

Kênh phân phối thị trường giày dép châu Âu

Thông qua những kênh nào bạn có thể đưa giày dép vào thị trường châu Âu?

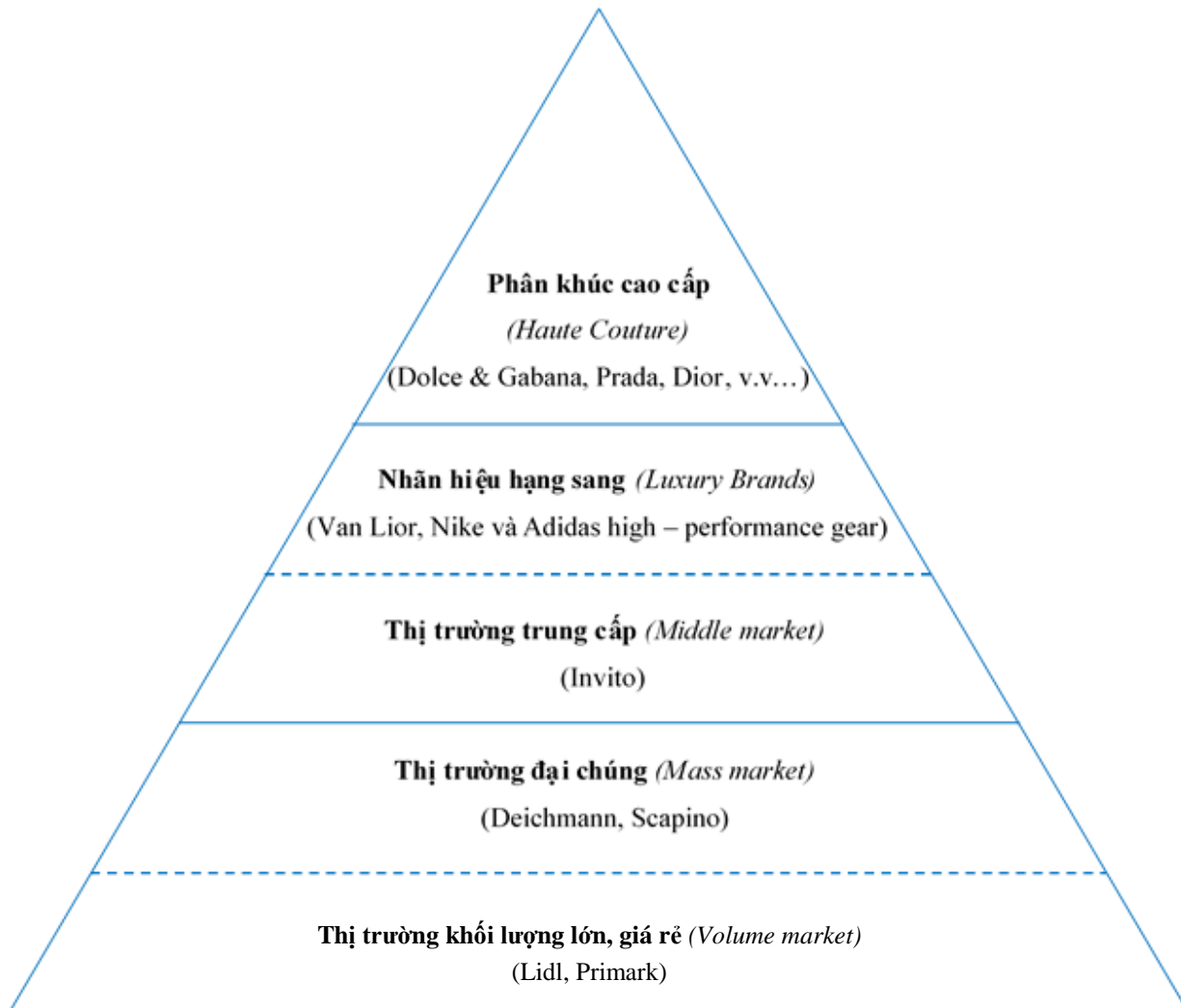
Thị trường giày dép Châu Âu khá phân tán. Là một nhà cung cấp sản phẩm giày dép, thách thức dành cho bạn là xác định được phân khúc thị trường cụ thể với mức giá và các yêu cầu phù hợp với bạn. Nhiều phân khúc thị trường, và các kênh tiếp cận sản phẩm rất giống nhau có thể gây nhầm lẫn và thậm chí đan xen lẫn nhau. Ví dụ, kênh thương mại điện tử đang gây ra biến động lớn trên thị trường và các mặt hàng giày dép thể thao có mặt từ phân khúc cấp thấp tới cao cấp. Do đó, rất khó khăn nhưng cũng rất đáng để tìm ra – thậm chí là tạo ra – một thị trường ngách đặc biệt mà doanh nghiệp của bạn có thể tham gia và kinh doanh tốt nhất tại thị trường ngách đó.

Phân khúc thị trường Châu Âu nào hấp dẫn nhất đối với các sản phẩm giày dép của bạn?

➤ Phân khúc thị trường đầu tiên bạn nên kinh doanh dựa trên giá cả

Do thị trường ngày càng trở nên phân tán, nên thị trường giày dép châu Âu có thể được phân khúc theo nhiều cách khác nhau. Bạn có thể phân biệt các phân khúc thị trường dựa trên giá cả, khối lượng hoặc theo nhân khẩu học. Bạn cũng có thể tách sản phẩm da ra khỏi hàng dệt may hoặc sợi tổng hợp, hoặc hàng thể thao với hàng công sở và hàng thời trang. Biểu đồ 1 cho thấy tổng quan về các phân khúc truyền thống và dễ nhận biết nhất trên thị trường giày dép Châu Âu. Các phân khúc này dựa trên giá cả. Giá cả thường là yếu tố đầu tiên bạn cần xem xét.

