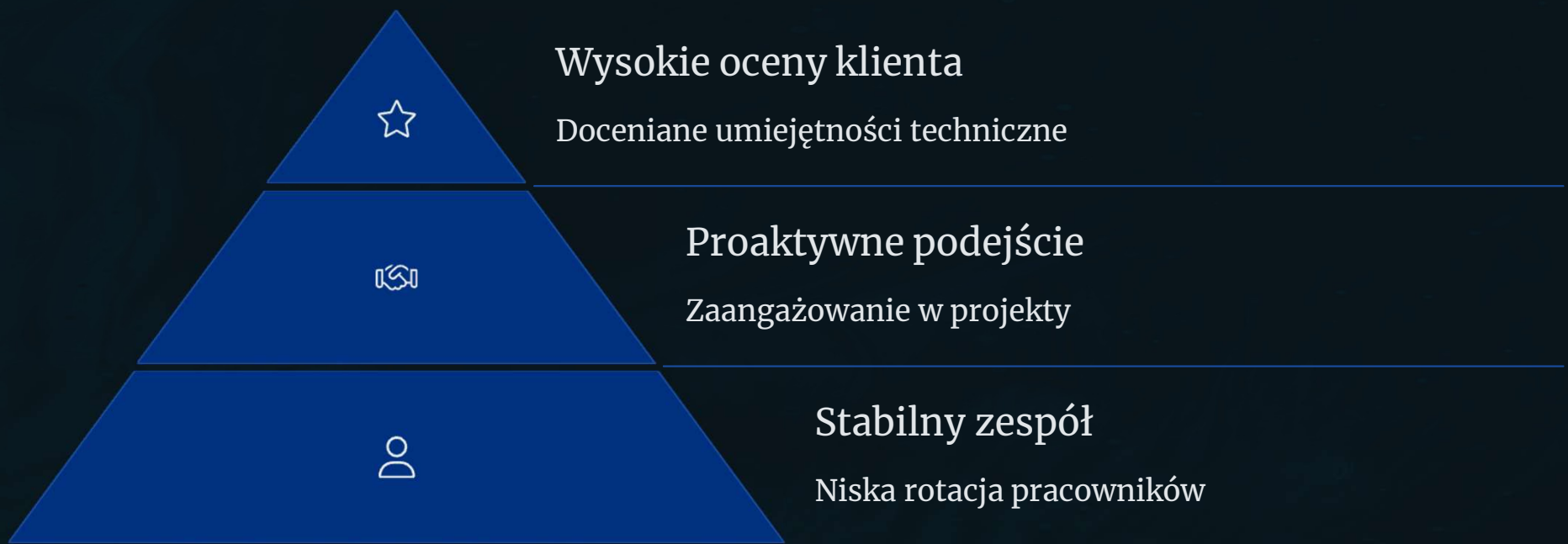
4

Team leasing

Obecny model współpracy.



