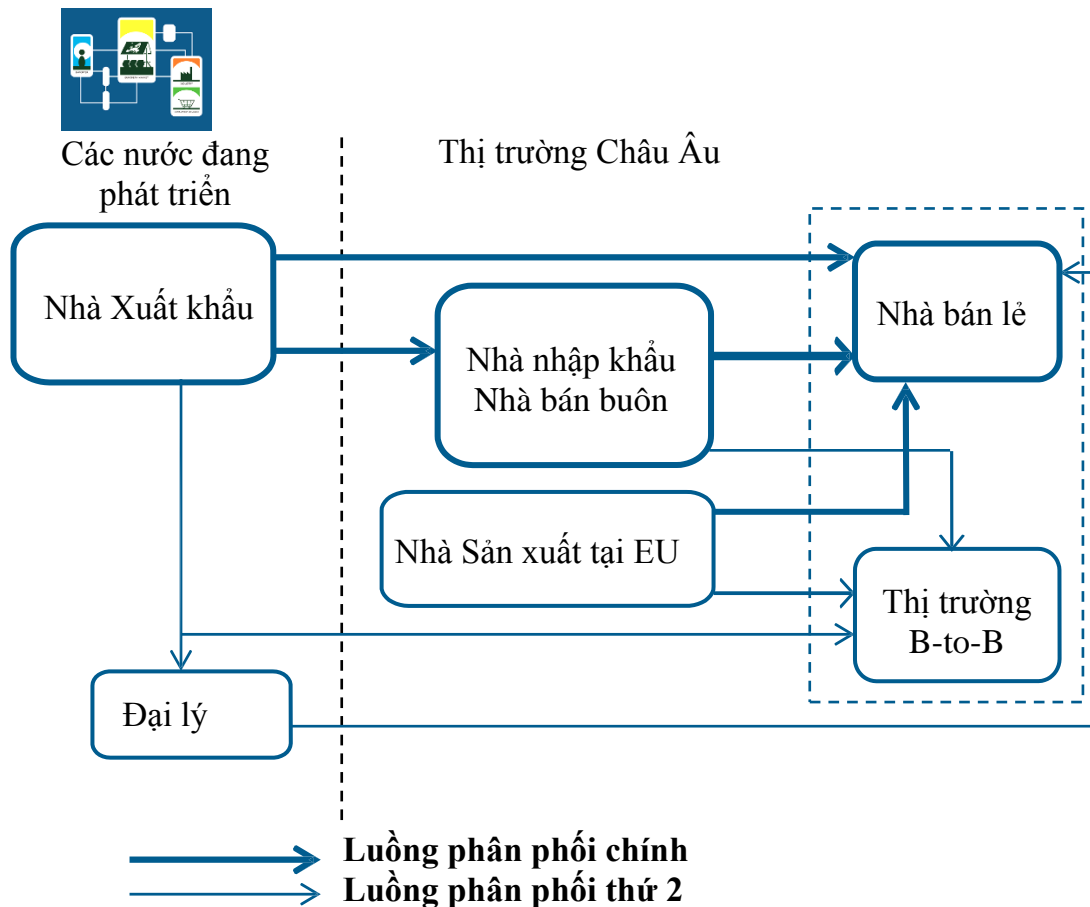


SẢN PHẨM TRANG TRÍ BẰNG SỨ (HS 691310) THỊ TRƯỜNG PHÁP - CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

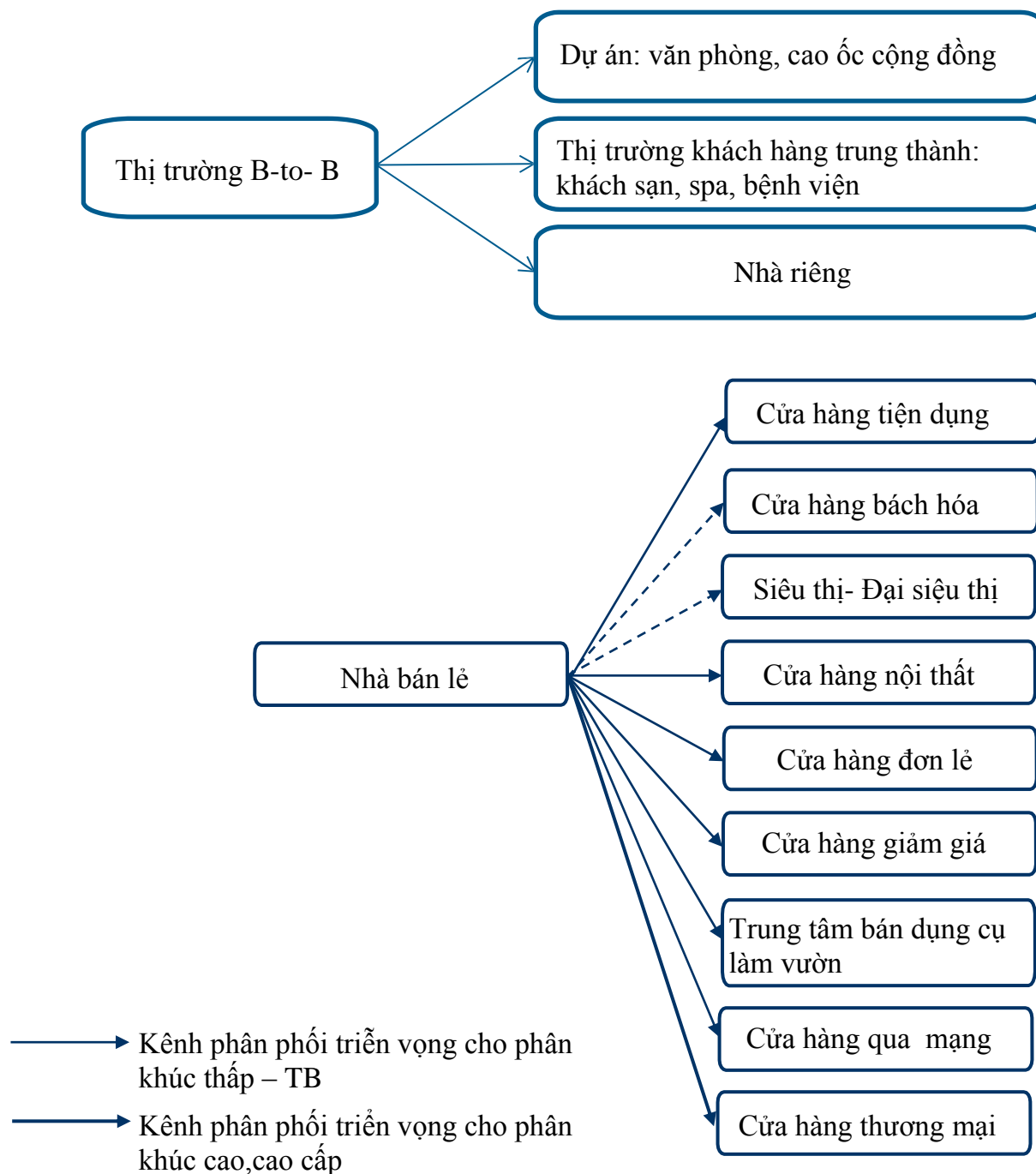
A. CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

Theo đánh giá chung, cấu trúc thương mại tại thị trường các nước EU nói chung và thị trường Pháp nói riêng khá bền vững với các nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, các đại lý mua, đại lý bán, các trung tâm thương mại,..đặc biệt trong thời gian gần đây là sự trỗi dậy của các nhà bán lẻ quy mô lớn kiêm luôn vai trò nhà nhập khẩu trở thành cầu nối thương mại chính giữa nhà xuất khẩu và người tiêu dùng cuối cùng. Điều này dẫn đến những thay đổi rõ nét trong việc phân khúc thị trường mà điển hình là sự phân chia rõ rệt giữa thị trường cao cấp hơn và thị trường cấp thấp hơn, cũng như là đa dạng hóa các sản phẩm truyền thống và cuối cùng là hiện tượng gia tăng hình thương mại trực tuyến. Mô hình sau sẽ giúp bạn có cái nhìn khái quát về cấu trúc thương mại tại thị trường EU nói chung và Pháp nói riêng.



