

10 lời khuyên để kinh doanh với người mua giày dép châu Âu

Thị trường giày dép châu Âu rộng lớn, khó thâm nhập và rất đa dạng. Mặc dù các quy định nhập khẩu là giống nhau trên toàn Liên minh châu Âu, mỗi quốc gia trong EU có ngôn ngữ, văn hóa và phong tục, thị hiếu và xu hướng riêng. Là một nhà sản xuất có trụ sở tại một quốc gia đang phát triển, bạn có thể dễ dàng lãng phí thời gian và tiền bạc vào các phân khúc thị trường và triển vọng sai lầm. Trong tài liệu này, chúng tôi đã tổng hợp một số mẹo cơ bản để giúp bạn tránh được cạm bẫy đó và kinh doanh thành công với người mua châu Âu.

1. Sử dụng nghiên cứu thị trường để định vị rõ ràng trên thị trường

Trước khi tìm kiếm người mua trên thị trường châu Âu - hoặc bất kỳ thị trường xuất khẩu nào khác, bạn cần xem xét kỹ những gì công ty của bạn cung cấp. Tiến hành nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn xác định hồ sơ của riêng bạn.

Lời khuyên:

- Trong nghiên cứu thị trường, cần tập trung vào các câu hỏi như thế này: Công ty của bạn sản xuất ra sản phẩm gì hay sản phẩm đặc biệt nào khác hơn so với các công ty khác? Chiến lược công ty của bạn là gì? Ví dụ, bạn muốn trở thành nhà cung cấp sản phẩm giày dép với giá rẻ nhất ở quốc gia của bạn không? Bạn có muốn cạnh tranh bằng cách phát triển đổi mới các nguyên phụ liệu? Hay bạn có mục đích đa dạng hóa, cung cấp một loạt các sản phẩm và phụ kiện giày dép trong một phân khúc nhất định? Điểm bán hàng độc đáo của bạn là gì?
- Điều tiếp theo cần tập trung vào nghiên cứu của bạn đó là bạn cần chỉ ra cách nhận biết các sản phẩm của công ty bạn có điểm đặc biệt hơn so với các đối thủ cạnh tranh tương tự: tìm kiếm những nhà cung cấp châu Âu đưa ra sản phẩm và giá tương tự như bạn.
- Tìm hiểu tổng thể nhu cầu giày dép ở châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/trade-statistics/>).

2. Tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng để tìm kiếm các đối tác phù hợp nhất

Đề tạo mối liên hệ tốt và giúp bạn thiết lập mối quan hệ ở thị trường châu Âu, trước tiên bạn cần tìm đúng doanh nghiệp và đúng người để kết nối. Tìm càng nhiều càng tốt, có

thể ở các quốc gia khác nhau và so sánh chúng một cách cẩn thận, để tìm ra cái nào phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn. Nơi tốt nhất để bắt đầu là bằng cách tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng. Nó có thể tốn thời gian, nhưng về lâu dài nó sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và, khi bạn tập trung vào nỗ lực của mình một cách cẩn thận, nó sẽ mang lại kết quả tốt hơn.

Lời khuyên:

- Tập trung chính của bạn vào việc nghiên cứu các thị trường mới và khách hàng tiềm năng nên tìm kiếm một sự phù hợp tốt về sản phẩm và giá cả.
- Khi bạn đã tìm được danh sách phù hợp, bước tiếp theo của bạn là tiến hành kiểm tra sự độ tin cậy để giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn.
- Và cuối cùng, bạn sẽ sẵn sàng nhận thông tin liên lạc và bắt đầu chuẩn bị liên lạc đầu tiên.
- Tìm hiểu thêm về nghiên cứu thị trường và về việc liên hệ với người mua tiềm năng thông qua nghiên cứu của CBI Tìm kiếm người mua trên thị trường giày dép châu Âu.
- Tìm hiểu thêm về các kênh và phân khúc giày dép châu Âu khác nhau có sẵn cho bạn.
- Tìm hiểu về các sản phẩm giày dép đặc biệt hứa hẹn trên thị trường châu Âu, chẳng hạn như giày dép đặc biệt (<https://www.cbi.eu/market-info/footwear/speciality-footwear/>), giày dép thời trang, giày thể thao hoặc giày thể thao performance (<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/performance-sports-footwear/>).

3. Thực hiện kiểm tra tín dụng về triển vọng để đảm bảo độ tin cậy tài chính

Thị trường châu Âu ngày nay đang đòi hỏi các điều khoản thanh toán lâu hơn. Điều này có nghĩa là nhiều rủi ro hơn cho bạn nếu là một nhà cung cấp. Trong môi trường kinh doanh đầy áp lực này, điều quan trọng là bạn phải xác định xem khách hàng có an toàn hay không trước khi đồng ý giao dịch, vì vậy bạn sẽ biết bạn đang giao dịch với ai về mặt tài chính. Bạn có thể làm điều này bằng cách kiểm tra tín dụng.

