

BỘ CÔNG THƯƠNG
CHI NHÁNH THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI HOUSTON – HOA KỲ
(Houston tháng 8/2019)



**HƯỚNG DẪN TIẾP CẬN THỊ
TRƯỜNG HOA KỲ:**

***Thương mại điện tử (e-commerce)
cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ
Việt Nam bán hàng trực tuyến
vào Hoa Kỳ***

Hoa Kỳ là một thị trường lớn với dân số trên 300 triệu người, cùng với văn hóa tiêu dùng đã tạo nên một thị trường có sức mua lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, với một thị trường lớn và nhiều cạnh tranh, việc bán hàng thông qua các kênh trung gian và phân phối truyền thống không đơn giản và thường chịu chi phí cao, điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt muốn xuất khẩu hàng hóa vào Hoa Kỳ, nhất là khi 98% doanh nghiệp Việt là nhỏ và vừa. Với sự bùng nổ của internet và thương mại điện tử, doanh nghiệp Việt Nam giờ đây có thể bán sản phẩm của mình trực tiếp tới người tiêu dùng Hoa Kỳ. Chi nhánh thương vụ Việt Nam tại Houston – Hoa Kỳ biên soạn tài liệu hướng dẫn tiếp cận thị trường Hoa Kỳ thông qua kênh thương mại điện tử cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam muốn bán hàng trực tuyến vào Hoa Kỳ

1. Thương mại điện tử là gì

Thương mại điện tử liên quan đến việc mua hoặc bán sản phẩm và dịch vụ qua internet. Việc mua bán này có thể sử dụng một website, chợ trực tuyến (marketplace) như amazon, ebay,.. hoặc các trang truyền thông và mạng xã hội để bán cho khách hàng ở nước ngoài.

2. Tại sao bán hàng trực tuyến

Cơ hội bán hàng trực tuyến là rất lớn và ngày càng tăng. Doanh nghiệp có thể bán hàng tới trực tiếp người tiêu dùng mà không cần phải qua các kênh phân phối truyền thống. Bằng cách bán hàng trực tuyến, các công ty Việt Nam có thể:

- Kinh doanh 24/7
- Tìm kiếm khách hàng mới ở thị trường nước ngoài
- Xây dựng thương hiệu
- Tiếp cận thị trường mới với chi phí thấp
- Kiểm soát được thời điểm bán hàng và sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định kinh doanh hợp lý.
- Nhận tiền trước, hạn chế các rủi ro liên quan đến thanh toán

3. Phương thức phát triển chiến lược thương mại điện tử

Nếu doanh nghiệp thấy thương mại điện tử phù hợp với doanh nghiệp của mình, doanh nghiệp nên xem xét xây dựng một chiến lược thương mại điện tử để giúp doanh nghiệp thành công và bảo đảm tính cạnh tranh.

Doanh nghiệp có thể cân nhắc một số điểm sau đây trong hoạch định chiến lược xuất khẩu hàng hóa qua con đường thương mại điện tử

Làm rõ mục tiêu

Doanh nghiệp cần biết rõ việc bán hàng hay sự hiện diện trực tuyến của mình phải đạt được điều gì? Doanh nghiệp tìm cách bán hàng trực tuyến, hay chỉ để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình?

Tài nguyên

Thiết lập một cơ sở bán hàng trực tuyến có thể mất thời gian. Vì vậy doanh nghiệp cần làm rõ những tài nguyên nào doanh nghiệp sẽ cần quản lý cho đến khi bắt đầu có lợi nhuận?

Thông tin thị trường

Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là ai: là các doanh nghiệp khác? người tiêu dùng trẻ? Người lớn tuổi? Vùng địa lý mà doanh nghiệp muốn nhắm tới? Đặc điểm văn hóa tiêu dùng. (Cần lưu ý Hoa Kỳ rất rộng lớn với nhiều vùng khí hậu khác nhau, nhiều sắc tộc khác nhau do đó thói quen tiêu dùng cũng có thể khác nhau). Doanh nghiệp cũng

cần tìm hiểu ai là đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp, và điều gì khiến họ thành công trong kinh doanh trực tuyến?