Đối với mặt hàng trang trí nội thất nói chung và sản phẩm sứ trang trí nói riêng, cấu trúc thương mại đã được xây dựng tương đối bền vững. Theo đó các nhà nhập khẩu bán buôn “cầm chịch” trong việc giao thương với các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển và các nhà bán lẻ. Tuy nhiên thị trường đang ngày càng cạnh tranh hơn các nhà bán lẻ đang tìm cách nâng cao vị thế của họ bằng cách chính họ sẽ là nhà nhập

khẩu trực tiếp các mặt hàng này thay vì phải làm việc với các nhà bán buôn EU theo các làm truyền thống trước đây. Điều này tạo ra những thuận lợi là giảm bớt phần lợi nhuận chênh lệch của nhà bán buôn và hạ thời gian đưa sản phẩm vào thị trường.



Phân khúc thị trường tại các nước EU

- **Phân khúc cao cấp – xa xỉ phẩm**

Các nhà sản xuất/nhà xuất khẩu cần hiểu rõ đối với phân khúc này thì cần phải cung cấp các sản phẩm mà khi mua nó thì người mua thể hiện được đẳng cấp của mình (có

khả năng chi trả ở những mức giá cao ngất ngưỡng) và dòng sản phẩm có giới hạn số lượng ít (“hàng hiếm”). Chất lượng cao là điều hiển nhiên không cần bàn cãi và giá cả không quan trọng. Ở phân khúc thị trường này, người tiêu dùng quan tâm đến yếu tố danh tiếng nhãn hiệu trước, yếu tố xu hướng sẽ đứng sau. Các sản phẩm làm bằng tay được đánh giá ở mức cao nhất trong dòng phân khúc này, nó khiến người mua thể hiện được cá tính tinh tế của mình. Khách hàng của phân khúc thị trường này là những khách hàng thuộc diện không nhạy cảm với giá cả nhưng rất nhạy cảm đối với sản phẩm có khả năng thể hiện được nét độc đáo riêng biệt của chủ nhân.

- **Phân khúc trung bình khá – “đáng giá đồng tiền bát gạo”**

Các nhà sản xuất/ nhà xuất khẩu cần hiểu rõ các khách hàng ở phân khúc này là những người có đặc tính muốn tìm kiếm sản phẩm tốt nhất mà không nhất thiết phải có khả năng cao nhất. Ở phân khúc này, yếu tố xu hướng là yếu tố quan trọng nhất, những xu hướng này thể hiện rõ trên các tạp chí chuyên ngành trang trí nội thất, nhà cửa. Các sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm vừa đáp ứng yêu cầu công năng sử dụng đồng thời đáp ứng yêu cầu dùng để trang trí trong một tổng thể thống nhất của ngôi nhà. Phong cách đang chiếm ưu thế hiện nay là phong cách trang trí những vật dụng nhỏ, hoài cổ, tự nhiên, tối giản. Yếu tố giá cả rất quan trọng, khách hàng sẵn sàng bỏ thời gian tham khảo từ nhiều nguồn để có thể mua được sản phẩm tốt nhất với mức giá tốt nhất. Yếu tố phong cách sống có ảnh hưởng lớn đến xu hướng trong phân khúc này. Các nhà bán lẻ thường đề xuất cho người mua hàng các lựa chọn kết hợp các sản phẩm nội thất vừa là đồ trang trí, vừa được dùng để sử dụng và dĩ nhiên phải hợp thời trang. Đặc trưng của các nhà bán lẻ trong phân khúc này có thể là các cửa hàng chuyên dụng nhỏ đến các cửa hàng lớn hay thậm chí là các cửa hàng trang trí nội thất. Hiệu quả nhất là phải có không gian trưng bày các sản phẩm giống như trang trí một ngôi nhà thật. Phân khúc này chính là phân khúc đem lại nhiều cơ hội nhất cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển.