Lời khuyên:

- Nghiên cứu thông tin kinh doanh trên Internet và trên báo chí kinh doanh để hiểu được về sự ổn định của khách hàng tiềm năng.

- Sử dụng dịch vụ kiểm tra tín dụng để giúp bạn tìm hiểu thêm, chẳng hạn như dịch vụ được cung cấp bởi Graydon (<https://www.graydon.nl/en>) hoặc companycheck.co.uk (<https://companycheck.co.uk/>).

4. Khai thác nhu cầu của người mua châu Âu để chi phí thấp hơn

Ngành công nghiệp giày dép châu Âu đang chứng kiến doanh số giảm và chi phí tăng, phần lớn là do suy thoái kinh tế. Áp lực về lợi nhuận rất nặng nề, buộc người mua phải sáng tạo trong việc tìm kiếm các lựa chọn thay thế rẻ hơn: tìm nguồn cung ứng chi phí thấp hơn, vật liệu rẻ hơn,...

Lời khuyên:

- Đừng quá lo ngại khủng hoảng hiện tại trên thị trường châu Âu; ngược lại, hãy lưu ý rằng đó là một cơ hội lớn cho các nhà cung cấp của các nước đang phát triển như bạn, do chi phí sản xuất tương đối thấp ở các quốc gia đang phát triển.
- Nếu bạn sống ở một quốc gia có các hiệp định thương mại tự do với EU, hãy đảm bảo bạn truyền đạt lợi thế này cho người mua.
- Nếu bạn có thể, truy cập hoặc phát triển các vật liệu mới rẻ hơn da hoặc da tổng hợp cao cấp.
- Mang lại bất kỳ lợi ích chi phí nào bạn có thể có sự chú ý của người mua.

5. Nghiên cứu các yêu cầu của Châu Âu đối với giày dép nhập khẩu - và tuân thủ chúng

Với tầm quan trọng lớn - và là trở ngại cho nhiều nhà sản xuất không biết đến từ một quốc gia đang phát triển - là tất cả các yêu cầu của Châu Âu đối với các sản phẩm giày dép của họ. Hãy suy nghĩ về các quy định liên quan đến các chất hóa học và nguyên phụ liệu được sử dụng trong sản xuất, an toàn sản phẩm, quy tắc ghi nhãn.

Lời khuyên:

- Hãy nhận biết thực tế rằng việc tiếp cận thị trường EU hoặc Hoa Kỳ có nghĩa là bạn sẽ phải đối mặt với các yêu cầu khó khăn nhất - cả về luật lệ và không luật lệ - trên thế giới. Hãy chắc chắn rằng điều này phù hợp với chiến lược của bạn.
- Đọc các yêu cầu về giày dép ở châu Âu.

- Ví dụ: nếu bạn sử dụng các nguyên phụ liệu từ thực vật hoặc động vật có nguy cơ tuyệt chủng, hãy đảm bảo rằng bạn tuân thủ các quy tắc của CITES (<https://www.cites.org/>).
- Một lĩnh vực khác mà bạn phải cảnh giác là quyền sở hữu trí tuệ (IP) (<https://www.cbi.eu/news/IP-rights-in-the-pharma-and-fashion-industries/125962>).
- Một vấn đề lớn ở thị trường châu Âu là Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ([https://www.cbi.eu/about%20cbi/cbi%20services/training%20programmes/corporate%20social%20responsibility%20training%20\(csr1\)](https://www.cbi.eu/about%20cbi/cbi%20services/training%20programmes/corporate%20social%20responsibility%20training%20(csr1))). Điều kiện kinh doanh và quy trình sản xuất của bạn là gì? Điều kiện lao động của công nhân và những người làm việc cho các nhà cung cấp của bạn là gì? Thị trường giày dép và may mặc châu Âu ngày nay ngày càng gia tăng việc thực thi trách nhiệm xã hội (CSR), công ty của bạn có thể chìm hay nổi là tùy thuộc vào sự định đoạt của CSR - và đồng nghĩa với việc nó là bằng chứng của điều kiện làm việc. So sánh hiệu suất và tham vọng CSR của bạn với các thị trường và phân khúc tiềm năng khác nhau để lập biểu đồ cho khả năng của bạn. Ví dụ, một số thị trường ở Đông Âu và Nam Âu ít đòi hỏi về CSR hơn hầu hết các thị trường ở Tây Âu và Bắc Âu. Nơi tốt để bắt đầu tìm hiểu thêm về các tiêu chuẩn CSR của châu Âu là trang web của BSCI (<https://www.amfori.org/>).
- Là nhà xuất khẩu giày dép, bạn không thể tiếp cận thị trường EU mà không áp dụng chương trình REACH (<https://echa.europa.eu/web/guest/regulations/reach/understanding-reach>), liên quan đến việc sử dụng hóa chất trong hàng hóa tiêu dùng. Nếu bạn chưa quen với REACH hoặc chưa thực hiện REACH, hãy điều tra nghiên cứu xem những gì liên quan và những gì có thể là một chiến lược tuân thủ thực tế cho công ty của bạn. Thách thức lớn nhất mà nhiều nhà sản xuất phải đối mặt là tìm ra các nhà cung cấp cung cấp nguyên liệu thô tuân thủ REACH, đặc biệt là các vật liệu tương phản cụ thể cần thiết với khối lượng rất nhỏ. Mặc dù chương trình REACH được biết đến rộng rãi và được áp dụng trong kinh doanh giày dép ngày nay, nhưng vẫn có rất nhiều nhà cung cấp (nguyên liệu thô) ở các nước đang phát triển đánh giá thấp tầm quan trọng của nó.
- Truy cập trang web của EU Export Helpdesk để biết thêm thông tin về tiêu chuẩn REACH và các tài liệu (trái ngược) cụ thể mà bạn phải tránh.

