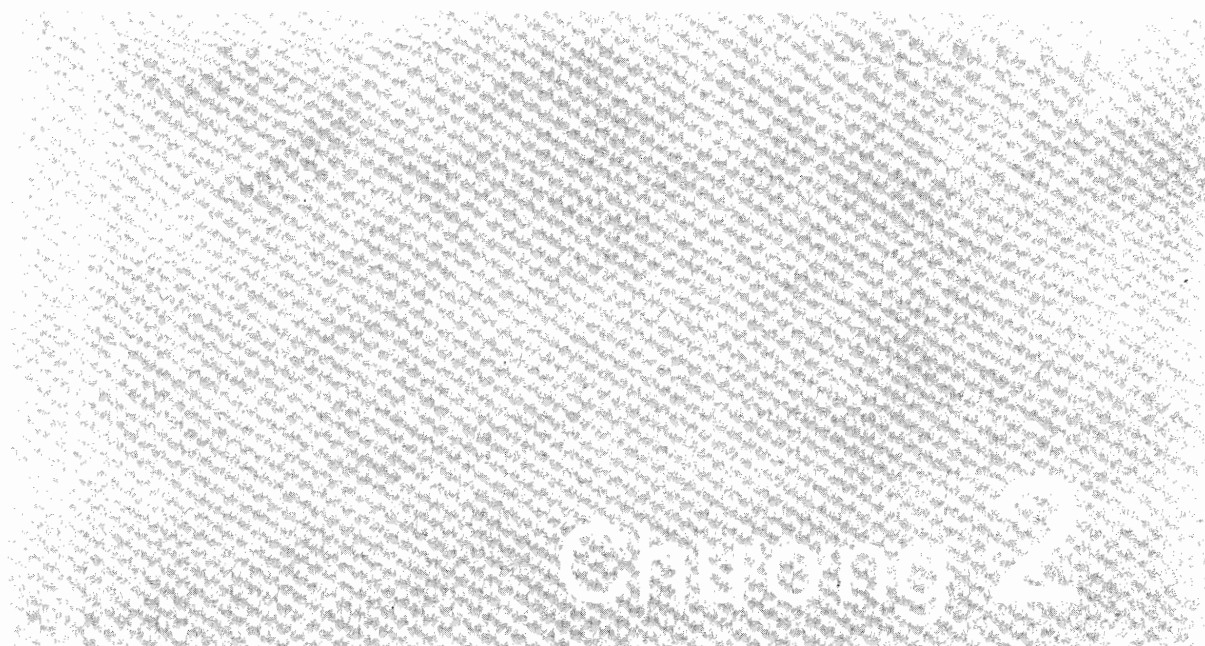




HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM DA GIÀY

1. The first part of the document is a list of the names of the persons who have been appointed to the various positions of the Board of Directors of the company.

I. HỆ THỐNG CÁC CÂU HỎI PHÂN TÍCH NHANH TÌNH HÌNH DOANH NGHIỆP

1. Đối với thị trường nội địa

- Hiện nay doanh nghiệp của bạn có sản xuất giày dép cho thị trường trong nước không?
- Doanh nghiệp của bạn đã có riêng các cửa hàng bán lẻ chưa?
- Doanh nghiệp của bạn đã tự tổ chức hệ thống bán hàng hoặc có một mạng lưới các đại lý bán sỉ trên toàn quốc chưa?
- Nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp bạn đã được khách hàng biết đến và đã được đăng ký sở hữu hợp pháp chưa?
- Trong số 10 khách hàng khi được hỏi về thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp bạn, liệu có ít nhất 5 người có thể nói rằng họ đã biết đến thương hiệu đó không?
- Doanh nghiệp của bạn có tham gia các cuộc đấu thầu mua sắm trong nước do Chính phủ và các doanh nghiệp tư nhân tổ chức không? Bạn có biết được hầu hết các cơ hội đó không?
- Doanh nghiệp của bạn có qui trình xác định giá thành chính xác của các sản phẩm giày dép do mình sản xuất không?
- Nếu bạn sản xuất các sản phẩm mang một thương hiệu nào đó, bạn có thể lý giải được ý nghĩa biểu đạt của thương hiệu đó không và bạn có nỗ lực để sản xuất các sản phẩm theo ý nghĩa đó không?
- Nếu bạn sản xuất ra sản phẩm mang một thương hiệu, bạn có biết bạn đang chiếm được bao nhiêu thị phần trong số 10% cao nhất của các loại giày dép hiện có mặt trên thị trường?
- Khi phát triển những kiểu giày dép mới, trước tiên bạn có gặp gỡ những người mua buôn hoặc các nhóm người tiêu dùng chủ yếu để thu thập các thông tin phản hồi của họ không?
- Bạn có cách phân loại các sản phẩm mà mình sản xuất thay vì chỉ phân thành giày dép nam, nữ và trẻ em không?
- Bạn có hiểu ý nghĩa của các thị trường ngách? Bạn có tham gia cạnh tranh tại ít nhất 3 thị trường ngách và bạn đã làm thế nào để khách hàng biết được điều này?