Kluczowe czynniki sukcesu



SOFTWAREMILL

Strategia rozwoju na rynku



Regularne wizyty w Japonii

Budowanie relacji osobistych



Wystąpienia konferencyjne

Budowanie rozpoznawalności marki



Kampanie LinkedIn *

Dotarcie do potencjalnych klientów



Wykorzystanie sieci kontaktów

Polecenia od byłych współpracowników



Efekty działań

3

Nowi klienci

Pozyskani dzięki strategii

1

Potencjalny klient

W trakcie rozmów

7

Lat obecności

Na rynku japońskim





Wyzwania rynkowe

Brak podwyżek

U pierwszego klienta od 3 lat
bez wzrostu stawek

Niskie stawki

Nowe projekty oferują niższe
wynagrodzenie

Oślabienie jena

Niekorzystne zmiany kursu
waluty

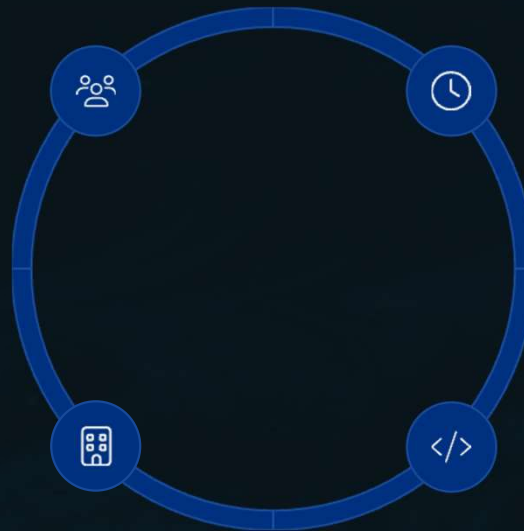
Charakter współpracy

Współpraca z expatami

Głównie Europejczycy i Amerykanie

Startupy technologiczne

Główny profil klientów



Projekty part-time

Nowe zlecenia często w niepełnym wymiarze

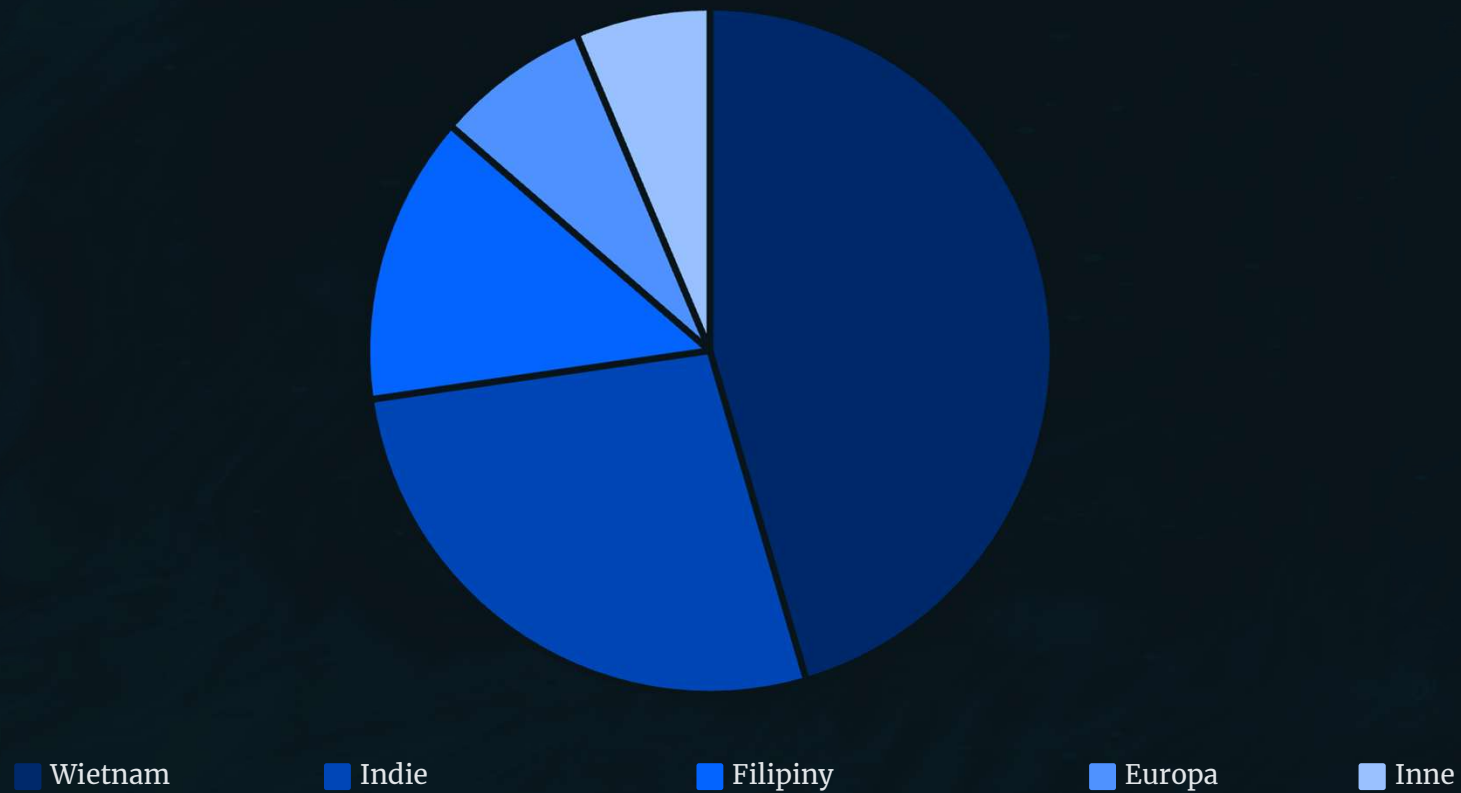
Team augmentation

Dominujący model współpracy



SOFTWAREMILL

Konkurencja na rynku



SOFTWAREMILL



Przewaga konkurencyjna Wietnamu



Niskie koszty

Jeden z tańszych dostawców na świecie



Znajomość języka

Project Managerowie znający japoński



Zrozumienie kultury

Doświadczenie w pracy z japońskimi klientami



Skala działania

10 tys. software house'ów, połowa obsługuje Japonię



Wnioski i rekomendacje

Budowanie specjalizacji

Rozwój unikalnych kompetencji technicznych

Nacisk na poznanie odmiennej kultury

Zrozumienie i adaptacja do japońskich wartości biznesowych i społecznych

Dywersyfikacja klientów

Nawiązanie kontaktów z japońskimi firmami

Rozwój modelu biznesowego

Przejście z team augmentation na projekty całościowe