- **Phân khúc trung bình thấp - cơ bản nhưng hợp thời trang**

Các nhà sản xuất/nhà xuất khẩu cần hiểu rõ khách hàng ở phân khúc thị trường này là những người coi trọng nhất là yếu tố giá cả dù cho đó là sản phẩm cơ bản, sản phẩm thời vụ hay hay là một món quà trang trí rẻ tiền đi nữa. Dù có xét đến yếu tố mẫu mã, hợp xu hướng hay độ bền ..., thì người mua vẫn mong muốn là xứng với đồng tiền họ bỏ ra. Khi quyết định mua món đồ nào đó, khách hàng không muốn bỏ ra quá nhiều thời gian để đi loay hoay mua sắm các vật dụng này, họ chỉ cần có thể mua được các sản phẩm có sẵn tại ngay một cửa hàng ở góc phố mà thôi. Các sản phẩm thường có một mức giá thông dụng và được ưa chuộng nhiều hay ít còn phụ thuộc vào việc bán theo bộ hay là có chế độ khuyến mãi giảm giá. Khách hàng biết rất rõ việc họ mua được một sản phẩm có xu hướng gần nhất mà được mọi người yêu thích.

- **Phân khúc cấp thấp – “rẻ”**

Các nhà sản xuất/nhà xuất khẩu cần hiểu rõ ở trong phân khúc này thì các sản phẩm chỉ cần đáp ứng nhu cầu cơ bản hàng ngày, tính bền cũng không nhất thiết phải cao. Yếu tố mẫu mã thiết kế, sự tinh tế độc đáo không được đánh giá cao. Người tiêu dùng

là các đối tượng rất nhạy cảm về giá và thường mong muốn mình sẽ mua được một món hàng với mức giá “hời”. Vì đây chỉ là các sản phẩm thuận tiện cho cuộc sống nên người mua hàng không muốn mất thời gian nhiều vào việc lựa chọn món hàng. Các sản phẩm thường được dễ dàng tìm thấy các địa điểm thông dụng như siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng sản phẩm DIY, hoặc các cửa hàng giảm giá, bán hàng tồn kho. Các hình thức bán hàng được sử dụng ở phân khúc này là gửi email, thư tín, quảng cáo giảm giá trực tiếp đến tay khách hàng.

1. Kênh phân phối thích hợp cho nhà xuất khẩu Việt Nam.

Nhóm mục tiêu kênh phân phối quan trọng nhất tại Châu Âu nói chung và Pháp nói riêng cho các nhà xuất khẩu mặt hàng sứ trang trí - HS 691390 của Việt Nam là nhóm các nhà nhập khẩu và các nhà bán buôn, cho nên những nhà xuất khẩu Việt Nam lần đầu xâm nhập thị trường Pháp cần phải rất chú ý đến kênh phân phối này. Lý do để nhà sản xuất và xuất khẩu Việt Nam cần quan tâm đến nhóm đối tượng này là :

- Đối với các nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, họ đã quen thuộc với thị trường nội địa, đã đưa ra những định hướng hướng dẫn cho nhà sản xuất nước ngoài, và họ có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp và người mua trên khắp thế giới.
- Các đại lý mua và đại lý bán: là các công ty chuyên đi thương thảo và hoạt động kinh doanh theo những tiêu chí riêng của mình nhằm thực hiện chức năng làm khâu trung gian giữa người mua và bán. Họ không mua bán sản phẩm theo tên tuổi riêng của mình mà chỉ kinh doanh dựa trên việc lấy hoa hồng. Họ có thể làm đại lý cho nhiều nhà sản xuất.
- Các trung tâm thương mại và các nhà bán lẻ quy mô lớn: đối tượng này có khả năng mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất nước ngoài và xu hướng này hiện nay đang gia tăng vì nó cắt giảm được nhiều chi phí và cho phép nhà bán lẻ đặt những đơn hàng với mức giá rẻ hơn.