- Có ai trong doanh nghiệp của bạn chịu trách nhiệm gặp gỡ và giao dịch với khách hàng trong toàn bộ 100% thời gian của họ, cũng như sẵn sàng và có khả năng cung cấp cho bạn tất cả các thông tin cả tốt lẫn xấu liên quan đến khách hàng không?
- Có ai trong doanh nghiệp của bạn chịu trách nhiệm nắm bắt và phát triển các sản phẩm mới cũng như ứng dụng các công nghệ sản xuất mới không?
- Doanh nghiệp của bạn có thường tham dự ít nhất một hội chợ thương mại mỗi năm tập trung vào việc nắm bắt các mẫu sản phẩm mới, công nghệ mới và các nguồn nguyên liệu?
- Bạn đã từng gặp gỡ lãnh đạo của các công ty sản xuất lớn nước ngoài và ngỏ thầu sản xuất lại cho họ chưa?
- Đã bao giờ bạn cố gắng chỉ bán các mũ giày dép thành phẩm chưa?
- Bạn có tham gia hội chợ thương mại ít nhất một lần trong năm với trọng tâm là để bán hàng?
- Hàng tháng bạn có đọc và ứng dụng trong kinh doanh các thông tin thu được từ ít nhất một ấn phẩm quốc tế có liên quan tới thời trang giày dép, hay thời trang quần áo?
- Hiện bạn vẫn còn đang sử dụng công nghệ sản xuất mà bạn đã dùng 5 năm trước đây để sản xuất ra trên 75% sản lượng giày dép của mình không?
- Bạn đã kết nối Internet và thường sử dụng Internet để phục vụ nghiên cứu kinh doanh chưa?
- Bạn có biết địa chỉ email của các nhà cung cấp và khách hàng hàng đầu của bạn không?
- Doanh nghiệp của bạn có thiết lập một hệ thống đảm bảo rằng tất cả các cuộc gọi hay thư điện tử của khách hàng gửi đến công ty luôn được trả lời ngay lập tức?
- Doanh nghiệp bạn đã bao giờ tổ chức một chương trình trình diễn thời trang, trong đó có kết hợp trình diễn các loại giày dép do doanh nghiệp bạn sản xuất với các mẫu quần áo và phụ liệu để giới thiệu tới các khách hàng mua sỉ và mua lẻ của bạn chưa?
- Bạn có khả năng xác định được các khoản chi tiêu hàng năm của doanh nghiệp mình cho các hoạt động quảng cáo, bán hàng và nghiên cứu phát triển sản phẩm (R & D) so với mức tăng doanh số bán hàng trong năm không?

- Doanh nghiệp của bạn có là hội viên của Hiệp hội Da giày Việt Nam hay Hiệp hội Da giày của địa phương không và bạn có biết được những lợi ích khi là hội viên không?

2. Đối với thị trường xuất khẩu

- Hiện tại, doanh nghiệp của bạn có sản xuất các sản phẩm giày dép cho thị trường xuất khẩu không?
- Trong thời gian trước đây hay hiện tại, doanh nghiệp của bạn có sản xuất giày dép theo các hợp đồng gia công xuất khẩu không?
- Hiện tại, doanh nghiệp của bạn có liên doanh với đối tác nước ngoài không? Nếu chưa thì bạn đã bao giờ cố gắng tìm các công ty để thành lập liên doanh với họ chưa?
- Doanh nghiệp của bạn đã biên soạn tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp mình và danh thiếp kinh doanh bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh để cung cấp cho các khách hàng tiềm năng thông tin về doanh nghiệp (tình hình sản xuất, số năm hoạt động kinh doanh, số nhân công...) chưa?
- Doanh nghiệp của bạn đã từng cố gắng để sản xuất và xuất khẩu mũ giày dép hoàn chỉnh chưa?
- Doanh nghiệp của bạn đã có kế hoạch cụ thể nào trong việc sử dụng các sách hướng dẫn được cung cấp trong các cuộc triển lãm ở nước ngoài để lập một danh mục các khách hàng tiếp thị tiềm năng chưa? Đã bao giờ bạn cố gắng làm điều này chưa?
- Doanh nghiệp của bạn có biết tất cả các công ty thương mại nước ngoài có văn phòng đại diện tại Việt Nam và các công ty nước ngoài này có biết đến công ty bạn và các năng lực của công ty bạn hay không?
- Doanh nghiệp của bạn có biết rõ các phương pháp định giá sản phẩm (FOB, C&F, CIF...) không và bạn có khả năng sử dụng các phương pháp này để nhanh chóng đưa ra các bản chào giá không?
- Trong 5 năm qua, bạn có thực hiện việc nâng cấp phần lớn các thiết bị máy móc cùng các quy trình sản xuất trong nhà máy của bạn không? Hiện doanh nghiệp của bạn đang sử dụng các loại cốt giày, khuôn mẫu giày theo số chuẩn của Châu Âu hay của Mỹ và bạn có biết rõ các số đo chân khác nhau của thể giới không?

