

NỘI THẤT PHÒNG KHÁCH VÀ PHÒNG ĂN (HS 940360) THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN – KHÁCH MUA HÀNG

A. Cấu trúc thương mại

1. Kênh phân phối thích hợp

Do Việt Nam được hưởng thuế suất ưu đãi khi xuất khẩu sang Nhật theo các hiệp định thương mại tự do Việt Nhật, kênh phân phối từ Việt Nam sang Nhật Bản thường theo khuynh hướng phân phối trực tiếp, 2 tầng hoặc 3 tầng.

Kênh phân phối 2 tầng: Nhà xuất khẩu → Nhà nhập khẩu

Kênh phân phối 3 tầng: Nhà xuất khẩu gia công → Nhà đặt gia công → Thị trường

Các công ty nước ngoài thường xem xét các liên doanh hoặc thỏa thuận cấp phép khi xem xét gia nhập thị trường Nhật Bản. Đối với các thông tin mới nhất về các quy định và thủ tục cho các hoạt động ở Nhật Bản, xin vui lòng truy cập vào trang web của JETRO tại <http://www.jetro.go.jp>.

Các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể được hưởng lợi từ những sự kiện thương mại lớn của Nhật Bản: không những ở Tokyo và Osaka, mà còn ở các nền kinh tế khu vực và các trung tâm công nghiệp lớn nơi diễn ra nhiều hội nghị quốc tế, hội thảo của Nhật Bản, và triển lãm thương mại.

2. Xu hướng

Thị phần đồ nội ngoại thất của Nhật Bản hiện nay xấp xỉ 6,4 tỉ USD, và qui mô này sẽ ngày càng thu hẹp do điều kiện kinh tế khó khăn. Do đó, xu hướng của người tiêu dùng hiện nay là sẽ thu mua ở phân khúc cao hoặc phân khúc thấp, không còn tập trung vào phân khúc giữa nữa. Điều này khác với nhiều năm trước, khi đa số người Nhật tự nhận mình là phân khúc trung lưu.

3. Vai trò thương mại điện tử

Quy mô của marketing trực tiếp tại Nhật Bản, bao gồm cả đặt hàng qua thư, qua điện thoại, truyền hình phản ứng trực tiếp, và bán hàng Internet, vẫn còn khiêm tốn so với tiêu chuẩn của Mỹ. Tuy nhiên, hoạt động mua sắm từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng qua mạng internet (B2C) đã phát triển nhanh chóng.

Các công ty quan tâm đến thương mại điện tử có thể tham khảo danh sách hoặc đăng tên mình tại trang web của JETRO: <http://www.jetro.go.jp/tppoas/howto/index.html#>.

4. Quy trình lựa chọn nhà cung cấp

Để lựa chọn nhà cung cấp, các nhà xuất khẩu có thể thực hiện 3 bước sau:

Bước 1: Xác định sản phẩm cần tìm nhà phân phối (bàn, ghế lễ/theo bộ..), kế hoạch phân phối, qui mô mong muốn của nhà phân phối (về số lượng cửa hàng, chi nhánh...), khu vực hoạt động. Tại Nhật có nhiều khu vực địa lí với các đặc điểm khác

nhau như phía Bắc (Hokkaido/Tohoku), 9 tỉnh miền Trung (chubu), miền Tây Trung (Kansai, trong đó có Osaka), khu vực Kyushu/Yamaguchi và Okinawa.

Bước 2: Tìm kiếm nhà phân phối qua các trang tìm kiếm, hiệp hội:

Ví dụ: Search tại Google

Vào trang web theo gợi ý dưới đây:

- <http://www.japantradepages.com/category/furniture-43.html> - trang web danh sách các nhà xuất khẩu, cung ứng
- <http://www.jetro.go.jp/> - Trang web của Tổ chức ngoại thương Nhật Bản

Bước 3: Duyệt qua trang web của từng nhà bán lẻ/bán buôn, chọn lọc lại các nhà bán lẻ hoặc bán buôn có khả năng hợp tác nhất, lập danh sách chi tiết cuối cùng gồm tên, trụ sở, địa chỉ, số điện thoại và email liên lạc. Danh sách cuối cùng thông thường gồm khoảng 10 nhà phân phối tiềm năng.

5. Khuyến nghị

- Cách tiếp cận nhanh chóng là sản phẩm bền tốt, giá cả phù hợp với các cách thức khuyến mãi sáng tạo.
- Ngoài ra còn cần quan tâm đến nhu cầu thị trường theo từng thời điểm và gìn giữ mối quan hệ bền chặt với khách hàng

B. Danh sách người mua hàng tiềm năng

1. Danh sách tổng hợp

Ví dụ: Sau khi thực hiện các bước tại mục A.4. kể trên, lọc lại được 10-15 nhà bán lẻ

2. 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: trang web có thể tìm kiếm thông tin về đồ nội thất hoặc người mua hàng

<http://www.japanretailnews.com/japan-business-links.html> - Trang thông tin về thị trường bán lẻ Nhật Bản

Các trang thương mại điện tử B2C tại Nhật cũng đang nở rộ, bao gồm cả Amazon Nhật Bản, Yahoo! Nhật Bản, và trang thương mại điện tử lớn nhất Nhật Bản, Rakuten.

3. Tạo danh sách chọn lọc

Danh sách chọn lọc nên chọn khoảng 10 đối tác tiềm năng với tên, địa chỉ, số điện thoại, email để liên lạc, xác minh thông tin đối tác.

4. Tiếp cận đối tác

Người Nhật rất ưa khách hàng có quan hệ lâu dài, được giới thiệu và trang web có thể hiện ngôn ngữ của họ. Do đó cách tốt nhất để tiếp cận là thông qua bên thứ ba và thể hiện mong muốn hợp tác lâu dài. Các Hiệp hội, tổ chức, trung tâm xúc tiến thương mại, đơn vị hỗ trợ kinh doanh cũng có thể giúp tiếp cận khách hàng. 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 Nhật có thể được tìm thấy tại website bên dưới: www.biztradeshows.com

5. Khuyến nghị

Tuy thương mại điện tử đã ngày càng phát triển, cách thức tiếp cận cổ điển thông qua tham dự hội chợ tại quốc gia thị trường đích chưa bao giờ mất tác dụng.

Thị trường Nhật Bản tạo điều kiện rất tốt cho nhà xuất khẩu thể hiện cam kết làm ăn lâu dài với uy tín cao, chất lượng sản phẩm tốt và liên tục cải tiến một cách thiết thực. Do đó doanh nghiệp nên đầu tư nâng cao các yếu tố trên, khi đã xác định sẽ xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.