- Xem nghiên cứu CBI về REACH.
- Ví dụ về các chất thường được sử dụng trong giày dép và bị hạn chế ở châu Âu bao gồm: thuốc nhuộm azo (da và dệt), crom VI (da), hợp chất organotin (đặc biệt là các thành phần PVC), chì hoặc phthalate (trong PVC), perfluorooctane sulphonate (PFOS) và parafin clo hóa chuỗi ngắn (SCCP).

6. Theo dõi và dự đoán xu hướng mới và sự phát triển

Thị trường cũng như yêu cầu của người mua luôn không ngừng thay đổi. Hãy chắc chắn rằng bạn liên tục cập nhật với những gì đang xảy ra, hoặc thậm chí đi trước một bước, chuẩn bị cho các xu hướng tiếp theo. Theo dõi sự phát triển thời trang và dệt may trên thế giới và theo dõi các trang web và blog dự báo xu hướng.

Lời khuyên:

- Dành thời gian để đảm bảo bạn biết những gì đang diễn ra, đặc biệt là ở thị trường riêng của bạn.
- Thường xuyên vào các trang web và blog có liên quan có thể giúp bạn đi trước cuộc chơi. Dưới đây là một số ví dụ:
 - fashionunited.nl (<https://fashionunited.nl/>)
 - textilwirtschaft.de (<https://www.textilwirtschaft.de/>)
 - stylesight.com (<https://www.wgsn.com/en/>)
 - wgsn.com (<https://www.wgsn.com/en/>)
 - footwearnews.com (<https://footwearnews.com/>)
 - wwd.com (<https://footwearnews.com/>)

7. Đặt lịch hẹn và đi du lịch hiệu quả nhất có thể

Sau khi bạn đã làm cho bản thân và công ty của bạn biết đến khách hàng tiềm năng, điều rất quan trọng là bạn gặp họ. Thực hiện liên lạc cá nhân, trong khi đó, tất nhiên, cho họ trực tiếp nhìn thấy và cảm nhận được sản phẩm của bạn.

- Trước khi đi bạn phải chuẩn bị kỹ lưỡng và thật tốt và như thế sẽ làm cho chuyến đi kinh doanh của bạn hiệu quả. Tổ chức càng nhiều cuộc hẹn càng tốt trong một lịch trình thời gian ngắn và theo trình tự địa lý hợp lý, và thực tế khả năng thành công của bạn có thể ở khắp EU.

- Ở châu Âu thường đi lại bằng tàu hỏa dễ dàng và rẻ hơn so với máy bay. Hãy chắc chắn rằng bạn luôn có một thị thực hợp lệ và lời mời từ khách hàng mà bạn có thể hiển thị trong quá trình kiểm tra hải quan có thể. Và không cần mang theo một chiếc vali với các mẫu sản phẩm. Các sản phẩm của bạn phải có danh sách đóng gói hoặc được dán nhãn là “Không có giá trị thương mại”, hoặc cuối cùng bạn có thể phải trả thuế nhập khẩu trong quá trình vận chuyển.
- Nếu bạn sắp trễ hẹn, vì bất kỳ lý do gì, hãy đảm bảo bạn luôn thông báo cho người mua về sự chậm trễ của bạn ít nhất 30 phút trước cuộc hẹn đã lên lịch. Điều này sẽ có được sự tôn trọng và để họ sử dụng thời gian của họ hiệu quả hơn. Đúng giờ và giao tiếp rõ ràng là rất quan trọng đối với người châu Âu.

8. Giao tiếp rõ ràng và đúng giờ

Cơ sở của mọi sự hợp tác thành công là giao tiếp tốt. Thiếu sự giao tiếp sẽ dẫn đến những hiểu lầm, sớm muộn có thể giết chết doanh nghiệp. Mang thói quen giao tiếp của bạn phù hợp với những gì người mua châu Âu đã quen. Điều này bao gồm cách bạn và nhân viên của bạn trình bày tại các hội chợ hoặc cuộc họp thương mại, cách bạn xử lý các cuộc gọi điện thoại và email, cách bạn xử lý các vấn đề giao hàng và hiểu lầm, ... Trong mọi việc, hãy nhắm đến sự rõ ràng và đúng giờ.