- Bạn có thường xuyên đến quốc gia mà doanh nghiệp của bạn xuất khẩu sản phẩm sang đó không?
- Doanh nghiệp của bạn có biết đến các nhà sản xuất nguyên phụ liệu trong nước và nước ngoài có nhà máy ở Việt Nam không? Doanh nghiệp của bạn đã bao giờ tiếp cận với họ để xem xét liệu các sản phẩm của họ có phù hợp với yêu cầu sản xuất của doanh nghiệp bạn không?
- Doanh nghiệp của bạn có nhân viên chuyên trách trong toàn bộ 100% thời gian làm việc của mình để giao dịch với các khách hàng không? Nếu có thì người đó có sử dụng được tiếng Anh và thư điện tử (e-mail) không?
- Bạn đã xây dựng được một hệ thống chuẩn xác định giá thành sản phẩm, theo đó cho phép bạn tính được chi phí nhân công và nguyên liệu cho mỗi sản phẩm mà bạn làm ra chưa?
- Khi mua nguyên liệu, bạn đã thiết lập ít nhất hai nguồn cung cấp cho một loại nguyên liệu và bạn có thường xuyên nhận được các chào giá cạnh tranh hay không?
- Doanh nghiệp của bạn có người chuyên trách việc sử dụng Internet để bán hàng và tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên liệu hàng đầu chưa?
- Doanh nghiệp của bạn có người có khả năng nhận mẫu nhanh và chính xác từ hình ảnh hoặc từ một mẫu thực không?
- Doanh nghiệp của bạn có một nhân viên hay một đại lý tại các trung tâm về nguyên liệu cho ngành da giày (như Đài Loan và Hồng Kông) và có khả năng cung cấp một cách nhanh chóng, chính xác cho doanh nghiệp của bạn các loại nguyên liệu mà doanh nghiệp của bạn đang cần để sản xuất một loại hàng mẫu mà khách hàng yêu cầu không?
- Doanh nghiệp của bạn có website không? Bạn đã bao giờ nghiên cứu và đăng ký đưa doanh nghiệp của bạn lên hệ thống tìm kiếm thông tin trên mạng và các trang web của ngành da giày chưa?
- Doanh nghiệp của bạn có khả năng nhận đơn hàng và gửi hóa đơn thu tiền cho khách hàng thông qua hệ thống thương mại điện tử không? Bạn có khả năng nhận các mẫu sản phẩm của khách hàng qua các thiết bị điện tử không?
- Tại trụ sở chính của mình, doanh nghiệp bạn đã dành một khu vực để trưng bày các giải thưởng, bằng khen và các chứng chỉ, chứng nhận

mà doanh nghiệp bạn đã vinh dự nhận được và muốn khách hàng của mình cùng biết đến chưa?

- Có phải doanh nghiệp bạn đang cố gắng tiêu thụ sản phẩm tại các thị trường gần Việt Nam nhất hơn là các thị trường xa không? Doanh nghiệp của bạn đã xác lập được danh sách 5 thị trường ưu tiên hàng đầu của mình chưa? Doanh nghiệp bạn đã cố gắng thiết lập các đại lý của mình ở các quốc gia này chưa?
- Doanh nghiệp của bạn có tham gia trưng bày giới thiệu các sản phẩm của mình tại Triển lãm Da giày Quốc tế được tổ chức hàng năm tại thành phố Hồ Chí Minh không?
- Hiện tại, doanh nghiệp của bạn có là hội viên của Hiệp hội Da giày Việt Nam (LEFASO) chưa? Và doanh nghiệp bạn có biết đến các dịch vụ mà LEFASO cung cấp để hỗ trợ bạn thực hiện xuất khẩu không?