Biểu đồ 1: Phân khúc thị trường giày dép



- **Phân khúc thời trang cao cấp**

Sản phẩm giày dép thời trang cao cấp được các nhà thiết kế hàng đầu thế giới thiết kế và làm theo đơn đặt hàng của các khách hàng cá nhân và chỉ có một hoặc một vài đôi. Ngay dưới phân khúc thị trường này là phân khúc thị trường hàng may sẵn. Vẫn là một phần trong phân khúc hàng cao cấp, nhưng giày dép may sẵn được thiết kế bởi các nhà thiết kế thời trang cao cấp và được sản xuất theo nhiều kích cỡ và có giá thấp hơn một chút.

+ Giày dép thời trang, bằng da

- + Cửa hàng chuyên biệt
- + Tập trung vào các sản phẩm giày dép da và dịch vụ cá nhân
- + Các cửa hàng bán lẻ nhỏ, trong nước.
- **Phân khúc giữa và trung bình (Các nhãn hiệu hạng sang và thị trường trung cấp)**

Giữa phân khúc trung cấp và cao cấp là phân khúc trung – cao cấp với các loại giày dép được thiết kế bởi các nhà thiết kế ít tiếng tăm hơn và được bán ở các cửa hàng chuyên biệt độc lập và các trung tâm thương mại cao cấp. Phân khúc thị trường trung cấp cung cấp các sản phẩm thời trang của nhiều nhãn hiệu khác nhau thông qua các cửa hàng, các chuỗi cửa hàng bán giày dép, các trung tâm thương mại và công ty bán hàng theo đơn đặt hàng.

- + Giày dép thời trang, tập trung vào các sản phẩm bằng da
- + Các nhà bán lẻ giày dép mang thường ngày từ trung cấp đến cao cấp
- + Mức giá từ trung bình đến cao
- + Cửa hàng bán lẻ đồ thể thao, tập trung vào đồ thể thao và các sản phẩm dùng hàng ngày
- + Các cửa hàng giày dép kết hợp quần áo
- + Ví dụ: Invito, Ziengs, cũng là Nike, Adidas a.o.
- + Ví dụ về các thương hiệu trung cấp: Lecoq sportive, Umbro
- + Ví dụ về các thương hiệu cao cấp: Nike, Adidas, Puma

- **Phân khúc trung bình thấp và thấp (Thị trường đại chúng và thị trường số lượng lớn, giá rẻ)**

Các nhãn hiệu tư nhân chiếm lĩnh phân khúc thị trường trung bình thấp và bán tại các chuỗi cửa hàng quần áo, các cửa hàng bán lẻ độc lập, các trung tâm thương mại và các công ty bán hàng theo đơn đặt hàng. Tại phân khúc thị trường cấp thấp, các sản phẩm giá thấp được bán với số lượng lớn qua các cửa hàng bán lẻ, các cửa hàng giảm giá hoặc các siêu thị và đại siêu thị.

- + Giày thể thao, xăng đan, dép lê, bốt...
- + Các nhà bán lẻ quốc tế giá thấp với mức giá cạnh tranh và khối lượng lớn
- + Mức giá thấp
- + Ví dụ: Scapino, Deichmann
- + Nhiều cửa hàng không chuyên về giày dép thường bán giày dép như một sản phẩm đi kèm với mức giá rẻ
- + Ví dụ: trạm xăng, siêu thị, cửa hàng đồ thủ công

- **Lời khuyên:**

- + Ưu tiên hàng đầu của bạn trong quá trình xác định phân khúc thị trường tiềm năng nhất (s) là xác định phân khúc có giá cả phù hợp nhất với sản phẩm bạn. Đây là cách mà hầu hết người mua hàng và người tiêu dùng lựa chọn thị trường đầu tiên.
- + Xem Biểu đồ 1 và so sánh khả năng của bạn ở các phân khúc giá khác nhau để xác định bạn nên định vị công ty của bạn ở phân khúc thị trường nào.
- + Nghiên cứu mức giá và sản phẩm của những khách hàng tiềm năng trước khi liên hệ với họ. Nếu không phù hợp, việc bạn liên hệ với họ sẽ làm mất thời gian của cả 2 bên.

- + Hãy đầu tư thời gian và tiền bạc để thực hiện một chuyến khảo sát mua sắm ở châu Âu, hoặc một tour du lịch châu Âu. Hãy nghiên cứu các cửa hàng để biết về sản phẩm, giá cả và định hướng của họ. Điều này sẽ giúp bạn xác định thế mạnh của riêng bạn. Và người mua hàng sẽ đánh giá cao sự đầu tư bạn để tìm hiểu về công ty của họ và những thách thức mà họ đang phải đối mặt.
 - + Đồng thời bạn cũng cần xác định bạn có thể gia tăng bao nhiêu giá trị cho khách hàng của mình. Nếu tại thời điểm này, điều tốt nhất bạn có thể làm là sản xuất chính xác theo thông số kỹ thuật của khách hàng, hãy đảm bảo điều đó ngay bây giờ. Điều này có thể có nghĩa là bạn có thể tìm kiếm những người mua hàng có cơ sở sản xuất và thiết kế lớn của riêng họ, thường hoạt động trong các phân khúc thị trường đại chúng cấp thấp.
 - + Nếu bạn có bộ phận thiết kế của riêng và có thể thường xuyên đưa ra các mẫu mới, các nguyên liệu mới hoặc đế ngoài mới cho khách hàng của bạn, quan hệ hợp tác kinh doanh ở mức cao hơn trên thang phân khúc thị trường. Hãy tìm khách hàng sẵn sàng chi trả cho phần giá trị gia tăng này.
 - + Nếu mức giá bằng nhau, nhiều khách hàng sẽ đánh giá người cung cấp dựa trên mức độ dịch vụ và các chỉ số chính về hoạt động hiệu quả. Các yếu tố này có thể bao gồm tốc độ giao hàng, kiến thức về thiết kế hoặc dây chuyền sản xuất. Bạn hãy trao đổi với khách hàng tiềm năng để tìm hiểu xem họ đang tìm kiếm điều gì. Sau đó, quyết định xem bạn có thể cung cấp điều đó hay không hoặc liệu bạn có nên tìm kiếm người mua ở phân khúc khác hay không.
- **Sau khi xem xét giá, hãy thu hẹp phân khúc thị trường của bạn bằng cách xem xét các yếu tố khác**

Khi bạn đã quyết định chọn được phân khúc thị trường với mức giá tốt nhất cho doanh nghiệp của mình, bạn có thể tiếp tục thu hẹp thị trường của mình. Ví dụ, bạn có thể xem

xét các đặc điểm về địa lý, nhân khẩu học và kinh tế.