Các thông tin này sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh hay kế hoạch quảng bá trực tuyến của mình.

Tính năng của website

Doanh nghiệp cần quyết định những tính năng mà doanh nghiệp muốn trang web của mình phải có trước khi tham khảo ý kiến một nhà phát triển web chuyên nghiệp để được hỗ trợ.

Cần lưu ý Website có cần thân thiện với thiết bị di động hay không? Hay có cần có một ứng dụng riêng không?

Chọn một kênh kết hợp mà phù hợp với doanh nghiệp

Có 4 kênh chính để bán hàng thông qua thương mại điện tử. Doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng một hoặc kết hợp những phương thức sau:

- **Website:** các doanh nghiệp có thể tự xây dựng và sử dụng trang web của doanh nghiệp mình để quảng bá sản phẩm, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về doanh nghiệp hoặc dùng chính website đó để bán trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Website có thể đặt host tại Việt Nam, Hoa Kỳ hay một nước thứ ba và nên được thiết kế bởi các nhà phát triển web chuyên nghiệp.
- **Các chợ trực tuyến:** đối với các doanh nghiệp nhỏ, chợ trực tuyến cung cấp một “cánh cổng” hữu ích để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng doanh thu trong khi giảm thiểu rủi ro. Các chợ trực tuyến nổi tiếng của Hoa Kỳ có thể kể đến như Amazon, Ebay, Fruugo,...
- **Nhà phân phối là bên thứ ba:** Doanh nghiệp có thể bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thông qua các trang web của bên thứ ba, sử dụng các mạng tiếp thị và bán hàng hiện có. Ví dụ doanh nghiệp có thể sử dụng Amazon như một chợ trực tuyến để bán các sản phẩm của mình, nhưng mặt khác, doanh nghiệp lại có thể sử dụng Amazon như một kênh làm dịch vụ phân phối cho doanh nghiệp. Lúc này hoàng hóa sẽ được chỉ dẫn: “phân phối bởi Amazon”
- **Mạng xã hội:** có thể hữu ích để tăng sự hiện diện và quảng bá trên thị trường của doanh nghiệp. Thông qua mạng xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu hoặc thậm chí bán trực tiếp cho khách hàng. Doanh nghiệp có thể thuê một công ty tiếp thị địa phương có hiểu biết và có sự nhạy cảm với văn hóa địa phương cho việc quản lý mạng xã hội

4. Thương mại điện tử ở Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là quê hương và là nơi có thị trường thương mại điện tử tinh vi nhất thế giới. Theo số liệu thống kê năm 2018, khách hàng Mỹ đã tiêu 517,36 tỷ USD cho việc mua sắm online với tổng giá trị hàng hóa được bán trực tuyến đạt khoảng 3.63 nghìn tỷ USD. Giá trị mua hàng trực tuyến tăng khoảng 15% mỗi năm. Hiện tại ở Hoa Kỳ, rất nhiều cửa hàng, chuỗi bán lẻ truyền thống đã đóng cửa do sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Chợ bán lẻ trực tuyến chiếm 14.3% tổng lượng bán lẻ và liên tục tăng trưởng trong các năm gần đây.

Các số liệu trên cho thấy thương mại điện tử cung cấp một tiềm năng tuyệt vời cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam để tăng doanh thu thông qua xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ qua con đường này.

Các bước thực hiện

Các doanh nghiệp cần cân nhắc các chiến lược tiếp thị, thanh toán, tính hiệu quả, thuế và các khoản phí khác. Đây là một phần không thể tách rời cho chiến lược thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ

Doanh nghiệp cần có một chiến lược tiếp thị rõ ràng, có tính đến các yếu tố địa phương của nhóm khách hàng mục tiêu. Khi tiếp thị hàng hóa hoặc dịch vụ cho khách hàng Hoa Kỳ, doanh nghiệp cần phải cung cấp chi tiết và rõ ràng các nội dung sau:

- Phương thức thanh toán và giao hàng;
- Các bước liên quan đến việc đặt hàng;
- Tổng chi phí đơn hàng (bao gồm giá hàng hóa, giá vận chuyển, thuế và các phụ phí nếu có) hoặc phương cách tính chi phí giao hàng;
- Các điều kiện và thời gian tối thiểu cho một đơn hàng.

