BỘ PHẬN ĐỒ NỘI THẤT (HS 940390) – THỊ TRƯỜNG HOA KỲ
NGƯỜI MUA HÀNG

A. Cấu trúc thương mại

1. Kênh phân phối thích hợp

Nhà xuất khẩu bộ phận đồ nội thất có thể lựa chọn xuất khẩu trực tiếp sang Hoa Kỳ hoặc hợp tác với đối tác để gia công. Do doanh nghiệp Việt Nam đa số chưa đủ lực, trong giai đoạn đầu có thể thấy có nhiều tiềm năng hợp tác gia công trước với các nhà sản xuất dạng OEM, sau đó mới có thể xuất khẩu trực tiếp khi đã đủ năng lực tài chính và cơ hội thị trường.

Sau đại suy thoái vào năm 2007, tại thị trường Hoa Kỳ có nhiều thay đổi chiến lược đối với dòng sản phẩm, và hệ thống bán lẻ. Hệ thống bán lẻ mới có các mục tiêu đặc biệt theo từng cửa hàng, ví dụ có cửa hàng chú trọng hàng hóa không đệm như các cấu trúc giường ngủ có thể thay đổi tư thế, có cửa hàng chú trọng sản phẩm bổ trợ cho giấc ngủ (túi ngủ, đồ che mắt để ngủ...), ngoài ra các cửa hàng ngày càng chú trọng xu hướng tùy chỉnh.

2. Xu hướng

Gỗ đang trở thành xu thế chung do ngày càng được ưa chuộng. Xét về độ tuổi, nhóm quan trọng nhất trên thị trường Hoa Kỳ là nhóm ở độ tuổi từ 16-34. Khi kinh tế cải thiện, đây sẽ là nhóm khách hàng tiêu thụ hàng nội thất nhiều nhất. Xét về sắc tộc, đông nhất là người Mỹ truyền thống, rồi đến sắc tộc Tây-Bồ, Mỹ- Phi và cuối cùng là những người châu Á. Xu hướng sử dụng đồ nội thất trơn, mộc, đồ nội thất an toàn sinh thái, sẵn sàng để lắp ráp, đa chức năng... cũng là một nét đáng lưu ý khi thiết kế sản phẩm.

3. Quy trình lựa chọn nhà cung cấp

Để lựa chọn nhà cung cấp, các nhà xuất khẩu có thể thực hiện 4 bước sau:

Bước 1: Lập kế hoạch xuất khẩu: phân phối tại khu vực nào (tại Hoa Kỳ có 50 bang), có cần hợp tác với đối tác không. Đa số trường hợp nhập khẩu hàng bộ phận đồ nội thất đều dưới dạng nhập hàng theo lô lớn để sản xuất lại, hoặc bán lại cho nhà sản xuất.

Bước 2: Tìm kiếm nhà nhập khẩu

Ví dụ: Search tại Google hoặc các trang web tìm kiếm khác, với các từ khóa thể hiện mong muốn tìm kiếm đã qui định tại bước 1, chẳng hạn như <<Top American furniture buyers>>, <<Finding American furniture buyers>>...

Bước 3: Tìm kiếm nhà phân phối

Ví dụ, thông qua đọc báo cáo nghiên cứu ngành hàng của Furniture today, có thể thấy có một số nhà phân phối lớn tại Hoa Kỳ như liệt kê bên dưới, thêm vào danh sách:

Berkshire Hathaway Furniture Division (toàn Hoa Kỳ) — bao gồm cả Jordan's Furniture, Nebraska Furniture Mart, and other brands) — trụ sở tại Omaha, Nebraska

Mattress Firm (toàn Hoa Kỳ) — trụ sở tại Houston, Texas

Art Van (Trung Tây) — trụ sở tại Warren, Michigan

Slumberland (đa khu vực) — trụ sở tại Little Canada, Minnesota

American Furniture Warehouse (phía Tây) — trụ sở tại Englewood, Colorado

Bước 4 (hợp tác đối tác, nếu cần): Tìm kiếm đối tác hợp tác tiềm năng. Doanh nghiệp có thể hợp tác thêm với đối tác tại thị trường đích hoặc thị trường khác có nhà đầu tư xuất xứ từ thị trường đích để hợp tác sản xuất và hợp đồng gia công hoặc phân phối.

Ví dụ: hợp tác với công ty Steel case Inc.

4. Khuyến nghị

- Thị trường Hoa Kỳ đa dạng về chủng tộc và các yếu tố văn hóa, xã hội, đặc biệt là thị hiếu, là cơ hội cho nhà sản xuất bộ phận đồ nội thất mong muốn tìm cho mình vị thế riêng. Cách tiếp cận nhanh chóng là sản phẩm phù hợp với các cách thức khuyến mãi sáng tạo, và các chứng nhận trách nhiệm CSR (nếu có)
- Việc đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu, tránh các vụ kiện chống phá giá cũng tại Hoa Kỳ là hai vấn đề quan trọng nhất đáng lưu tâm.

B. Danh sách người mua hàng tiềm năng

1. Danh sách tổng hợp:

Sau khi thực hiện các bước kể trên, lọc lại được từ 10 - 15 nhà nhập khẩu với định hướng bán hàng và/hoặc hợp tác phân phối.

Nguồn tư liệu: Thông tin hay nguồn tư liệu chính là nguồn trang web thông tin về đồ nội thất và website của người mua hàng tiềm năng.

Ví dụ: http://www.nahfa.org/ - Trang web Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gỗ nội thất Bắc Mỹ

2. Tạo danh sách chọn lọc:

Danh sách chọn lọc nên chọn lại một số lượng nhỏ để dễ quản lí và liên lạc với tên, địa chỉ, số điện thoại, email để liên lạc, xác minh thông tin đối tác.

3. Tiếp cận đối tác

Cách tốt nhất để liên hệ đối tác là liên lạc trực tiếp với họ, qua email hoặc điện thoại. Việc tham gia một hội chợ rồi mời khách hàng tiềm năng đến tham quan gian hàng tại hội chợ cũng là một cách rất tốt để tiếp cận khách hàng và tạo niềm tin bước đầu vào chất lượng sản phẩm cũng như uy tín thương hiệu.

Thông tin về các hội chợ sắp diễn ra tại Hoa Kỳ có thể được tìm thấy tại website bên dưới: www.biztradeshows.com

4. Khuyến nghị

Bên cạnh cách thức tham gia hội chợ truyền thống nhằm bảo đảm một số lượng khách hàng đáng tin cậy, doanh nghiệp hiện đại nên tranh thủ tối đa ứng dụng từ thương mại điện tử để tìm kiếm thêm đối tác.

Hoa Kỳ có lãnh thổ rất rộng lớn, với nhiều chủng tộc, ngôn ngữ, tôn giáo và đặc biệt là văn hóa kinh doanh khác nhau. Điều này vừa là cơ hội vừa là thách thức cho các doanh nghiệp xuất khẩu bộ phận đồ nội thất. Doanh nghiệp nên tìm cho mình lợi thế nhất định hơn hẳn đối thủ cạnh tranh để tập trung phát triển, thâm nhập và tạo vị thế tốt trên thị trường.