- **Lời khuyên:**

- + Tìm hiểu xem bạn có phải là nhà cung cấp với khối lượng cung cấp lớn, chi phí thấp hay là một nhà cung cấp phù hợp cho một thị trường ngách. Việc tìm được thị trường ngách phù hợp có thể khó khăn nhưng các thị trường ngách thường đem lại lợi nhuận cao hơn và ổn định hơn.
- + Bạn hãy xem xét nhiều loại giày dép khác nhau và tìm ra loại bạn có thể sản xuất tốt nhất, ví dụ: dành cho đàn ông, dành cho phụ nữ, giày dép thông thường, giày dép thể thao, giày công sở. Hãy nghiên cứu thị trường và sử dụng điểm mạnh của bạn cho điểm khởi đầu của bạn. Nếu bạn có kinh nghiệm về sản xuất giày thể thao, điều này có thể không phải là một ý tưởng tốt nếu bạn liên hệ với một khách hàng chuyên về boots cao su.
- + Bạn hãy cân nhắc cả phân khúc thị trường theo địa lý. Thị trường Châu Âu bao gồm nhiều quốc gia đa dạng. Ví dụ, xu hướng thị trường và giá cả ở Nam Âu không giống như ở vùng Tây Bắc hoặc Đông Âu. Hãy tìm ra sự khác biệt và quyết định xem quốc gia nào hoặc vùng nào phù hợp với chiến lược và khả năng của bạn.
- + Hãy xem xét phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học. Châu Âu đa dạng về tôn giáo, độ tuổi, giới tính, thu nhập và giáo dục khiến cho thói quen mua hàng cũng khác nhau. Ví dụ, những người có học vấn cao thường quan tâm nhiều hơn đến vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Hãy tìm hiểu rõ về nhóm người tiêu dùng phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn, ví dụ như nhóm gia đình trẻ, phụ nữ lớn tuổi hoặc thanh niên đô thị.
- + Hãy xem xét phân khúc thị trường theo yếu tố kinh tế. Sự khác biệt về kinh tế ở Châu Âu rất quan trọng. Các quốc gia đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao sẽ dễ dàng

kinh doanh hơn, mặc dù khách hàng của bạn có thể hoạt động ở nhiều nước khác nhau. Ngoài ra, những quốc gia đang có nền kinh tế khó khăn có thể là thị trường chỉ dành của bạn. Một lần nữa, vấn đề đặt ra ở đây là tìm ra thị trường phù hợp với bạn.

- + Lưu ý rằng thương mại điện tử có thể ảnh hưởng hoặc làm thay đổi lựa chọn phân khúc của bạn. Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng và người mua đang sử dụng thương mại điện tử sẽ có các yêu cầu khác nhau về dịch vụ. Thông thường họ muốn các nhà cung cấp có thể theo kịp họ về thiết kế, cung cấp nguồn hàng và sản xuất, tốt nhất là ở một số quốc gia.
- + Bạn hãy tìm hiểu về những công ty đang phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử. Do tốc độ tăng trưởng nhanh của họ nên nhiều người trong số họ sẽ tìm kiếm các nhà cung cấp sẵn sàng và có thể phát triển cùng với họ.

➤ **Không chỉ lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp, bạn hãy sử dụng các yếu tố khác để tạo ra một thị trường ngách.**

Trên thị trường giày dép Châu Âu ngày nay, thậm chí cả những đặc điểm rất chi tiết bạn cũng có thể chọn để tập trung và có thể lặp lại ở nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Điều này có thể gây nhầm lẫn, nhưng cũng có thể mang lại cơ hội lớn cho các nhà cung cấp.

Ví dụ, chất liệu bạn sử dụng như da hoặc sợi tổng hợp có thể sử dụng được ở tất cả các phân khúc thị trường, từ thấp cấp đến cao. Hoặc các mẫu bạn sản xuất có thể xuất hiện ở cả các cửa hàng giày dép thời trang cao cấp cũng như các cửa hàng bán lẻ số lượng lớn và rẻ. Internet và mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc này, vì internet và mạng xã hội tác động tới người tiêu dùng và khách hàng trên diện rộng và tác động tới xu hướng và ý tưởng trên thị trường thế giới. Điều này xóa bỏ ranh giới của các phân khúc thị trường truyền thống và thậm chí là các thị trường, mở ra cánh cửa để các sản phẩm có mặt trên tất cả các phân khúc thị trường và các sản phẩm kết hợp yếu tố của nhiều phân

khúc thị trường.

Khi bạn hiểu rõ hơn về thị trường Châu Âu, bạn sẽ phát hiện ra rằng ở tất cả các phân khúc thị trường giao nhau và tương tự này, sẽ có những khác biệt rõ ràng để bạn có thể sử dụng để xác định vị trí của mình. Với mức độ ngày càng tăng, bạn thậm chí có thể nhận ra rằng “phân khúc thị trường” của mình không phải là phân khúc đã được xác định trước của một thị trường với một cái tên rõ ràng mà mọi người đều biết, nhưng thay vào đó khá độc đáo – hoặc ít nhất là rất chính xác – hãy tạo ra một thị trường với nhiều yếu tố khác biệt: thị trường ngách của riêng bạn.