Ngoài ra, cần bổ sung các yếu tố sau:

- Doanh nghiệp có thể sử dụng các trang truyền thông, mạng xã hội như Facebook, Twitter hoặc YouTube để quảng bá sản phẩm của mình và phát triển cơ sở khách hàng ở Hoa Kỳ
- Khuyến khích sử dụng phiếu giảm giá, khuyến mại và khuyến mại bán chéo (nghĩa là mua mặt hàng này thì có thể được giảm giá mặt hàng khác mà doanh nghiệp bán kèm nếu trong cùng một đơn hàng) - ***những phương thức này có sức hấp dẫn đặc biệt với khách hàng Mỹ.***
- Cung cấp trải nghiệm của khách hàng tin cậy đối với sản phẩm của doanh nghiệp - bao gồm cung cấp dịch vụ khách hàng trực tiếp nếu có thể

Thanh toán

Người tiêu dùng Mỹ chủ yếu sử dụng thẻ tín dụng (credit card), thẻ ghi nợ (debit card) và PayPal để thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, American Express, Discover Card và các loại thẻ

thanh toán địa phương cũng rất phổ biến (thẻ thanh toán địa phương là các thẻ tín dụng do các công ty, nhà bán lẻ phát hành, như thẻ tín dụng của Amazon, Costco, HEB, macy...). Các doanh nghiệp cần cố gắng cung cấp phạm vi thanh toán tùy chọn rộng nhất có thể.

Công đoạn hoàn tất: giao nhận hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

Để Thực hiện đơn hàng, cần lưu ý một số điểm sau

- Cần nhắc sử dụng một chợ trực tuyến có thể xử lý việc vận chuyển (ví dụ như Amazon) hoặc sử dụng công ty dịch vụ hậu cần là bên thứ ba để quản lý việc giao hàng và trả lại sản phẩm của doanh nghiệp. Hiện nay Amazon đã ký kết hợp tác với Bộ Công Thương để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam bán hàng trên Amazon, bao gồm cho thuê kho và sử dụng dịch vụ vận chuyển của Amazon. Tuy nhiên các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tham khảo và làm việc với các công ty giao nhận để vận chuyển hàng hóa của mình tới tay người mua hàng Hoa Kỳ.
- Lưu ý các điều kiện cụ thể về bán hàng trực tuyến, các điều kiện trả lại/miễn trả lại, khuyến cáo rõ ràng để khách hàng biết trước khi đặt lệnh mua. Trước khi đặt lệnh mua, doanh nghiệp cần làm rõ:
 - + Khách hàng phải trả tiền trước mới chấp nhận đơn hàng
 - + Phương thức thanh toán (các loại thẻ có thể được chấp nhận), các lựa chọn về phương thức giao hàng (nhANH, chậm,...) và giá cả
 - + Liệt kê các bước liên quan đến việc khách hàng đặt hàng
 - + Cho phép khách hàng sửa lỗi trong quá trình đặt hàng nếu họ có nhầm lẫn
 - + Đảm bảo khách hàng có thể lưu trữ các điều khoản đặt hàng và hóa đơn như cho phép họ in ra file, ra máy in
 - + Cho địa chỉ email để có thể liên hệ
 - + Mô tả hàng hóa rõ ràng, trung thực
 - + Tổng chi phí: bao gồm giá hàng hóa, giá vận chuyển và thuế,...
- Sau khi đặt hàng, doanh nghiệp nên:
 - + Xác nhận đơn hàng đã đặt càng sớm càng tốt qua email, và nhất thiết phải sớm hơn thời gian giao hàng
 - + Cung cấp bản sao hợp đồng, đơn hàng qua email và các định dạng khác miễn là có thể lưu giữ để tham chiếu trong tương lai hoặc cho các tranh chấp nếu có sau này
 - + Nếu có thể được, có thể cung cấp hành trình giao hàng và thời gian dự kiến hàng đến tay người nhận