1.1. Các nhà nhập khẩu sứ trang trí của Pháp.

- ARC International (<http://www.arcinternational.com>)
- Ets DE NEUTER (<http://www.deneuter.fr>)
- Dépac Cadeaux Publicité S.A.R.L. (<http://www.depac.fr>)
- Mathias S.A., (<http://www.mathias.fr>)
- SEV (<http://www.lecedrerouge.com>)
- Socadis-cadeaux (<http://www.socadis-cadeaux.com>)
- Vincent cadeaux (<http://www.vincentcadeaux.com>)
- Arakari Gift and Decoration (<http://www.arakari.com>)
- Tohubohu gifts (<http://www.tohubohu.com>)
- Passport France (<http://www.passport-france.com>)
- MSK France (<http://www.msk-france.com>)

- Mat Flor (<http://www.matflor.com>)

1.2. Các nhà bán lẻ

- Carrefour (<http://www.carrefour.com>)
- Grands Magasins Galeries (<http://www.galerieslafayette.com>)
- Pinault-Printemps- Redoute (<http://www.pprgroup.com>)
- Printemps (<http://www.printemps.com>)
- Galeries Lafayette (<http://www.galerieslafayette.com>)
- Pier Import (<http://www.pierimport.fr>)
- Ambianceent Styles (<http://www.ambianceentstyles.com>)
- Conforama (<http://www.conforama.fr>)
- Lebon Marche (<http://www.lebonmarche.fr>)
- Gifi (<http://www.gifi.fr>)
- Monoprix (<http://www.monoprix.fr>)
- Intermarche (<http://www.intermarche.com>)
- Leclerc (<http://www.e-leclerc.com>)

2. Các xu hướng về cấu trúc thương mại

Tại thị trường EU nói chung và tại Pháp nói riêng, đối với mặt hàng sứ trang trí trước khi đến được tay người tiêu dùng cuối cùng đã đi qua rất nhiều khâu trung gian, một số khâu trung gian cơ bản hiện nay có mặt trên thị trường EU có thể kể đến như nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, đại lý, các tổ chức tiếp thị xuất khẩu, kênh bán lẻ, nhóm mua hàng ,...

2.1. Các đại lý

Họ là khâu trung gian có quyền hợp Pháp đại diện cho nhà sản xuất, là cầu nối giữa người mua và người bán dù cho nhãn hiệu sản phẩm mà họ đứng ra đại diện không phải là nhãn hiệu riêng của họ. Đôi khi vai trò của nhà sản xuất sẽ kiêm thêm luôn nhiệm vụ thay mặt cho nhà nhập khẩu kiểm tra chất lượng của lô hàng ,... Nhà đại lý sẽ nhận hoa hồng từ nhà sản xuất. Mức lợi nhuận phụ thuộc vào một số yếu tố, chẳng hạn như tỷ lệ doanh thu của các sản phẩm họ nhận làm đại lý, hay là theo thỏa thuận giữa 2 bên. Thông thường thì mức lợi nhuận này chiếm khoảng 3-15% doanh thu. Họ có thể làm đại lý cho nhiều nhà sản xuất. Các đại lý thường sự thấu hiểu về cấu trúc phân phối và hành vi tiêu dùng của khách hàng rất rộng. Cách thức sử dụng đại lý giúp cho nhà sản xuất yên tâm trong việc mặt hàng của mình được đảm bảo giới thiệu ra thị trường và phân phối hợp lý.

Hình thức này phù hợp với các nhà sản xuất có quy mô trung bình đến lớn hay các tổ chức xuất khẩu ở các nước đang phát triển muốn kết nối nhiều sản xuất nhỏ lại với

nhau hoặc là các nhà sản xuất chưa có kinh nghiệm xuất khẩu hoặc kinh nhiệm trong công việc hậu cần.