- **Lời khuyên:**

- + Tạo ra được thị trường ngách của riêng bạn là công thức cho sự thành công. Các yếu tố bạn lựa chọn thường sẽ liên quan tới giá cả, chất lượng, phong cách, phương thức sản xuất và khối lượng. Nhưng bạn cũng có thể tập trung vào các yếu tố mới nổi, chẳng hạn như sản xuất bền vững, một công nghệ mới đặc biệt hoặc kết hợp giữa giày dép và yếu tố sức khỏe.
- + Chìa khoá trong việc tạo ra thị trường ngách của riêng bạn là sử dụng thế mạnh riêng của bạn và tìm ra người mua hàng hoặc người tiêu dùng quan tâm tới các thế mạnh này. Những khách hàng này có thể đến từ các phân khúc thị trường truyền thống khác nhau để hình thành một phân khúc thị trường mới phù hợp với sản phẩm của bạn.
- + Bạn càng hoàn thiện và tập trung, bạn sẽ càng có nhiều khả năng sớm tạo ra một thị trường ngách cho riêng mình. Một ví dụ ngẫu nhiên về hình thức này là mức giá trung bình, làm từ vải, giày dép thông dụng theo hướng thể thao và được sản xuất theo các điều kiện đảm bảo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dành cho những người có thu nhập tương đối từ thị trường trung cấp tới cao cấp.

- **Sự tồn tại của các phân khúc thị trường nhỏ phụ thuộc vào tính sáng tạo và tính**

độc đáo

Các phân khúc thị trường nhỏ ngày càng khó khăn, chẳng hạn như các nhà bán lẻ nhỏ (kể cả các chuỗi có từ một tới một trăm cửa hàng), khó khăn trong việc cạnh tranh với các phân khúc thị trường lớn, chẳng hạn như các chuỗi bán lẻ hàng đầu như [Inditex](#), [H&M](#) và [Bestseller](#). Cách tốt nhất họ có thể tồn tại là chuyên biệt hoá, sử dụng sự sáng tạo để tạo ra xu hướng và nhu cầu mới. Nếu điều này thành công sẽ làm cho tăng trưởng mạnh.

Các công ty lớn có nhiều kiến thức về chuỗi cung ứng. Điều này cũng có nghĩa là đối với họ chi phí giá cả, chất lượng và thời gian giao hàng đã cố định. Họ cần những nhà cung cấp có thể theo kịp các yêu cầu của họ một cách hoàn hảo nhất. Lợi thế lớn khi làm việc với với những khách hàng này là họ mua với số lượng lớn. Bất lợi lớn nhất là mức lợi nhuận thấp.

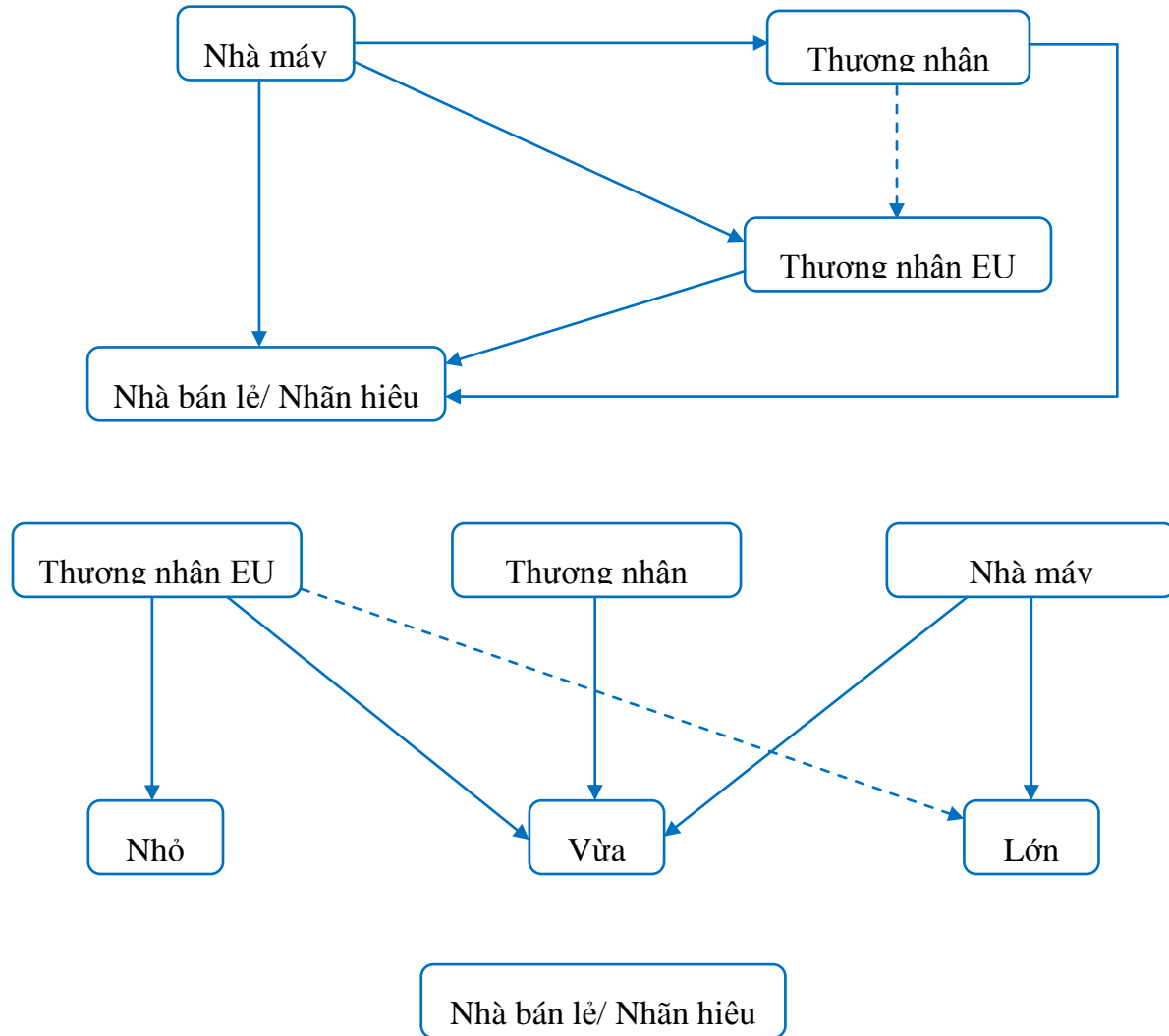
Cần lưu ý rằng bạn có thể tiếp cận các phân khúc thị trường nhỏ hơn thông qua các công ty lớn cũng như các công ty nhỏ hơn. Nhiều nhà bán lẻ và nhiều nhãn hiệu lớn đa dạng hoá cách thức của họ để phục vụ nhiều nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau và tạo ra nhiều xu hướng khác nhau.