Lời khuyên:

- Tạo ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ trước cuộc họp đầu tiên của bạn với một khách hàng tiềm năng bằng cách đảm bảo bạn trả lời tất cả các email và các cuộc điện thoại kịp thời (tốt nhất là trong vòng 24 giờ). Điều này sẽ thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng bạn hiệu quả và bạn muốn nghiêm túc với anh ấy hoặc cô ấy. Nó sẽ làm cho anh ấy hoặc cô ấy luôn ấn tượng và tỏ ra tin cậy ngay cả trước khi gặp cá nhân bạn.
- Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng: tương lai của các mối quan hệ kinh doanh của bạn có thể phụ thuộc vào chúng. Trong một cuộc họp đầu tiên, “sự hiểu nhau” giữa bạn và người mua rất quan trọng; tín hiệu vô thức có thể tạo ra cảm giác tin tưởng hoặc nghi ngờ. Bạn có thể tác động đến sự hiểu nhau này bằng cách đảm bảo rằng bạn đã hoàn thành công việc chuẩn bị và có một nỗ lực nghiêm túc để hiểu những thách thức và nhu cầu của người mua cụ thể này. Cách tiếp cận chủ động, hữu ích này có thể giúp

bạn tìm thấy điểm chung và phát triển ý thức hiểu biết lẫn nhau. Nó có thể giúp bạn hòa thuận và tôn trọng lẫn nhau, tạo nền tảng vững chắc cho việc kinh doanh.

- Đừng tránh xa đề cập đến vấn đề. Những điều này nên được truyền đạt càng sớm càng tốt. Sẽ tốt hơn nhiều nếu thử và tìm một giải pháp ở giai đoạn đầu hơn là bỏ qua cho đến khi vấn đề nằm ngoài tầm tay. Cố gắng giải quyết mọi vấn đề trực tiếp (hoặc ít nhất là qua điện thoại). Chịu khó thảo luận vấn đề một cách cởi mở sẽ tăng cường sự hợp tác, khi bạn làm việc cùng nhau để tìm giải pháp. Một vấn đề đã được giải quyết có thể củng cố một mối quan hệ làm việc tốt. Lưu ý rằng chỉ gửi email về một vấn đề thường gây ra nhiều nhầm lẫn: suy nghĩ về vấn đề đó trước khi bạn nêu ra, sau đó tiếp cận cá nhân người mua để đề xuất giải pháp của bạn và nghe những gì anh ấy hoặc cô ấy nghĩ.
- Đừng hứa những gì bạn không thể cung cấp. Hãy trung thực và đáng tin cậy. Độ tin cậy là rất quan trọng trong việc xây dựng một mối quan hệ kinh doanh tốt. Cũng hãy rõ ràng về những gì bạn mong đợi từ người mua.
- Hãy chắc chắn rằng bạn hoàn thành mỗi cuộc gọi hoặc trò chuyện với một mục tiêu rõ ràng. Mỗi cuộc họp nên được theo sau bởi một bản tóm tắt cuộc họp để cả hai bên biết những gì mong đợi và những gì cần làm tiếp theo.
- Lập kế hoạch cho bước tiếp theo và lập kế hoạch thời gian dự kiến tới nơi (T&A), trong đó bạn chỉ ra loại thông tin nào sẽ được trao đổi tiếp theo, hoặc hành động nào sẽ được thực hiện và khi nào.
- Để biết thông tin chung về thực tiễn và văn hóa kinh doanh ở các quốc gia cụ thể, bao gồm cả kỳ vọng giao tiếp, hãy vào trang web (<http://www.doingbusiness.org/>) và (<https://businessculture.org/>).

9. Thiết lập quen biết cá nhân tại cuộc họp đầu tiên

Khi chuẩn bị cuộc họp đầu tiên với một khách hàng tiềm năng, hãy đảm bảo bạn xem xét cẩn thận các ưu tiên và mục tiêu của mình.

Lời khuyên:

- Một sai lầm mà nhiều nhà cung cấp mắc phải là tập trung quá nhiều vào sản phẩm của họ trong cuộc họp đầu tiên mà họ có với một khách hàng tiềm năng. Mục tiêu quan

trọng nhất của cuộc họp đầu tiên chỉ đơn giản là làm quen và phát triển cơ sở của niềm tin. Tìm hiểu xem liệu bạn có những điểm chung, chẳng hạn như sở thích - cho dù là thể thao, du lịch, làm vườn hoặc rạp chiếu phim - có thể giúp bạn xây dựng liên hệ tốt ở cấp độ cá nhân. Ngay cả khi bạn có những sở thích khác nhau, thật tốt khi biết thêm về người bạn đang làm việc, những gì họ thấy thú vị, quan điểm của họ về cuộc sống và kinh doanh.