2.2. Nhà nhập khẩu, nhà bán buôn

Đây là kênh phân phối quan trọng khác đối với mặt hàng sứ trang trí nhất cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển

Nhà nhập khẩu/nhà buôn mua hàng từ nhà xuất khẩu và cung cấp hàng cho các nhà bán lẻ, chuỗi bán lẻ, các cửa hàng chuyên dụng đến các trung tâm thương mại. Bên cạnh hoạt động mua bán, thực hiện quá trình xuất nhập khẩu, và trữ hàng, hiện nay họ còn cung cấp những định hướng hướng dẫn và thông tin cho nhà sản xuất. Vì thế doanh nghiệp sản xuất cần chú ý là càng tạo được mối quan hệ tốt với nhà nhập khẩu/nhà bán buôn thì việc hợp tác càng có hiệu quả, doanh nghiệp sẽ được cung cấp những thiết kế chính xác và các thông tin mới nhất về xu hướng thị trường, những yêu cầu về chất lượng và vật liệu. Hầu hết các nhà nhập khẩu/nhà bán buôn thường đặt hàng theo dạng nhóm sản phẩm, có thể lên đến 15.000 - 20.000 mặt hàng. Họ chịu mọi tổn thất về lượng hàng dự trữ. Phần tiền cộng thêm cho nhà bán buôn thường khoảng 20%.

2.3. Các tổ chức tiếp thị xuất khẩu

Bên cạnh thiết kế những mặt hàng trang trí của nhãn hiệu riêng của mình thì các công ty tiếp thị và xuất bản cũng mở rộng hoạt động sang lĩnh vực các sản phẩm phải cần có giấy phép chứng nhận. Họ sử dụng sản phẩm trí tuệ của công ty khác để bán sản phẩm của họ thông qua các hợp đồng bản quyền với quyền sở hữu tài sản trí tuệ chẳng hạn như là nhãn hiệu, dòng sản phẩm, bằng sáng chế, nhân vật,...

Loại hình này rất quan trọng đối với các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển, vì các tổ chức này là đường liên kết trực tiếp đến các công ty lớn và lâu đời ở EU. Việc cấp giấy chứng nhận đang dần phổ biến đặc biệt là đối với các sản phẩm dành cho trẻ em.

2.4. Nhóm mua hàng.

Đây thường là do các nhà mua hàng cá nhân, nhà bán buôn và bán lẻ kết hợp lại với nhau nhằm mục đích là để giảm bớt chi phí của họ bằng cách chú trọng đến hoạt động mua và hậu cần giao nhận.

Hình thức này cũng có thể được xem là quan trọng đối với các nhà sản xuất có quy mô vừa đến lớn ở các nước đang phát triển. Doanh nghiệp có được mối quan hệ tốt đối với nhóm mua hàng thì đó là điều tiên quyết cho việc xuất khẩu với số lượng lớn.

2.5. Nhà bán lẻ

Nhà bán lẻ là người có vai trò đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Kênh bán lẻ là kênh phân phối cuối cùng đến tay người tiêu dùng. Các loại hình bán lẻ cơ bản trên thị trường là: các cửa hàng tạp hoá, trung tâm bán sản phẩm nội thất và dụng cụ chăm sóc vườn. Bên cạnh đó còn có các cửa hàng trưng bày, đại lý nhỏ, cửa hàng giảm giá, chợ và siêu thị. Đối với các trung tâm bán sản phẩm nội thất và dụng cụ

chăm sóc vườn thì mức lợi nhuận đối với mặt hàng này chiếm khoảng 9% doanh thu. Do mức lợi nhuận từ mặt hàng này rất hấp dẫn nên nhà bán lẻ không chuyên dụng cũng nhập thêm đối tượng sản phẩm này trong cửa hàng của họ. Phần chênh lệch giá mà kênh bán lẻ sản phẩm sứ trang trí này hưởng thường cao hơn 12-15% so với thị trường đồ nội thất. Do sản phẩm mặt hàng trang trí và quà tặng nói chung và mặt hàng sứ trang trí nói riêng rất đa dạng về chủng loại và số lượng cửa hàng bán lẻ mặt hàng này rất nhiều nên không thể thống kê được chính xác thị phần của các nhà bán lẻ đối với loại sản phẩm này.