- **Lời khuyên:**

- + Hãy tìm hiểu xem bạn có nên thử và liên hệ với các công ty lớn hay cố gắng bán cho các công ty nhỏ hơn trên các thị trường ngách. Kiểm tra các ưu điểm và nhược điểm của từng phân khúc thị trường và cố gắng định vị cho doanh nghiệp của bạn.
- + Có rất nhiều cách khác nhau để tiếp cận các phân khúc thị trường. Điều quan trọng là bạn phải nhận ra rằng, với tư cách là một công ty xuất khẩu từ một nước đang phát triển, bạn sẽ cần xác định rõ phân khúc thị trường của mình trước khi tiến hành công việc xuất khẩu. Nếu bạn không xác định được, bạn sẽ thấy lạc lối và khó đạt được mục tiêu xuất khẩu. Việc xác định phân khúc thị trường tốt sẽ giúp bạn phát triển một

chiến lược rõ ràng và hiệu quả và đảm bảo phát triển công việc kinh doanh.

Bạn nên sử dụng kênh phân phối nào để tiếp cận thị trường giày dép châu Âu?



Biểu đồ 2: Các kênh thị trường của thị trường giày

Là nhà sản xuất, bạn có thể chọn một trong số nhiều cách liên hệ với người mua ở Châu Âu. Biểu đồ 2 cung cấp cái nhìn tổng quan về các kênh phân phối chính trên thị trường.

Kênh đại lý, công ty thương mại hoặc kênh trung gian là kênh phổ biến nhất nhất cho các sản phẩm nhập khẩu từ các nước đang phát triển sang Châu Âu. Trong kênh này, bạn bán sản phẩm của bạn cho đại lý Châu Á hoặc Châu Âu, những người này sẽ bán cho công ty bán buôn hoặc bán lẻ, và cuối cùng bán cho người tiêu dùng hoặc người dùng cuối. Các công ty thương mại có trách nhiệm lựa chọn nhà sản xuất và kiểm tra quy trình sản xuất. Thông thường, bạn sẽ phải trả cho công ty thương mại một khoản phí cố định cho sự tham gia của họ; bạn cũng có thể đồng ý trả cho họ theo từng đơn đặt hàng mà họ nhận được. Đây là kênh gián tiếp, không có các khâu trung gian giữa bạn và khách hàng châu Âu. Các công ty thương mại hàng đầu châu Á thường đến từ các quốc gia như Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản.

Bán hàng cho một công ty bán buôn, nhà phân phối hoặc nhà nhập khẩu, sau đó những người này sẽ bán cho một công ty bán lẻ ở châu Âu, đây là một hình thức bán hàng gián tiếp khác. Nhà nhập khẩu và nhà bán buôn có quyền sở hữu và chịu trách nhiệm với những sản phẩm họ mua từ bạn. Họ thường chuyển đổi xu hướng thành các bộ sưu tập, phát triển các bộ sưu tập và quản lý toàn bộ quy trình sản xuất, nhập khẩu và phân phối sản phẩm. Các nhà phân phối là một dạng trung gian sẽ mua sản phẩm từ nhà sản xuất và cung cấp toàn bộ các dịch vụ tiếp thị.

Liên hệ trực tiếp với khách hàng cũng là một lựa chọn khác và đang ngày càng phát triển. Ngày càng có nhiều trung tâm thương mại, các công ty bán lẻ lớn và các chuỗi chuyên về hàng thời trang và giày dép đang thực hiện theo cách này. Mối quan hệ ngành dọc và nhu cầu vận chuyển hàng hoá nhanh hơn và linh hoạt hơn khiến cho kênh thương mại trực tiếp này ngày càng phát triển.

Một số nhà sản xuất đang ngày càng tham gia sâu hơn vào quá trình phân phối và bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng châu Âu rất cởi mở với lựa chọn này. Họ đã quen với việc mua sắm trực tuyến và internet làm giảm khoảng cách giữa người tiêu dùng với nhà sản xuất. Thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong kênh

này. Một ví dụ điển hình về một công ty đã chuyển đổi từ sản xuất sang bán hàng trực tiếp từ nhà máy cho người tiêu dùng là công ty [Neo-Concept](#) của Trung Quốc, một công ty đã chuyển đổi từ một nhà sản xuất quy mô nhỏ sang một tập đoàn quốc tế, tham gia vào cả sản xuất, thiết kế và bán hàng ở Trung Quốc, Campuchia và Châu Âu.

Tất nhiên, bạn cũng có thể hoạt động trên nhiều kênh khác nhau để tiếp cận các phân khúc thị trường khác nhau, hoặc sử dụng kết hợp nhiều kênh. Đôi khi, bạn có thể bắt đầu liên hệ với một công ty thương mại châu Á, người sẽ liên hệ với một công ty thương mại châu Âu, sau đó liên hệ một khách hàng châu Âu và người này sẽ liên hệ và mua hàng trực tiếp từ bạn. Hay thay vào đó, công ty thương mại châu Á cũng có thể liên hệ trực tiếp với khách hàng và người này sẽ liên hệ trực tiếp bạn.