- Điều tiếp theo để thảo luận sau khi bạn đã làm quen không phải là sản phẩm của bạn, mà là tổ chức của bạn. Một người mua tiềm năng sẽ tìm kiếm các tiêu chí nhất định để xác định xem công ty của bạn có phù hợp với họ hay không. Hãy nghĩ về các khía cạnh như năng lực, thời gian giao hàng, chuyên môn, tính linh hoạt,... Chỉ sau khi bạn đã thiết lập một cơ sở chung, nó mới có ý nghĩa để bắt đầu thảo luận về sản phẩm và giá cả.
- Một phần quan trọng của cuộc trò chuyện ban đầu là cung cấp cho người mua ý tưởng tốt về điểm bán hàng độc đáo của bạn.
- Nó cũng quan trọng để thiết lập các điều kiện thanh toán trong một cuộc gọi đầu tiên.

10. Tập trung vào việc cùng nhau tiến lên phía trước, luôn nỗ lực để tiếp tục lắng nghe người mua của bạn

Sự liên tục là điều cần thiết. Một người mua sẽ luôn đo lường sự thực hiện của bạn sau mùa đầu tiên. Nếu bạn muốn mối quan hệ kinh doanh của mình phát triển tốt, điều quan trọng là bạn phải đầu tư thêm thời gian và công sức để đảm bảo mùa đầu tiên diễn ra suôn sẻ. Lắng nghe cẩn thận những gì khách hàng nói về sự thực hiện của bạn, nhu cầu của họ và sự phát triển thị trường nói chung; và cố gắng tìm hiểu những gì họ mong đợi và tập trung vào những điều đó. Xây dựng mối quan hệ ở mọi cấp độ, từ trợ lý đến quản lý cấp cao (không phụ thuộc quá nhiều vào một người). Và hãy nhớ rằng lắng nghe là một kỹ năng thường bị bỏ quên trong kinh doanh!

Lời khuyên:

- Khi bạn đánh giá và thảo luận về các kế hoạch để tiến lên phía trước, hãy so sánh tiềm năng tăng trưởng và khả năng của hai công ty để đảm bảo chúng phù hợp ở cấp độ tổ chức và dịch vụ. Hãy chắc chắn rằng các cuộc thảo luận về kế hoạch là thiết thực và

thực tế. Bạn càng quản lý tốt để sắp xếp các kỳ vọng và mục tiêu, thì càng có nhiều khả năng mỗi quan hệ sẽ phát triển tích cực.

- Điều quan trọng là đảm bảo rằng bạn phát triển mỗi quan hệ ở mọi cấp độ của công ty hoặc tổ chức khác, để doanh nghiệp của bạn không phụ thuộc vào chỉ một người. Điều này liên quan đến việc thực hiện các chuyến thăm, dành thời gian để tìm hiểu các bộ phận khác nhau của tổ chức người mua,...
- Một khi mỗi quan hệ của bạn đang diễn ra tốt đẹp và bạn đã thực hiện kinh doanh cùng nhau trong một hoặc hai mùa, đây là lúc để bắt đầu một quá trình thu thập và / hoặc phát triển. Bằng cách đó, bạn sẽ có thể phát triển các sản phẩm dành riêng cho khách hàng và hướng đến các xu hướng cụ thể và mong đợi của khách hàng. Bây giờ bạn và người mua sẽ phát triển như một đối tác, thiết lập vị thế vững chắc cùng nhau trong thị trường cụ thể của bạn.

10 lời khuyên để tìm người mua trong lĩnh vực giày dép châu Âu

Một trong những thách thức lớn nhất mà bạn gặp phải khi nhà sản xuất giày dép đang tìm cách thâm nhập thị trường châu Âu là tìm đúng công ty - cùng với những người mua có danh tiếng hiện nay có khả năng quan tâm nhất trong việc mua sản phẩm của bạn. Vì người mua được tiếp cận hàng ngày bởi các công ty từ khắp nơi trên thế giới, tất cả đều muốn hẹn gặp, nhiều người mua ở châu Âu đảm bảo rằng họ rất khó tìm. Sau đây, chúng tôi cung cấp một số lời khuyên chính để tìm người mua giày dép trên thị trường châu Âu.

1. Tiến hành nghiên cứu thị trường để đảm bảo bạn liên hệ với những người mua tiềm năng nhất

Trước khi bạn bắt đầu tiếp cận người mua, bạn phải chắc chắn rằng bạn đang tập trung vào những người phù hợp nhất. Điều này có nghĩa là bạn phải tìm kiếm những người mua có nhu cầu hoặc nhu cầu cụ thể mà bạn có thể đáp ứng về loại sản phẩm, chất lượng, giá cả, thời gian giao hàng, số lượng,...