II. CHUYỂN ĐỔI TỪ SẢN XUẤT GIA CÔNG HÀNG XUẤT KHẨU SANG TỰ SẢN XUẤT TOÀN BỘ

Hiện nay trên 95% lượng giày dép mà các doanh nghiệp Việt Nam xuất ra thị trường nước ngoài đều mang nhãn mác của khách hàng. Các sản phẩm này có thể được mang một nhãn hiệu nổi tiếng (như Nike, Doc Martens), thương hiệu của các tập đoàn bán lẻ (như Famous Footwear, K shoes) hay thậm chí là không hề có nhãn mác gì. Tuy nhiên, thường là các đối tác nước ngoài cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam các mẫu thiết kế, có thể là cả các phụ kiện và dao cắt, dưỡng mẫu để sản xuất ra sản phẩm. Đây là một kiểu sản xuất mà phần lớn các khách hàng nước ngoài mong muốn hợp tác sản xuất tại Việt Nam.

Theo Hiệp hội Da giày Việt Nam, mục tiêu lớn của ngành công nghiệp da giày Việt Nam là phải chuyển dịch được sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam từ gia công xuất khẩu sang tự sản xuất, tự tiêu thụ sản phẩm. Đến nay, đã có nhiều doanh nghiệp Việt Nam đủ khả năng thực hiện thành công bước chuyển dịch này. Tuy nhiên, còn nhiều doanh nghiệp khác vẫn đang phân vân làm thế nào để họ có thể chuyển dịch thành công và liệu họ có nên thực hiện mục tiêu này không. Phần này sẽ tập trung bàn các bước mà các doanh nghiệp nên thực hiện để tiến hành chuyển

Hướng dẫn thực hiện chiến lược marketing sản phẩm Da giày

dịch, các yêu cầu cần thực hiện về quy trình và kiến thức cần có, cũng như các thách thức sẽ gặp phải.

Trong kinh doanh hiện nay, vòng đời một kiểu dáng giày dép được chia ra nhiều giai đoạn:

- Giai đoạn khái niệm - Nghiên cứu, thiết kế kiểu dáng.
- Giai đoạn sản xuất - Thiết kế kỹ thuật, mua nguyên phụ liệu, sản xuất.
- Giai đoạn phân phối - Quá trình cân đối đầu vào, tiếp thị bán sỉ và bán lẻ.

Mặc dù các tỷ lệ phần trăm đưa ra dưới đây không hẳn sẽ chính xác đến như vậy, nhưng để minh họa cho quan điểm của mình, chúng ta hãy giả định là mỗi một trong 8 nhiệm vụ nêu trên tạo ra 12,5% giá trị bán lẻ của một sản phẩm giày dép. Điều đó có nghĩa là một công ty thực hiện các hợp đồng gia công sản xuất chỉ có khả năng đóng góp 12,5% giá trị vào sản phẩm trong khi đó một công ty thực hiện tự sản xuất toàn bộ có cơ hội đóng góp tới 60% giá trị cho sản phẩm tùy thuộc vào khả năng bán hàng của doanh nghiệp cho các đại lý bán lẻ hay các nhà phân phối.

Sau đây là những đặc điểm điển hình của một doanh nghiệp hoạt động theo phương thức sản xuất gia công xuất khẩu:

Doanh nghiệp sản xuất gia công xuất khẩu

Đặc điểm	Những thách thức chính
- Đầu tư cơ sở hạ tầng (nhà xưởng, máy móc).	- Không có khả năng biết đến những khách hàng cung cấp các hợp đồng gia công.
- Đầu tư nguồn nhân lực cho sản xuất.	- Không có khả năng đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng và hiệu quả.
- Không đầu tư cho các khâu thiết kế, tiếp thị, lưu kho, cửa hàng bán lẻ.	- Không xác định được chính xác chi phí sản xuất.
- Lợi nhuận tiềm năng bị thu hẹp và phải dựa vào hiệu quả và số lượng sản xuất.	- Không có khả năng chuyển dịch sang mô hình tự sản xuất toàn bộ.

Để thành công trong sản xuất, các doanh nghiệp đang hoạt động theo phương thức này phải có những kỹ năng nhất định, phải đào tạo lực lượng lao động, nắm được chi phí sản xuất, cũng như phải có máy móc, nhà xưởng. Một số máy móc khác, khuôn, đường có thể sẽ do đối tác cung cấp. Các doanh nghiệp này không tham gia vào các giai đoạn thiết kế hay phân phối sản phẩm mà chỉ đóng góp 30% - 50% giá trị sản phẩm trong giai đoạn sản xuất. Giá trị họ đóng góp vào sản phẩm là rất nhỏ bé thông qua việc bán sức lao động của nhân công. Dù vậy, các doanh nghiệp này có thể vẫn khó kiếm được chút lãi vì chi phí lao động ngày càng có xu hướng giảm sức cạnh tranh so với các quốc gia khác trên toàn cầu. Một mặt phương thức sản xuất gia công hạn chế được rủi ro, mặt khác lợi nhuận thu được cũng bị hạn chế theo. Nếu doanh nghiệp có thể hiểu, nắm bắt và kiểm soát được chi phí sản xuất, cố gắng gia tăng giá trị bằng việc thực hiện thêm các chức năng, công đoạn trong quá trình sản xuất sản phẩm và phát triển được mạng lưới khách hàng, thì việc doanh nghiệp đó giữ nguyên là đơn vị gia công như trước cũng là một chiến lược có ý nghĩa.

