

BỘ PHẬN ĐỒ NỘI THẤT (HS 940390) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN KHÁCH MUA HÀNG

A. Cấu trúc thương mại

1. Kênh phân phối thích hợp

Doanh nghiệp xuất khẩu hàng bộ phận đồ nội thất trước hết nên cân nhắc đến tìm đối tác nhập khẩu phân phối tại Nhật, theo cấu trúc phân phối 2 cấp nhà xuất khẩu → nhà nhập khẩu, do một số nhà bán lẻ Nhật Bản hiện nay nhập khẩu trực tiếp những sản phẩm để chào giá bán lẻ thấp hơn.

Ngoài ra, doanh nghiệp (đặc biệt doanh nghiệp nhỏ và vừa) còn có thể cân nhắc hợp tác để gia công hàng xuất khẩu, nhờ đối tác tìm đầu ra cho nguồn hàng, theo cấu trúc phân phối 3 cấp dưới đây:

Doanh nghiệp xuất khẩu → doanh nghiệp thiết kế nhờ gia công → thị trường

2. Xu hướng

Qui mô thị phần đồ nội ngoại thất sẽ ngày càng thu hẹp do điều kiện kinh tế khó khăn. Tuy nhiên, xu hướng outsourcing hay thuê ngoài để gia công đang tăng nhanh. Do đó, sản phẩm bộ phận đồ nội thất có có nhiều tiềm năng tăng trưởng trong tương lai, đặc biệt nếu doanh nghiệp tìm được nhà phân phối tại Nhật mong muốn hợp tác lâu dài. Trong giai đoạn 2008 – 2012, nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản có tốc độ tăng trưởng cao nhất (29%), giá bình quân đơn vị cũng rất cao (2810 USD/đơn vị).

Các tổ chức xúc tiến thương mại như JETRO, Viettrade, ITPC là vài địa chỉ đáng tin cậy doanh nghiệp có thể tìm đến để tìm hiểu thêm về xu hướng thị trường và kết nối.

3. Vai trò thương mại điện tử

Về hoạt động B2B, có ít trang web B2B mở đối với các nhà xuất khẩu nước ngoài tại Nhật Bản. Đa số trang B2B chú trọng vào vào các giao dịch kinh doanh trong nước.

Trang web B2B quốc tế tại Nhật Bản: <http://www.export-japan.com/>

Các trang thương mại điện tử B2C tại Nhật cũng đang nở rộ, ví dụ trang Rakuten.

Nguồn số liệu chi tiết tham khảo tại trang :

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm

4. 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: Xác định sản phẩm cần tìm nhà phân phối, kế hoạch phân phối (bán lẻ/ hợp tác sản xuất bán sỉ), qui mô mong muốn của nhà phân phối (về số lượng cửa hàng, chi nhánh...), khu vực hoạt động.

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

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 Japan furniture buyers>>, <<Finding Japanese furniture buyers>>, <<Japanese dining room furniture company>> ...

Nếu không tìm thấy nhà cung cấp có thể 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: Tìm kiếm thêm nhà phân phối thông qua nhiều kênh: thông qua đọc giới thiệu tại các trang web nghiên cứu thị trường, hoặc các trang tin tức ngành hàng, có thể chọn lọc lại một số nhà phân phối khác để thêm vào danh sách tiềm năng.

Bước 4: 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. Lập danh sách khách hàng:

Chọn lọc lại 10-15 nhà nhập khẩu theo tên, khu vực hoạt động, qui mô. Ví dụ: Sojitz corporation, Matsuya Denko K.K, MatsuZawa kogei K.K.

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.

Một số trang web có thể tìm kiếm thông tin về đồ nội thất hoặc người mua hàng

- <http://www.sccij.jp/japan-info/market-trends/> - Trang thông tin thị trường Nhật
- <http://www.hello-global.com> – Trang công ty nghiên cứu thị trường (phải trả phí)

Một số trang web thương mại điện tử nổi tiếng khác như trang của Alibaba hay Global sources cũng có cung cấp thông tin về người mua hàng và nhà cung ứng. 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. Tiếp cận đối tác

Khách hàng nên được giới thiệu bởi bên thứ ba và/hoặc trang web có thể hiện ngôn ngữ của người Nhật, đặc biệt 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.

4. Khuyến nghị

Doanh nghiệp nên có đại diện hoặc nhân viên am hiểu văn hóa, biết tiếng Nhật, hay có kinh nghiệm làm ăn với Nhật khi mong muốn thiết lập những mối quan hệ đối tác lâu dài

Doanh nghiệp nên mong muốn làm ăn lâu dài tại thị trường, củng cố uy tín và liên tục cải tiến.