Nếu bạn muốn có một cuộc gọi điện thoại đầu tiên thành công, thì việc chuẩn bị và nghiên cứu là bắt buộc. Bước 1 trong việc tìm kiếm người mua là nghiên cứu. Bạn có

thể thực hiện việc này theo nhiều cách. Chẳng hạn, bạn có thể tìm kiếm trên Internet các trang web của người mua và đến các cửa hàng trên mạng của người mua và xem xét kỹ các sản phẩm và giá cả. Điều quan trọng là bạn sử dụng nghiên cứu của mình để có được bức tranh rõ ràng về thị trường, phân khúc và đặc điểm của họ và để tạo ra sự phù hợp khả thi giữa ưu đãi của bạn và phân khúc cụ thể, quốc gia và kiểu người mua.

Đảm bảo kết quả nghiên cứu thị trường của bạn đưa ra các thông tin cụ thể và chi tiết, có liên quan, chẳng hạn như: tên khách hàng và website, số lượng cửa hàng, mức giá, chất lượng, địa chỉ trụ sở chính, người liên hệ có liên quan, tình hình tài chính (kiểm tra tín dụng).

Lời khuyên:

- Nghiên cứu kỹ các kênh và phân khúc giày dép khác nhau của châu Âu có sẵn.
- Truy cập trang web Phòng thương mại của các quốc gia Châu Âu mà bạn quan tâm hoặc kiểm tra trên trang web của Hiệp hội Phòng Thương mại và Công nghiệp Châu Âu (<http://www.eurochambres.eu/Content/Default.asp?pagename=OurMembers>).
- Truy cập vào các trang web về thời trang của các nước ở châu Âu, ví dụ:

<https://fashionunited.nl/>

<https://www.faz.net/aktuell/>

<https://www.textilwirtschaft.de/>

<https://www.instyle.com/>

- Truy cập vào các trang web có thương hiệu để hiểu rõ hơn về các phân khúc mà họ hoạt động, đặc điểm sản phẩm, phong cách giao tiếp,... chẳng hạn như:

<http://www.macintosh.nl/>

<http://www.euroshoe.com/>

<https://www.auchan-retail.com/fr>

<https://archiv.metrogroup.de/en/>

<https://www.zalando.de/>

<https://www.terranovastyle.com/>

<https://www.piazzaitalia.it/>

<https://www.c-and-a.com/eu/en/shop>

2. Tìm kiếm những phát triển và xu hướng cụ thể mà bạn có thể tham gia

Ngoài việc tìm kiếm thị trường, phân khúc và người mua phù hợp, nó cũng dành cho nghiên cứu nền kinh tế và văn hóa của thị trường mục tiêu của bạn và tìm kiếm những thách thức, cơ hội, sự phát triển và xu hướng cụ thể mà đề nghị của bạn có thể đưa ra câu trả lời. Nói chung, ví dụ, giày thể thao rất lớn ở châu Âu, với hiệu ứng phân chia trên nhiều phân khúc khác - đây là xu hướng bạn cần biết và bạn có thể khai thác, ví dụ như bằng cách điều chỉnh một chút sản phẩm của bạn, tiếp thị hoặc giá cả của bạn.

Lời khuyên:

- Tìm hiểu về các sản phẩm giày dép đặc biệt hứa hẹn trên thị trường châu Âu, như giày dép đặc biệt, giày thời trang, giày thể thao hoặc giày thể thao performance.
- Tìm hiểu thêm về nhu cầu giày dép ở châu Âu.
- Tìm hiểu thêm về các yêu cầu giày dép ở châu Âu.

3. Tham quan các hội chợ thương mại và sự kiện phù hợp

Hầu hết người mua đến thăm các hội chợ thương mại và sự kiện khác nhau. Họ làm điều này để kết nối với những nhà sản xuất khác, bao gồm cả các nhà cung cấp, nhưng cũng để giữ liên lạc cùng với các xu hướng, chẳng hạn như màu sắc và vải sợi của mùa tiếp theo. Là một nhà cung cấp, bạn cũng sẽ tìm thấy các hội chợ thương mại là một nơi tuyệt vời để gặp gỡ người mua và để hiểu rõ hơn về sự phát triển của thị trường.

Bạn có thể tham dự hội chợ thương mại với tư cách là khách tham quan hoặc là nhà triển lãm. Ưu điểm trước tiên của khách tham quan là bạn có thể cảm nhận về sự kiện này, dành thời gian nói chuyện với người mua và nhà triển lãm, khám phá những gì người khác đang cung cấp và tìm ra khu vực trưng bày nào thu hút nhiều lưu lượng khách tham quan nhất - và tất cả những điều đó không có phí như phí trưng bày hoặc sự căng thẳng của việc điều hành gian hàng của riêng bạn. Nếu bạn quyết định triển lãm, hãy nỗ lực xây dựng bộ sưu tập mới xung quanh sự kiện quảng cáo quan trọng này; mời người mua mới và hiện có đến gian hàng của bạn tại hội chợ; và đặt mục tiêu tiếp thị rõ ràng cho sự kiện này. Chuẩn bị tốt và khi hội chợ kết thúc, hãy dành thời gian để đảm bảo theo dõi hiệu quả - vì hầu hết các hoạt động kinh doanh hội chợ thương mại của bạn sẽ phát triển sau hội chợ, không phải trong sự kiện.