Hiện nay, vai trò của nhà bán lẻ đang có sự thay đổi lớn, không đơn thuần trong thực hiện vai trò bán lẻ nữa. Các nhà bán lẻ, đặc biệt là có chuỗi bán lẻ lớn, chủ động nhập khẩu trực tiếp từ các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển. Quy mô tổ chức của nhà bán lẻ hiện nay có nhiều mức độ khác nhau: một số rất lớn, có tên tuổi, một số là mắt xích trong chuỗi cung ứng, một số thì có quy mô nhỏ và độc lập. Một số nhà bán lẻ lớn đang vươn tầm ảnh hưởng của mình ra khắp châu Âu và luôn có tham vọng trở thành các trung tâm có thể ảnh hưởng “phong cách sống” cho dân cư. Các nhà bán lẻ nhỏ hơn thì cố gắng đi vô chuyên sâu những bộ sản phẩm sưu tập đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng nội địa. Họ mua sản phẩm từ các nhà bán buôn/nhà nhập khẩu hoặc từ đại lý. Họ là các khách hàng thường xuyên của các hội chợ thương mại. Nhà bán lẻ là kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu của nhà sản xuất. Đối với họ, đôi khi họ chỉ cần những đơn hàng nhỏ, thời gian giao hàng nhanh một khi họ đã bán hết hàng trên quầy kệ.

3. Vai trò của thương mại điện tử, mua hàng điện tử.

Không thể phủ nhận mức tăng trưởng của loại hình thương mại điện tử trong những năm qua. Tuy hiện nay chỉ đang chiếm một vai trò nhỏ nhưng thương mại điện tử là kênh phân phối đang ngày càng phát triển trong thương mại sản phẩm sứ trang trí tại Pháp. Theo hình thức này, trước đây, hoạt động thường thất là các tổ chức bán hàng theo cách đặt hàng qua mail sẽ gửi catalogue những sản phẩm của họ đến khách hàng tiềm năng, để khách hàng có thể mua tại nhà mà không cần đến cửa hàng. Khách hàng chỉ cần điền vào mẫu có sẵn, gửi mail lại hoặc đặt hàng qua điện thoại fax, hay email và sản phẩm sẽ được gửi đến nhà trong vài ngày sau. Thường thì cách thức này chỉ áp dụng đối với phân khúc thị trường thấp và trung bình. Tuy nhiên, hiện nay, trong nội tại thị trường EU, các nhà bán lẻ có thể dễ dàng vào tham khảo trên các trang website của các nhà bán buôn/nhà nhập khẩu để xem xét giá cả và đặt hàng.

4. Khuyến nghị

Cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững với nhà nhập khẩu Pháp. Để biết thêm chi tiết, xin tham khảo thêm hồ sơ các nhà nhập khẩu và cách lập một danh sách tổng hợp.

Để thiết lập quan hệ làm ăn lâu dài với nhà nhập khẩu sứ trang trí tại Pháp. Hãy tìm hiểu một số thông tin cần thiết về đối tác trước khi lựa chọn. Cũng nên kiểm tra tín dụng của đối tác tiềm năng thông qua một công ty chuyên biệt như Dun and Bradstreet (<http://www.dnb.com>).

B. DANH SÁCH NHÀ NHẬP KHẨU TIỀM NĂNG

1. Danh sách tổng hợp

Thông qua việc sử dụng Internet, bạn có thể tự tạo ra được một danh sách các khách hàng tiềm năng. Nhưng trước khi bắt đầu, xin hãy đọc phần cấu trúc thương mại của ngành (product/country) và dựa vào đó để nhận diện nhóm đối tượng bạn đang quan tâm. Với phương Pháp này, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian nhờ chuẩn bị tốt và có thể tìm được đối tác dài hạn một cách dễ dàng. Xin lưu ý rằng việc xây dựng một danh sách với những khách hàng triển vọng đòi hỏi bạn phải đầu tư nhiều thời gian. Vì vậy bạn cần có thời gian để làm quen với các website và các cơ sở dữ liệu được đề cập dưới đây.

Trong số các đối tác thương mại, bạn phải xác định đâu là đối tác phù hợp với doanh nghiệp của mình và phù hợp để xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Dùng các nguồn thông tin sau để xây dựng một danh sách tổng hợp.