- **Lời khuyên:**

- + Bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua chính cửa hàng trực tuyến của bạn cũng có thể là một khả năng, nhưng người tiêu dùng Châu Âu có thể sẽ không bao giờ tìm thấy bạn. Khả năng có thể tìm được một công ty vừa và nhỏ trên thị trường toàn cầu là rất khó. Ngay cả khi họ có thể tìm được bạn, người tiêu dùng cũng không cảm thấy đủ tự tin để mua sản phẩm từ bạn vì họ không biết gì về bạn.
- + Một cách khác để bán trực tiếp cho người tiêu dùng từ nhà máy của bạn là thông qua một cổng thương mại điện tử. Ví dụ, [Groupon](#) cung cấp các sản phẩm thương mại điện tử nơi nhà sản xuất có thể giới thiệu hàng hoá của mình cho những người tiêu dùng muốn mua cùng một sản phẩm theo nhóm. Với cách này, họ sẽ phải chi trả ít hơn. Một lợi thế cho nhà cung cấp là với cách thức này mức lãi sẽ cao hơn. Nhưng phân phối trực tiếp cho người tiêu dùng châu Âu có thể sẽ rất phức tạp, vì nếu bị trả lại hàng sẽ phát sinh nhiều chi phí và các vấn đề về hậu cần.
- + Hầu hết các hình thức mua hàng trực tuyến trực tiếp từ nhà sản xuất đều diễn ra trên các sàn thương mại điện tử lớn, như [Alibaba](#) và [AliExpress](#). Các trang này đang ngày

càng trở nên phổ biến ở Châu Âu, đặc biệt trong giới trẻ, những người muốn tìm được các sản phẩm giá rẻ. Các sàn này có thể là một nơi tốt để bạn bắt đầu trải nghiệm việc mua bán trực tuyến. Đây là những trang web nổi tiếng và có mạng lưới phân phối tốt.

➤ **Bán hàng trực tiếp đang ngày càng phát triển**

Tiếp cận trực tiếp cũng có nghĩa là lợi nhuận cao hơn, vì không có đại lý trung gian nào tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm. Kênh này cũng sẽ giúp bạn tiếp cận thị trường trực tiếp hơn. Kênh này giúp bạn bắt kịp các xu hướng phát triển của châu Âu nhưng cũng có một số nhược điểm. Ví dụ, bạn có thể phải bỏ nhiều tiền hơn vào các hoạt động phân phối, quảng bá và bán hàng.

Nếu bạn sử dụng kênh thương mại gián tiếp, bạn sẽ có ít lợi nhuận hơn nhưng cũng tốn ít chi phí phân phối và marketing hơn, và có thể doanh số bán hàng cao hơn. Trong nhiều trường hợp, bạn không thể kinh doanh trực tiếp với các khách hàng quy mô nhỏ. Bạn cần một công ty thương mại thu thập và tổng hợp đơn hàng để có đủ số lượng.

• **Lời khuyên:**

- + Tùy thuộc vào danh mục sản phẩm của bạn và năng lực sản xuất, hãy cân nhắc việc tiếp cận các nhà bán lẻ Châu Âu một cách trực tiếp. Ví dụ, có thể nghĩ tới các cửa hàng tại các trung tâm thương mại, các chuỗi chuyên bán giày dép lớn và các chuỗi cung cấp nhiều nhãn hiệu khác nhau.
- + Nếu bạn làm việc này, bạn cần đảm bảo rằng sự thể hiện của bạn, định vị của bạn và tổ chức công việc của bạn phải hoàn hảo. Nếu không, sẽ rất khó khăn nếu không muốn nói là không thể có được cơ hội thứ hai.
- + Hãy làm việc trên tất cả mọi mặt liên quan tới hàng hoá bạn cung cấp: mức độ độ đặc đáo của sản phẩm, giá cả, tiếp thị, tổ chức và chuẩn bị thông điệp tiếp thị mạnh mẽ,

đáng tin và thực tế.

- + Cần đảm bảo rằng bạn đã tính toán đủ các chi phí (bao gồm cả chi phí tiếp thị và bán hàng) trong giá bán của bạn.

➤ **Chọn kênh phân phối phù hợp giúp tăng hiệu quả**

Trên thị trường giày dép ngày nay, để giảm thiểu thời gian bạn cần để sản xuất toàn bộ đơn đặt hàng là bạn phải có điểm bán hàng rõ ràng. Với tư cách nhà cung cấp, khả năng bạn có thể theo sát sản phẩm của bạn trong cả chuỗi cung ứng cũng có nghĩa là bạn có thể đáp ứng được các xu hướng phát triển nhanh hơn.

Có nhiều cách để bạn có thể làm được việc này khi bạn là một nhà xuất khẩu từ một nước đang phát triển. Bỏ qua các khâu trung gian rõ ràng là một lựa chọn để tiết kiệm thời gian. Điều này sẽ khiến cho chuỗi cung ứng ngắn hơn và nhanh hơn.

Một lựa chọn khác là tối đa hóa hiệu quả quy trình sản xuất hoặc sử dụng các công nghệ mới. Nhiều nhà sản xuất đã tăng cường hiệu suất một cách đáng ngạc nhiên với các kỹ thuật đơn giản, chẳng hạn như quy định sử dụng điện thoại di động đối với nhân viên và duy trì mức độ cao về vệ sinh và trật tự ở nơi làm việc.

Nhiều nhà sản xuất khác đang thay thế các dây chuyền sản xuất truyền thống theo đường thẳng bằng các dây chuyền sản xuất hình chữ U. Trong số các ưu điểm khác, cách tiếp cận này cho phép bạn sử dụng nhân viên một cách linh hoạt hơn, để đáp lại việc thay đổi về số lượng.

Nhiều công nghệ mới khác cũng giúp cắt giảm thời gian sản xuất, chẳng hạn như máy cắt hoạ tiết laser có thể vận hành thủ công hoặc tự động hoàn toàn. Tăng hiệu quả cũng đồng nghĩa với việc bạn sẽ trở nên hấp dẫn hơn với khách hàng (trực tiếp).