Đây là những sự kiện nổi bật nhất trong ngành giày dép châu Âu:

- <https://www.bazaar-berlin.de/>
- <https://exporivaschuh.it/it>
- <http://www.tag-it-show.com/>
- <https://gallery-shoes.com/?lang=en>
- <https://www.lineapelle-fair.it/en>
- <http://www.micamonline.com>
- <https://www.ispo.com/>

4. Sử dụng cơ sở thu thập tin tức để có được thông tin đáng tin cậy về vải, nhãn hiệu và đổi mới

Tùy thuộc vào bản chất của sản phẩm xuất khẩu của bạn, bạn có thể chọn từ nhiều trang web để tìm hiểu mới nhất về vải, nhãn hiệu và đổi mới. Ưu điểm của việc thu thập loại thông tin này là nó sẽ cho phép bạn hiểu rõ hơn về người mua của mình và điều chỉnh thích ứng của bạn theo nhu cầu và mong muốn của họ. Và điều đó sẽ cho phép bạn có được nhiều kinh doanh hơn.

Lời khuyên:

Cơ sở thu thập thông tin được người mua châu Âu sử dụng rộng rãi bao gồm:

- Tìm nguồn cung ứng và mua sắm (<https://www.just-style.com/>)
- Nơi kinh doanh trực tuyến từ vải sợi đến thời trang (<https://www.fibre2fashion.com/>)
- Xu hướng thời trang (<https://fashionunited.com/>)
- Hiệp hội các nhà bán lẻ thời trang châu Âu AEDT (<http://www.aedt.org/>), hiệp hội thời trang của Anh và NYFRA - FAB (<https://bira.co.uk/sectors/fashionassociationofbritain/>), Hiệp hội Thời trang và Bán lẻ New York (<http://www.nyfra.co/>), tất cả đều cung cấp tin tức về sự phát triển bán lẻ thời trang
- Dệt may thể thao (<https://sportstextiles.com/>) và WFSGI (<https://www.wfsgi.org/>), hoặc Liên đoàn hàng hóa thể thao thế giới, bao gồm phân khúc thời trang thể thao;

5. Liên hệ đúng công ty và đúng người trong các công ty đó

Gọi điện đến trụ sở chính của công ty người mua và chỉ cần hỏi người chịu trách nhiệm về một loại sản phẩm cụ thể thường dẫn đến một câu trả lời như sau: “Gửi email đến thông tin @ ... Và nếu chúng tôi quan tâm, chúng tôi sẽ liên lạc với bạn”. Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ không bao giờ nghe thấy từ những người mua này nữa. Để tăng đáng kể cơ hội thành công, bạn cần nói - hoặc gửi email - trực tiếp đến đúng người. Cách tốt nhất để làm điều này là bằng cách tham khảo hoặc giới thiệu. Tuy nhiên, nếu điều này không thể, bạn có thể cần phải sáng tạo trong việc tìm ra những người trong tổ chức có khả năng quan tâm nhất đến đề nghị của bạn. Chẳng hạn, bạn thường có thể có những cuộc gặp gỡ không chính thức với những người biết về doanh nghiệp hoặc tổ chức khi bạn tham gia các sự kiện thương mại hoặc trong các chuyến thăm của công ty. Sử dụng các cuộc gặp gỡ này để nhận thông tin, tên và địa chỉ liên hệ hoặc để được tư vấn về cách nhận thông tin chính xác. Rất nhiều người sẵn sàng chia sẻ kiến thức nếu bạn vui vẻ thân mật.

Lời khuyên: Để chuẩn bị cho lần tiếp xúc đầu tiên của bạn, hãy đọc các lời khuyên về Kinh doanh với Người mua trên thị trường Giày dép Châu Âu.

6.Sử dụng networking của bạn để có được một giới thiệu

Phát triển hệ thống liên kết của bạn theo mọi cách bạn có thể, bằng cách viếng thăm các hội chợ và sự kiện thương mại, trao đổi thông tin, đặt câu hỏi,... Sau đó, sử dụng các liên hệ bạn có. LinkedIn và - ở Pháp - Viadeo (<http://us.viadeo.com/en/>) là những nguồn thông tin liên hệ tốt. Ví dụ: nếu bạn có một hồ sơ trong LinkedIn cho thấy anh ấy hoặc cô ấy đã từng làm việc cho một thương hiệu bạn đang nhắm mục tiêu, hãy yêu cầu giới thiệu.