- Solidar Monde, (<http://www.solidarmonde.fr>)
- Alter Mundi (<http://www.altermundi.com>)
- La compagnie du commerce equitable (<http://www.ccequitable.com>)
- Euromonitor (<http://www.euromonitor.com>)
- Datamonitor (<http://www.datamonitor.com>)
- Dunn & Bradstreet (<http://www.dnb.com>)
- Vereniging GEBRA - <http://www.gebra.nl> - mixed branch association
- Aid to Artisans - <http://www.aidtoartisans.org> - International Non-profit
- Organization for the craft sector
- EFTA - <http://www.european-fair-trade-association.org> - European Fair Trade Organization
- WFTO - <http://www.wfto-europe.org> - World Fair Trade Organization

2. Tạo danh sách ngắn từ danh sách tổng hợp.

Sau khi có được danh sách tổng hợp, bạn sẽ có trong tay rất nhiều công ty nhưng không phải công ty nào cũng có triển vọng. Bạn sẽ phải sàng lọc để có được một danh sách ngắn. Những gợi ý sau có thể giúp ích cho bạn trong việc sàng lọc:

- Kiểm tra thông tin trên website của các công ty (về quy mô, chính sách tìm kiếm nguồn hàng, sản phẩm, chiến lược cạnh tranh...)
- Gọi điện đến các công ty còn lại và/hoặc các hiệp hội để có thêm thông tin chi tiết.
- Đồng thời tận dụng thư điện tử (email), tốt nhất là sau khi đã gọi điện.

3. Tiếp cận đối tác

Địa điểm tốt nhất để bạn gặp được các khách hàng tiềm năng là tại hội chợ thương mại về đồ gốm. Một số hội chợ đáng chú ý là

- Salon de l'Habitat - <http://www.toulouse-expo.ddo.net/fr/presse/salon-habitat.htm>
- Trade fair organiser Sepelcom - <http://www.sepelcom.com/2005/>
- Confédération des industries Céramiques de France (Confederation of Ceramic Industries of France), (E-mail: ceramique@wanadoo.fr)
- Syndicat des Producteurs de Cadeaux d'Affaires et d'Objets Publicitaires (SYPROCAFS), (Business Gifts Professional Union), (<http://www.syprocaf.fr>) ;
- Ambiente (Germany) - <http://ambiente.messefrankfurt.com>
- Tendence (Germany)- <http://tendence.messefrankfurt.com/>
- XMas World (Germany) - <http://christmasworld.messefrankfurt.com>
- Maison et Objet (France) - <http://www.maison-objet.com/>

Bên cạnh đó Hội chợ Frankfurt tại Đức cũng thu hút nhiều nhà NK Pháp đến tìm hiểu thông tin:

- Frankfurt fairs (<http://ambiente.messefrankfurt.com/>)
- Frankfurt fairs (<http://tendence-lifestyle.messefrankfurt.com/>)

Hãy dựa vào danh sách ngắn của Doanh nghiệp để bố trí các cuộc hẹn tại hội chợ này.

Bạn cũng có thể liên lạc với nhà nhập khẩu qua điện thoại để tự giới thiệu về mình. Trước tiên bạn phải có được tên của người quản lý chịu trách nhiệm nhập hàng. Kế đến bạn nên sắp xếp một cuộc nói chuyện điện thoại ngắn với người đó và giữ liên lạc qua thư điện tử (email), trong thư nhớ đề cập đến cuộc điện đàm mà bạn đã thực hiện. Sau vài ngày, gọi điện cho người phụ trách mua hàng một lần nữa để xem họ có quan tâm đến lời đề nghị của bạn hay không. Có thể họ sẽ muốn bạn gửi một tờ bướm giới thiệu về sản phẩm của công ty của bạn.

4. Khuyến nghị

Phải chắc chắn là bạn đáp ứng được nhu cầu của thị trường và của khách hàng. Xin vui lòng xem thêm phần Yêu cầu về tiếp cận thị trường cho sản phẩm này. Ngoài ra, bạn có thể xem thêm hồ sơ nhà nhập khẩu (buyer profiles) để có thêm thông tin.