Để gia tăng giá trị, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã cố gắng chuyển sang phương thức tự sản xuất toàn bộ. Trong khi nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi thành công, một số doanh nghiệp khác lại có nhiều trở ngại, vướng mắc. Điều này thường xảy ra do sự thiếu hiểu biết về các kiến thức đòi hỏi phải có để thực hiện chuyển đổi sang cấp độ tiếp theo.

Có thể gọi bước tiếp theo là giai đoạn I của quá trình tự sản xuất toàn bộ. Những doanh nghiệp đang ở giai đoạn này phải chịu trách nhiệm về máy móc thiết bị của mình, tự mua nguyên liệu và sản xuất giày dép cho một nhóm hạn chế các công ty thương mại hay phân phối theo mẫu (hay ảnh) sản phẩm mà họ muốn mua. Các doanh nghiệp sản xuất kiểu này phải nâng cao hiểu biết của mình và phải có các quy trình sản xuất hiện đại để có thể sản xuất các sản phẩm có độ phức tạp và chất lượng cao hơn. Bộ máy quản lý không cần lớn, công kênh do số lượng khách hàng không nhiều và họ thường có các văn phòng mua hàng ngay tại quốc gia của các nhà sản xuất. Loại hình doanh nghiệp này đã gia tăng được các bước trong toàn bộ giai đoạn sản xuất sản phẩm và một phần của giai đoạn phân phối sản phẩm, do đó doanh nghiệp có khả năng đưa ra các mức giá bán cao hơn so với các doanh nghiệp gia công sản phẩm. Tuy vậy, những doanh nghiệp này cũng phải chấp nhận

mức rủi ro cao hơn. Hiện tại, có rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động ở giai đoạn này.

Các yêu cầu đặt ra đối với các công ty sản xuất gia công khi chuyển sang phương thức tự sản xuất (giai đoạn I):

- Có đội ngũ nhân viên được đào tạo về thương mại hóa việc phát triển sản phẩm (kết nối giữa công đoạn thiết kế và sản xuất sản phẩm).
- Có đội ngũ nhân viên khai thác nguồn nguyên vật liệu có trình độ.
- Có đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và có trình độ.
- Có đội ngũ nhân viên chuyên trách việc thực hiện thủ tục xuất khẩu có trình độ.
- Có đội ngũ nhân viên có trình độ trong lĩnh vực tài chính.
- Nâng cấp quy trình sản xuất và máy móc thiết bị.

Bước tiếp theo của quá trình sản xuất này được xác định là phương thức sản xuất toàn bộ giai đoạn II. Ở giai đoạn này, các doanh nghiệp đi sâu hơn một chút so với giai đoạn trước đó và tạo thêm giá trị sản phẩm thông qua thực hiện các chức năng của các công ty thương mại. Thay vì tiếp thị sản phẩm với các công ty thương mại, các công ty này thực hiện giới thiệu sản phẩm trực tiếp với các nhà nhập khẩu hay các nhà bán lẻ có quy mô lớn nước ngoài. Hiện tại, có rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động ở giai đoạn này. Tuy nhiên, cũng còn rất nhiều doanh nghiệp khác cũng đã có cố gắng thực hiện chuyển đổi sang phương thức sản xuất này, song họ đã không nắm bắt được hết quy trình chuyển đổi hay chưa phân bổ các nguồn lực cần thiết để có thể thực hiện thành công việc chuyển đổi.

Các yêu cầu đặt ra đối với các công ty khi thực hiện chuyển đổi từ mô hình tự sản xuất toàn bộ giai đoạn I sang mô hình tự sản xuất toàn bộ giai đoạn II:

- Nâng cấp đội ngũ nhân viên thực hiện thương mại hóa việc phát triển sản phẩm.
- Nâng cấp đội ngũ khai thác nguồn nguyên vật liệu.
- Nâng cấp đội ngũ nhân viên trong khâu chăm sóc khách hàng.