• **Lời khuyên:**

Dưới đây là một số ví dụ bạn có thể giảm thời gian sản xuất và đưa sản phẩm của mình đến người mua nhanh hơn:

- + Nâng cấp hệ thống kiểm soát hàng tồn, ví dụ dự đoán nhu cầu đơn hàng chính xác hơn;
- + Tạo thuận lợi cho việc thông tin về dữ liệu với khách hàng bằng cách sử dụng các phương thức chuyển dữ liệu điện tử;
- + Thực hiện quy trình đặt hàng trên mạng, để khách hàng có thể kiểm tra tình trạng đơn hàng của họ;
- + Sử dụng công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến (RFID) cùng với công nghệ mã hoá sản phẩm điện tử (EPCs) để tối ưu hoá quy trình hậu cần trong chuỗi cung ứng của bạn.
- + Nếu bạn đã cải thiện hoặc đang nâng cấp quy trình của bạn, hãy cho khách hàng biết về điều đó. Điều này có thể giúp bạn có thêm đơn đặt hàng.

➤ **Mỗi phân khúc thị trường bán lẻ có một cách tiếp cận khác nhau**

Mỗi phân khúc thị trường chính trên thị trường giày dép có một cách tiếp cận khác nhau về cả sản xuất và bán hàng (Biểu đồ 3). Cách tiếp cận của bạn có thể sẽ khác nhau tùy theo dòng sản phẩm, số lượng hoặc số lần mua hàng theo từng năm.

Biểu đồ 3. Đơn hàng và phương thức vận chuyển trong chuỗi cung ứng giày dép

| Phân khúc thị trường bán lẻ | Loại sản phẩm | Chiến lược cung cấp |
|------------------------------------|----------------------|----------------------------|
|------------------------------------|----------------------|----------------------------|

| | | |
|--|---|--|
| Các nhãn hiệu và các nhà bán lẻ từ trung bình đến lớn | Sản phẩm cơ bản (ít hoặc không có sự thay đổi về giá, về ngoài hoặc chất lượng) | <ul style="list-style-type: none"> • Sản xuất và cung cấp liên tục • Chi phí sản xuất thấp, số lượng lớn, lợi nhuận tối đa |
| | Các sản phẩm thời trang | <ul style="list-style-type: none"> • Số lượng thấp hơn • Nhiều đợt mua hàng theo năm hơn (thường 4 đợt, với 2 đợt chính và 2 đợt giữa kỳ) • Đáp ứng xu hướng nhanh chóng phụ thuộc vào thời gian giao hàng ngắn từ các nước Nam Âu (Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Ý) |
| Các nhà bán lẻ nhỏ và các cửa hàng cung cấp nhiều nhãn hiệu hàng hoá | Các sản phẩm có nhãn hiệu bình thường | Danh mục sản phẩm phụ thuộc vào một nhãn hiệu, nếu phổ biến sẽ có số lượng lớn |
| | Các mặt hàng thời trang | <ul style="list-style-type: none"> • Đặt hàng trước bao gồm việc các đơn hàng được đặt thường xuyên 2 lần/năm • Các sản phẩm theo mùa có thể được đặt thêm trong năm |

➤ **Các nhà bán lẻ lớn có xu hướng kiểm soát chuỗi cung ứng**

Các công ty bán lẻ giày dép lớn, như [Deichmann](#), [Reno and Humanic](#), có xu hướng kiểm soát tối đa chuỗi cung ứng. Họ cố gắng tránh sử dụng trung gian và cắt giảm chi phí càng nhiều càng tốt và có xu hướng can thiệp sâu vào quy trình sản xuất của bạn.

Do đơn hàng của họ lớn, họ sẽ quyết định phần lớn mức lợi nhuận của bạn. Lợi thế cho bạn là các nhà bán lẻ này được trang bị tốt để quản lý hiệu quả lợi nhuận, chất lượng và mức lãi cho bạn. Ngoài ra, họ cũng là người đảm bảo thương vụ kinh doanh. Bất lợi lớn

là lợi nhuận của bạn sẽ bị giảm thiểu.

➤ **Các công ty bán lẻ tầm trung đem lại lợi nhuận cao hơn**

Các công ty bán lẻ tầm trung không có xu hướng cam kết về bất kỳ số lượng nào do đó điều này gây bất lợi cho nhà cung cấp hoặc can thiệp vào việc kiểm soát chuỗi cung ứng. Mỗi quan tâm của các công ty bán lẻ tầm trung là mối liên kết trong chuỗi cung ứng gần họ nhất: nhà sản xuất sản phẩm cuối cùng. Với phương thức này, nhà cung cấp ít trung thành hơn và khả năng lợi nhuận cao hơn.

Bên cạnh đó, khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào đầu vào về mặt thiết kế, xu hướng phát triển và nguồn nguyên liệu. Các nhãn hiệu và nhà bán buôn hoạt động trong phân khúc thị trường này sẽ thường xuyên yêu cầu gửi hàng mẫu. Điều này cũng có nghĩa là bạn cần có kho hàng mẫu và có thể sản xuất hàng mẫu cho các khách hàng này.

➤ **Các công ty bán lẻ nhỏ đem lại tiềm năng lợi nhuận cao nhất**

Các công ty bán lẻ giày dép nhỏ, độc lập ở châu Âu thường thiếu số lượng hàng cần thiết và phải đặt hàng trực tiếp từ châu Á hoặc các nước đang phát triển khác. Mức độ dịch vụ cũng khác ở phân khúc thị trường này. Việc xảy ra tình trạng trả hàng và kéo dài thời hạn thanh toán khá phổ biến. Tuy nhiên, mức lợi nhuận cao hơn bất kỳ phân khúc thị trường nào khác. Các nhà cung cấp cho phân khúc thị trường này thường là các nhà nhập khẩu cung cấp cho các khách hàng nhỏ hơn những nhãn hiệu hàng hoá độc lập.

