

NỘI THẤT PHÒNG NGỦ (HS 940350) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN NGƯỜI MUA HÀNG

A. Cấu trúc thương mại

1. Kênh phân phối thích hợp

Các nhà phân phối Nhật Bản thường tập trung vào một khu vực hoặc một ngành công nghiệp cụ thể. Các nhà nhập khẩu cũng thường được chỉ định làm nhà phân phối độc quyền cho cả nước.

Phân phối hàng hóa nhập khẩu truyền thống cũng theo hệ thống đa tầng, với các dòng sản phẩm và cấu trúc giá cả khác nhau tùy theo loại hình dịch vụ được cung cấp bởi các nhà nhập khẩu hoặc bán buôn. Một số nhà bán lẻ Nhật Bản hiện nay nhập khẩu trực tiếp những sản phẩm để chào giá bán lẻ thấp hơn.

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>.

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu chưa muốn thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện hay đại lí độc quyền, có thể cân nhắc đến tìm đối tác nhập khẩu phân phối tại Nhật. Một phương án chi phí hợp lý hơn cho các công ty nước ngoài vừa và nhỏ hoặc mới vào thị trường là có thể quảng cáo trong một vài tạp chí trong số khoảng 4.500 tạp chí hàng tuần hoặc hàng tháng của Nhật Bản. Những ấn phẩm này thường là một phương tiện hiệu quả về mặt chi phí để vươn đến khách hàng mục tiêu cụ thể.

Bên cạnh đó, cách tốt nhất và dễ thành công nhất khi bán sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại thị trường Nhật là doanh nghiệp tìm được đối tác có người thiết kế sản phẩm. Các nhà xuất khẩu nước ngoài cũng có thể được hưởng lợi từ những sự kiện thương mại lớn của Nhật Bản ở Tokyo và Osaka, hay 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 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 của Nhật Bản, Rakuten.

METI ghi nhận rằng thương mại điện tử đã hồi phục đến mức độ đáng ghi nhận sau cú sốc đối với nền kinh tế toàn cầu trong năm 2008.

Nguồn số liệu chi tiết tham khảo tại trang :

- http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm
- 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 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: Lập kế hoạch phân phối, lưu ý kế hoạch phân phối (theo gia công hay xuất khẩu trực tiếp), khu vực phân phối (Bắc/ Trung/ Tây Trung...).

Bước 2: Tìm kiếm nhà phân phối qua các trang tìm kiếm, hiệp hội hoặc thông qua đọc giới thiệu tại các trang web nghiên cứu thị trường, hoặc các trang tin tức ngành hàng, hoặc tham gia hội chợ thương mại... :

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 bedroom 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: Lập danh sách nhà phân phối: 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

Sau khủng hoảng kinh tế người Nhật cũng trở nên nhạy với giá cả hơn, do đó cách tiếp cận nhanh chóng là sản phẩm bền tốt, giá cả phù hợp với các cách thức khuyến mãi sáng tạo.

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 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.

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

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 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.