7. Thực hiện liên lạc đầu tiên qua điện thoại - nhưng không phải cho đến khi bạn có tên người mua

Bước tiếp theo là lấy tên của người mà bạn tin là có khả năng nhất và đủ điều kiện nhất để đáp ứng lời đề nghị của bạn. Đừng gọi cho đến khi bạn có đúng tên. Điều tốt nhất cho đến nay là cố gắng để có được người mua qua điện thoại và sắp xếp một cuộc hẹn; gửi email mà không biết tên của anh ấy/cô thường sẽ bị vứt vào thùng rác. Nếu người mua yêu cầu một hồ sơ, hãy chắc chắn rằng bạn gọi lại sau khi gửi nó. Đừng ngồi yên

và hy vọng anh ấy/cô ấy trả lời hồ sơ của bạn cùng với lời mời cho một cuộc hẹn. Thể hiện một thái độ chủ động và hữu ích có thể giúp mối quan hệ công việc của bạn khởi đầu tốt đẹp.

8. Đưa ra hồ sơ công ty hấp dẫn, thực tế và nhiều thông tin

Nếu bạn có được một người mua trên điện thoại, cuộc trò chuyện đầu tiên thường sẽ kết thúc bằng một cái gì đó như thế này “Gửi cho chúng tôi hồ sơ công ty”. Điều quan trọng có nghĩa là đảm bảo rằng bạn có một hồ sơ công ty tốt. Nó nên bao gồm ít nhất các thông tin sau:

- Chi tiết nhà máy của bạn;
- Chứng nhận;
- Khách hàng của bạn;
- Sản phẩm và chi tiết sản phẩm;
- Văn hóa công ty của bạn.

Đừng mắc sai lầm khi cố gắng nói quá nhiều. Nói ngắn gọn và chính xác, được trình bày tốt và rõ ràng, làm cho nó hấp dẫn và dễ đọc.

Xin nhớ rằng các email có tệp đính kèm đến từ các quốc gia khác thường nằm trong hộp thư rác của người nhận và bạn sẽ không bao giờ biết liệu thư của mình đã được đọc hay chưa. Điều này làm cho việc gửi một hồ sơ bản sao ra giấy bằng thư thông thường là một lựa chọn tốt hơn.

9. Tập trung vào điểm bán hàng độc nhất của bạn

Tốc độ phát triển và sự phức tạp của các thị trường ngày nay đã ngày càng buộc người lui lui tới tới khắp chuỗi cung ứng để cân nhắc đưa ra sự lựa chọn ý. Người mua giày dép châu Âu tràn ngập lời mời từ nhiều quốc gia trên thế giới. Để nổi bật, bạn phải chắc chắn rằng đề nghị của bạn là cụ thể và khác biệt. Đưa ra một đề nghị chung tương tự như các đề nghị khác của vô số nhà cung cấp khác từ quốc gia của bạn hoặc một phần của thế giới thường sẽ không tạo ra cơ hội kinh doanh cho bạn: các nhà cung cấp đề nghị họ có thể giao hàng “hầu hết mọi thứ”. Bạn phải có một lời đề nghị đặc biệt - và nếu có thể là duy nhất.

Điểm bán hàng độc nhất của bạn có thể không như bạn nghĩ; đây là lý do tại sao nghiên cứu thị trường châu Âu rất quan trọng. Nó có thể là thiết kế của bạn, kỹ năng của công nhân, nguyên phụ liệu hoặc kỹ thuật sản xuất của bạn, sự kết hợp linh hoạt và tốc độ giao hàng của bạn, hoặc bất kỳ yếu tố nào hoặc sự kết hợp của các yếu tố. Khi bạn đã xác định được nó và xác nhận rằng người mua châu Âu bị thu hút bởi bạn vì những lý do chính đáng, hãy tiếp tục đầu tư vào điểm bán hàng độc nhất của bạn để tăng cường hơn nữa.

10. Giữ liên lạc: giao tiếp tốt là chìa khóa thành công

Giao tiếp tốt là cơ sở cho tất cả các hợp tác thành công. Bạn càng giao tiếp nhiều hơn với người mua, bạn sẽ càng hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và hạn chế của bạn và bạn sẽ càng có thể cộng tác thành công.

Lời khuyên:

- Luôn cố gắng trả lời email hoặc các cuộc gọi điện thoại nhanh nhất có thể, tốt nhất là trong vòng 24 giờ
- Hãy rõ ràng và trung thực về công ty của bạn về những điểm mạnh và hạn chế của công ty
- Đừng hứa những gì bạn không thể cung cấp, hãy thực tế (trung thực luôn là chính sách tốt nhất)
- Hãy thử và xây dựng nhiều mối quan hệ cá nhân hơn, vì điều này sẽ đưa bạn vào một vị trí đáng tin cậy và thuận lợi hơn
- Nếu có vấn đề hoặc sự cố, ví dụ như sự chậm trễ trong việc giao hàng hoặc sự cố kỹ thuật, hãy liên lạc với vấn đề này càng sớm càng tốt (đừng chậm trễ, vì nó chỉ làm cho vấn đề tồi tệ hơn)
- Làm việc cùng nhau và mở rộng sự hiểu biết lẫn nhau
- Hãy đọc tài liệu về việc kinh doanh với người mua trên thị trường giày dép châu Âu.