➤ **Các nhãn hiệu riêng thường đặt hàng vài đợt trong năm**

Các nhãn hiệu riêng có xu hướng tiếp cận gần hơn thị trường thời trang nhanh. Điều này cũng có nghĩa là họ sẽ mua nhiều đợt hàng trong năm. Các nhãn hiệu này có thể hoạt động trong nhiều phân khúc thị trường khác nhau, từ cao đến thấp. Kinh doanh với các nhãn hiệu này cũng có nghĩa bạn phải có thời gian sản xuất và giao hàng ngắn và rất linh

hoạt để thích nghi với các đợt hàng mới.

Thông thường, các nhãn hiệu này sẽ yêu cầu bạn sản xuất hàng mẫu cho nhân viên bán hàng (SMS) và bạn cần sản xuất được (thường với mức phí tương đương gấp rưỡi hoặc gấp đôi giá FOB) trước khi đặt hàng chính thức. Các nhân viên kinh doanh nhãn hiệu sẽ sử dụng hàng mẫu để tập hợp đơn hàng và cuối cùng đặt hàng với nhà cung cấp.

- **Lời khuyên:**

- + Mỗi nhóm khách hàng có một cách tiếp cận khác riêng. Cần đảm bảo rằng bạn đã cân nhắc cẩn thận giữa lợi nhuận và rủi ro.
- + Bạn cần hiểu điểm mạnh và điểm yếu của bạn và tìm hiểu về thị trường, sau đó bạn sẽ có thể tìm được đúng kênh và đúng phân khúc thị trường.
- + Nếu bạn muốn kinh doanh với các nhà bán lẻ lớn, đừng tập trung quá nhiều vào những vấn đề như thiết kế và nguồn hàng. Họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến tính hiệu quả và sự sáng tạo trong sản xuất.
- + Một lợi thế của việc bán hàng cho các nhãn hiệu là bạn có mối quan hệ chắc chắn với khách hàng và đảm bảo nguồn đơn hàng ổn định trong năm. Bất lợi có thể là bạn sẽ phải đầu tư vào việc sản xuất mẫu.

- **Giao hàng lên tàu (FOB) là hình thức giao hàng phổ biến nhất trên thị trường giày dép**

Dưới đây là tổng quan về các điều kiện quan trọng nhất cần lưu ý đối với nhà sản xuất.

- + **Giao hàng lên tàu (FOB)**

Đây là hình thức phân phối thường được sử dụng nhất trên thị trường giày dép. Điều này

có nghĩa là bạn cung cấp lô hàng cho hãng đại lý vận tải, cùng với tất cả các tài liệu cần thiết. Sau đó, người mua sắp xếp tất cả các vấn đề về vận chuyển, bảo hiểm và các vấn đề về thuế.

+ **Giá thành và cước phí (Cost and Freight - CFR)**

Trong mô hình CFR, bạn sắp xếp và thanh toán cho đơn đặt hàng được gửi đến công ty vận tải cũng như vấn đề bảo hiểm và vận chuyển đến cảng ở quốc gia đến theo quy định của người mua. Sau đó, người mua chịu trách nhiệm về hàng hóa khi tàu cập cảng, bao gồm chi phí thanh toán các khoản thuế để rời bến cùng toàn bộ các chi phí chuyên chở khác.

+ **Phí bảo hiểm và vận chuyển hàng hóa (CIF)**

Theo điều khoản CIF, bạn sắp xếp và thanh toán cho đơn đặt hàng được giao cho công ty giao nhận và vận chuyển đến cảng ở quốc gia đến, theo quy định người mua hàng của bạn. Tuy nhiên, chi phí bạn trả không bao gồm chi phí bảo hiểm. Người mua có trách nhiệm về vấn đề bảo hiểm, các khoản thuế để rời bến cùng toàn bộ chi phí vận chuyển đến cơ sở lưu trữ của mình.

➤ **Người mua hàng yêu cầu các điều khoản thanh toán ngày càng nhiều hơn**

Do các ngân hàng ở châu Âu cắt giảm việc thấu chi tín dụng nên ngày càng có nhiều người mua hàng tìm kiếm các nhà cung cấp có thể cho họ lựa chọn thanh toán trả sau. Các điều khoản thanh toán đang trở thành một hình thức tín dụng.

Các điều khoản thanh toán ngày càng tăng hơn trong những năm gần đây. Trước đây, người mua hàng sẽ gửi cho bạn Thư tín dụng (LC), đảm bảo thanh toán của bạn cùng với đơn đặt hàng. Gần đây, người mua hàng bắt đầu thích hình thức chuyển tiền điện tử (Telegraphic Transfer - TT). Điều này có nghĩa là bạn không nhận được tiền cho đến khi

đơn đặt hàng đã sẵn sàng được vận chuyển. Lợi ích cho người mua hàng là họ có thể giữ tiền của mình lâu hơn.

Ngày nay, việc thanh toán thông qua hình thức chuyển tiền điện tử phổ biến cũng đã lỗi thời. Ngày càng có nhiều người mua hàng yêu cầu điều kiện thanh toán “chuyển tiền điện tử trong vòng 90 ngày” hoặc thậm chí là “chuyển tiền điện tử trong vòng 120 ngày”. Điều này sẽ đem lại rủi ro cho bạn nếu người mua hàng muốn thanh toán qua hình thức chuyển tiền điện tử trong thời gian trên, vì như vậy có nghĩa là bạn sẽ không được thanh toán cho đến khi đơn hàng được vận chuyển ra khỏi nhà máy và kết quả là bạn có khả năng mất quyền sở hữu hàng hóa.

- **Lời khuyên:**

- + Khi bạn chọnb kỳ điều kiện thanh toán nào, hãy đảm bảo bạn nắm rõ các chi tiết và điều kiện thanh toán, đặc biệt là khi nào bạn sẽ được thanh toán. Hãy thông báo cho người mua hàng của bạn biết bạn muốn việc thanh toán được đảm bảo và đã bạn cân nhắc cẩn thận về những ưu điểm và khuyết điểm của nhiều hình thức thanh toán khác nhau.
- + Để biết thêm thông tin, xem thêm thông tin tại website <http://www.bizmove.com/export/m7m.htm>