- Phát triển đội ngũ marketing được đào tạo toàn diện, có văn phòng hay đại lý ở nước ngoài.
- Nâng cấp đội ngũ những người làm công tác xuất nhập khẩu, cung ứng.
- Nâng cấp đội ngũ nhân sự quản lý tài chính trở thành đội ngũ các cán bộ tín dụng quốc tế được đào tạo một cách toàn diện.

Các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình tự sản xuất giai đoạn II có thể gia tăng một phần giá trị sản phẩm trong giai đoạn nghiên cứu, thiết kế sản phẩm và thực hiện gia tăng giá trị sản phẩm trong toàn bộ công đoạn sản xuất, và phần lớn các bước gia tăng giá trị sản phẩm ở khâu phân phối sản phẩm mà họ sản xuất. Do đó các công ty này có thể đưa ra các mức giá cao hơn các công ty đề cập đến ở phần trước. Ngược lại, họ phải chấp nhận nhiều rủi ro hơn, do chi phí quản lý cao hơn và phải đầu tư lớn hơn vào nhà xưởng, máy móc so với các công ty hoạt động theo mô hình khác.

Việc xây dựng thương hiệu thường là một quá trình lâu dài, đòi hỏi đầu tư rất tốn kém. Tốt nhất là thực hiện việc xây dựng thương hiệu ngay tại thị trường nội địa, nơi mà các doanh nghiệp có kinh nghiệm, cảm nhận được thị hiếu của khách hàng mục tiêu về kiểu dáng, kích cỡ và mức giá sản phẩm. Việc nắm bắt được xu hướng phát triển của thời trang, cách đóng gói sản phẩm, quảng cáo, xúc tiến thương mại, bán sản phẩm là các kỹ năng cần thiết đòi hỏi phải có để thực hiện tiếp thị các sản phẩm có thương hiệu. Điều đó giúp chúng ta hiểu được sự khác biệt khi người tiêu dùng Nhật Bản quyết định trả tới 800 đôla Hoa Kỳ cho một chiếc ví đựng tiền hiệu Prada bán tại một cửa hàng thời trang, trong khi đó tại một khu chợ địa phương, cũng chiếc ví có kiểu dáng giống hệt như vậy, người tiêu dùng chỉ phải trả có 8 đôla Mỹ. Phải quảng cáo và xúc tiến bán hàng rất nhiều mới có thể khiến người tiêu dùng thấy được vẻ lịch lãm và thành đạt mà một chiếc ô tô của hãng Mercedes Benz hay một bộ trang phục hiệu Armani đem lại. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng thành công thương hiệu cho bán lẻ hay bán sỉ của mình cho thị trường nội địa. Tuy vậy, những thương hiệu đó vẫn chưa thể thành công khi cố gắng tiếp cận, vươn ra thị trường quốc tế.

Rất nhiều doanh nghiệp, mặc dù đã có thị phần lớn ở thị trường nội địa, vẫn có khó khăn khi bán các sản phẩm mang thương hiệu của mình trên

thị trường quốc tế. Một doanh nghiệp có thời gian hoạt động sản xuất kinh doanh giày dép lâu dài để bán trong các cửa hàng và hệ thống bán lẻ của riêng mình ở thị trường nội địa, song thường chậm chạp trong xử lý phản hồi của thị trường và làm gia tăng chi phí cho sản phẩm. Ví dụ rõ ràng nhất cho điều này là công ty Bata của Canada, mặc dù doanh nghiệp này đã có mặt ở rất nhiều quốc gia trên toàn thế giới và dù thu được nhiều doanh số bán sỉ và bán lẻ rất lớn song công ty chưa bao giờ trở thành một nhân tố quan trọng trong cung ứng và phân phối giày trên thị trường quốc tế ngoài hệ thống mạng lưới của riêng mình. Nếu doanh nghiệp của bạn cũng đang trong tình trạng tương tự, chúng tôi có một số gợi ý sau:

- Hãy cân nhắc việc hình thành một liên doanh thay cho việc cố thực hiện tiếp thị trực tiếp ra thị trường quốc tế. Cho dù việc tìm kiếm đối tác liên doanh không phải là dễ dàng, song do phạm vi các công ty mà bạn liên hệ để thực hiện mục đích này là nhỏ và bạn, với tư cách là giám đốc doanh nghiệp có thể thực hiện trực tiếp việc này. Đối tác liên doanh của bạn sẽ mang đến cho bạn rất nhiều điểm mạnh, kết hợp với những gì mà bạn hiện đang có sẽ tạo ra sự vững mạnh hơn cho cả doanh nghiệp của bạn và đối tác.
- Nếu bạn quyết tâm tự mình trực tiếp vươn ra thị trường quốc tế thì hãy cân nhắc thuê một nhà quản lý là người ngoài doanh nghiệp và hãy trao cho họ quyền lựa chọn các nhân viên dưới quyền từ cả trong và ngoài doanh nghiệp của bạn.
- Hãy đặt bộ phận điều hành việc này tại một toà nhà hay thành phố khác. Bộ phận điều hành mới này cần phải có khả năng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng với chi phí thấp nhất, nhưng có chất lượng cao nhất, phải hướng xu thế phát triển của mình về phía trước mà không dựa quá nhiều vào vị thế của doanh nghiệp mẹ.
- Phải thông tin tốt để mọi thành viên trong doanh nghiệp hiểu rằng bộ phận điều hành xuất khẩu mới này có thể chính là tương lai của doanh nghiệp. Các bộ phận còn lại của doanh nghiệp phải hỗ trợ các nhu cầu và đề nghị của bộ phận này là hết sức cần thiết. Nếu thông điệp này được hiểu và truyền đạt từ lãnh đạo của doanh nghiệp thì nó dễ được mọi thành viên hiểu và chấp nhận thực hiện.
- Cân nhắc việc ký hợp đồng cấp phép để thuê một thương hiệu quốc tế cho phân phối sản phẩm ở một số quốc gia được lựa chọn. Việc thuê thương hiệu trong ngành giày dép và may mặc là các doanh vụ

đem lại nhiều tỷ đô-la. Nhiều hãng cho thuê thương hiệu rất cẩn trọng đối với việc phân phối các sản phẩm của họ ở các nước Châu Á, trong đó có Việt Nam bởi vì hàng hóa của họ rất hay bị làm nhái, bị xâm phạm thương hiệu. Một doanh nghiệp trong nước hoạt động ổn định lâu dài có nhiều cơ hội hơn trong việc mua lại bản quyền một thương hiệu quốc tế hơn là một công ty vừa mới được thành lập. Việc thực hiện báo cáo chính xác, trả tiền thuê thương hiệu đúng hạn, kinh doanh thành công trên thị trường nội địa có thể là những điều kiện thuận lợi cho phép mở rộng thị trường ra các nước trong khu vực.

Ở Việt Nam có rất nhiều ví dụ về các doanh nghiệp ban đầu là những công ty gia công, sau đó lập liên doanh và nay đã bắt đầu thực hiện tiếp thị xuất khẩu trực tiếp. Những doanh nghiệp đó đã và đang tiếp tục thực hiện sản xuất kinh doanh ở cả ba cấp độ. Điều này đã tạo ra một nền tảng vững chắc cho các doanh nghiệp và cho phép họ đảm bảo có được chắc chắn một số hoạt động sản xuất kinh doanh để trang trải được các chi phí chung của doanh nghiệp, kể cả khi một số mặt kinh doanh khác của doanh nghiệp không thuận lợi. Các doanh nghiệp loại này yêu cầu phải có các lãnh đạo công ty và phòng ban xuất sắc để đảm bảo tất cả các hoạt động của doanh nghiệp hoạt động nhịp nhàng, không có những xung đột bất thường. Các công ty vận hành hệ thống điều hành này một cách hiệu quả có tín nhiệm rất cao và các công ty khác nên nghiên cứu tham khảo các phương pháp thực hiện của họ.

Trong phần này cuốn sách đã tập trung chỉ ra cho bạn thấy các bước cần thiết trong việc chuyển đổi từ hình thức gia công xuất khẩu sang các dạng của hình thức tự sản xuất hoàn toàn và cách thực hiện tiếp thị. Hầu hết các bước thực hiện này đều dựa trên nguồn lực trí tuệ và kiến thức mà ngay cả các công ty nhỏ đang có kế hoạch đào tạo đội ngũ nhân sự của mình cho các nhiệm vụ quan trọng cũng đều có thể thực hiện được. Có thể thấy rõ, rất nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam mặc dù đã có đầy đủ các trang thiết bị, máy móc, nhà xưởng và được biết đến với khả năng huy động vốn, nhưng do thất bại trong việc nâng cao trình độ sản xuất của đội ngũ nhân viên nên cũng không thể theo kịp tốc độ phát triển của các doanh nghiệp tuy nhỏ bé hơn nhưng năng động, linh hoạt hơn.

