

SẢN PHẨM TRANG TRÍ BẰNG SỨ (HS 691310) – THỊ TRƯỜNG BỈ

CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

A. CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI.

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 Bỉ nói riêng cho các nhà xuất khẩu mặt hàng sứ trang trí-HS 691310 của Việt Nam là nhóm các nhà nhập khẩu và các nhà bán buôn cho nên những nhà xuất khẩu VN lần đầu xâm nhập thị trường Đức cần phải rất chú ý đến kênh phân phối này. Lý do để nhà sản xuất và XK Việt Nam cần quan tâm đến nhóm đối tượng này là :

- Đối với các nhà NK/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 Bỉ.

- Woestijnroos (<http://www.woestijnroos.be/>),
- Euro fashion (<http://www.Eurofashion.be/>),
- Luz Interiors (<http://www.luz-interiors.com/>),
- My home (<http://www.myhome.be/>),
- D&M Depot (<http://www.dmdepot.be/>),
- Heytens (<http://www.heydens.com/>)
- Jolipa (<http://www.jolipa.be/>).
- HH (<http://www.HH.be>)
- Outstanding, (<http://www.out-standing.be/>)
- Pomax (<http://www.pomax.com>)
- Tulipa(<http://www.tulipa.net/>)
- Ad Home Fashion (<http://www.ad-home-fashion.be/>)

1.2. Nhà bán lẻ.

Bloker là nhà bán lẻ lớn nhất tại thị trường Bỉ, sở hữu 2 nhãn hiệu Casa và Bloker. Một tên tuổi khác là Hema. 2 tổ chức này chiếm lĩnh tất cả các phân khúc thị trường từ thấp đến trung bình và cao cấp.

2. Các xu hướng về cấu trúc thương mại.

Tại thị trường EU nói chung và tại Pháp nói riêng, đối với mặt hàng gốm sứ 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. 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 hai 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 phần 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.

2.2. Nhà nhập khẩu, nhà bán buôn.

Đây là kênh phân phối quan trọng khác đối với mặt hàng gốm 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 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.

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 gốm trang trí này hưởng thường cao hơn 12-15% so với thị trường đồ nội thất. Do sản phẩm mặt hàng gốm trang trí và quà tặng nói chung và mặt hàng gốm 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 SP này.

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

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 gốm trang trí tại Đức. Theo hình thức này, 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.

4. Khuyến nghị.

Cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững với nhà nhập khẩu Bỉ. 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 Bỉ. 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 (kênh phân phối) 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 đầu 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.

- Fair-Trade Original (<http://www.fairtrade.be>)
- Oxfam magazine du monde (<http://www.madeindignity.be>)
- Citizen Dream (<http://www.citizendream.com>)

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 sứ.

- Batibouw : <http://www.brusselsexpo.be/site/index.asp?l=11>
- Creativa bruxelles: <http://www.brusselsexpo.be/site/index.asp?l=11>
- Creativa charleroi: <http://www.charleroiexpo.be>
- Intirio: <http://www.flexpo.be>
- Batimons: <http://www.monsexpo.be>
- Các trang web để tìm kiếm thông tin :
(<http://www.biztradeshows.com/belgium>)
(http://www.eventseye.com/fairs/event_1491.html)
(<http://www.opi.net/index.asp>)
(<http://www.executiveplanet.com/business-etiquette/Belgium.html>)
(<http://www.decoforce.be>)

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. Kể 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.