Thuế, phí hải quan và các phụ phí

Hàng hóa của doanh nghiệp sẽ cần một số tài liệu liên quan và phải chịu thuế hải quan và thuế bán hàng (sale tax) khi hàng được chuyển tới tay người mua

Doanh nghiệp có thể tham khảo mức thuế quan của Hoa Kỳ [tại đây](#)

Doanh nghiệp có thể thuê các công ty có giấy phép làm dịch vụ hậu cần (broker) hoặc làm việc với các đại lý thông quan tại cửa khẩu mà hàng hóa của doanh nghiệp sẽ nhập cảnh. Các đại lý và công ty dịch vụ này sẽ thay mặt doanh nghiệp làm các thủ tục hải quan, nộp các giấy tờ cần thiết và thanh toán thuế, phí. Doanh nghiệp có thể tra cứu [các đại lý thông quan tại đây](#):

Hệ thống thuế của Mỹ rất phức tạp. Mặc dù Hoa Kỳ không có thuế giá trị gia tăng (VAT), nhưng hàng hóa sẽ chịu thuế bán hàng (sales tax). Sales tax ở mỗi bang là khác nhau, người mua hàng sẽ phải trả thuế này theo mức thuế của tiểu bang mà hàng hóa được yêu cầu gửi đến nếu doanh nghiệp có sự hiện diện vật lý (văn phòng, kho bãi) tại tiểu bang của người mua hàng. Ví dụ người mua hàng ở bang Texas khi mua hàng online sẽ chịu mức thuế của tiểu bang là 8,25% nếu người bán hàng có văn phòng, kho bãi tại Texas. Tuy nhiên người mua hàng sẽ không phải trả mức thuế này nếu người bán hàng không có hiện diện vật lý (văn phòng, kho bãi) tại bang. Một số tiểu bang của Mỹ như Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire và Oregon không áp thuế bán hàng (sales tax bằng 0).

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên các trang thương mại điện tử

Các trang thương mại điện tử khác nhau có các quy tắc khác nhau để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các doanh nghiệp cần lưu ý đăng ký bảo vệ bản quyền, bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại và kiểu dáng công nghiệp của doanh nghiệp mình tại quốc gia mà doanh nghiệp bán hàng và sản xuất (Việt Nam và Hoa Kỳ), kể cả qua kênh thương mại điện tử.

Luật pháp Hoa Kỳ cho phép thời gian ân hạn một năm để một nhà phát minh đăng ký bằng sáng chế kể từ ngày công bố công khai. Ở Mỹ, việc đăng ký bản quyền được khuyến nghị nhưng không bắt buộc đối với bản quyền đã được công bố hoặc chưa được công bố. Các doanh nghiệp nên thường xuyên kiểm tra để đảm bảo các tài liệu và thương hiệu có bản quyền của doanh nghiệp mình không bị lạm dụng. Doanh nghiệp cũng nên kiểm tra các sản phẩm mà doanh nghiệp đang bán không vi phạm bản quyền hiện có ở Việt Nam.

Bảo vệ thông tin khách hàng

Các doanh nghiệp cần lưu ý tính bảo mật thông tin khách hàng và không được chuyển thông tin cá nhân của khách hàng Hoa Kỳ cho một bên thứ ba, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ các ràng buộc pháp lý về vấn đề này.

Hỗ trợ

Tiếp cận một thị trường mới nhiều cạnh tranh luôn gặp nhiều trở ngại ban đầu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm sự giúp đỡ và hỗ trợ phù hợp từ các cơ quan chính phủ, các hiệp hội, các cơ quan thương mại cũng như các chương trình hỗ trợ thông quan hội thảo, tập huấn và học hỏi từ các doanh nghiệp, bạn hàng đã có kinh nghiệm kinh doanh trực tuyến