Điểm mấu chốt và cũng là bí quyết của các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn là những nỗ lực của họ trong việc nắm bắt kịp thời các loại hay các chủng loại sản phẩm cần được chuyên môn hoá và phát triển sản xuất để

có được một sản phẩm hoàn thiện nhất. Chính vì vậy, khi khách hàng nhìn vào một doanh nghiệp nhỏ đang dồn mọi nỗ lực của mình vào sản xuất đồng thời các loại đồ da và các sản phẩm giày dép giả da, các loại giày đi bộ bằng da lợn, khách hàng sẽ hiểu ngay rằng đây là một doanh nghiệp hoạt động không mấy hiệu quả trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh. Do đó, hãy dồn hết mọi cố gắng để tìm ra loại giày mà doanh nghiệp bạn có lợi thế và tập trung nỗ lực của mình để có thể trở thành một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả nhất đối với chủng loại giày dép đó.

III. NHỮNG HƯỚNG DẪN CƠ BẢN VÀ CÁC GỢI Ý MANG TÍNH THỰC TẾ TRONG THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

Bạn đã quyết định tham gia vào thị trường xuất khẩu với tư cách là một doanh nghiệp tự sản xuất toàn bộ. Vậy bạn phải làm gì bây giờ? Các sách hướng dẫn hoạt động marketing có thể dành tới hàng trăm trang để nói cho bạn biết các nghiên cứu và quy trình rất bài bản mà bạn phải thực hiện để thuyết phục khách hàng ở các quốc gia khác mua sản phẩm của mình. Kinh nghiệm đã dạy cho chúng ta biết được rằng hoạt động kinh doanh, mua bán không phải là một bộ môn khoa học nghiên cứu tên lửa, mà nó chỉ diễn ra khi người mua hiểu và nhận ra những gì mà người bán cung cấp cho họ rất xứng đáng với những đồng tiền mà họ bỏ ra để mua nó. Đó là một lẽ đơn giản. Nhưng cái khó là phải làm sao xác định được khách hàng và thuyết phục được họ rằng bạn mới là người có đủ khả năng cung cấp sản phẩm mà khách hàng yêu cầu.

Dưới đây là những bước tiếp cận cơ bản có thể tạo ra cho bạn những cơ hội tốt nhất để đi đến thành công:

1. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp.
2. Tạo cho mình một hình ảnh chuyên nghiệp.
3. Trăm hay không bằng tay quen.
4. Bắt đầu việc kinh doanh bằng cách thảo luận.
5. Thành công sẽ đến nhờ sự bền bỉ, kiên nhẫn.
6. Cần có quy mô đủ lớn để đạt tới thành công lâu dài.

1. Tự đánh giá doanh nghiệp của mình

Một điểm yếu lớn mà các doanh nghiệp hay mắc phải hiện nay là họ không nắm bắt được những điều mà họ phải đáp ứng, những điều mà đối tác của họ đặt ra ngay cả với các doanh nghiệp mà họ muốn thiết lập quan hệ làm ăn lâu dài. SWOT là những chữ viết tắt cho các điểm mạnh, yếu, các cơ hội và thách thức. Đôi khi cũng rất khó cho các doanh nghiệp khi tự phân tích, đánh giá chính mình. Chính vì vậy, việc liên hệ với Hiệp hội Da giày hay một hiệp hội kinh doanh khác mà doanh nghiệp bạn có quan hệ trong hoạt động kinh doanh là rất cần thiết trong việc tìm ra các câu trả lời cho doanh nghiệp của bạn. Việc trả lời các câu hỏi được đưa ra trong phần I của tài liệu này sẽ là một khởi đầu tốt cho doanh nghiệp của bạn. Câu trả lời cho những câu hỏi này nên bắt đầu bằng việc tạo cho doanh nghiệp bạn những suy nghĩ về tình hình hiện tại của mình. Tiếp sau đó, bạn hãy thống kê lại các chức năng hoạt động của doanh nghiệp mình. Hãy bắt đầu từ hoạt động sản xuất. Sau đây là một ví dụ minh họa:

1. Doanh nghiệp có 4 máy chặt (3 người vận hành và 1 quản lý được đào tạo pha cắt da).
2. Doanh nghiệp có tổng số 45 máy may phục vụ hoạt động lắp ráp, hoàn chỉnh các chi tiết mũ giày (25 nhân viên có kinh nghiệm, 20 người đang học việc và 1 quản lý). Hãy tuân thủ theo cách bố trí này cho toàn bộ nhà máy.
3. Các máy móc hiện tại của doanh nghiệp có thể sản xuất ra 800 đôi giày có đế ngoài được sản xuất theo phương pháp lưu hóa trong một ca 8 tiếng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể tuyển thêm nhân công, đào tạo họ và tăng lên làm việc 2 ca/ngày. Việc tuyển dụng và đào tạo công nhân may mũ giày thường là dễ dàng.
4. Hiện tại, các mẫu khuôn đế mà doanh nghiệp đang sử dụng làm theo cỡ số Châu Âu từ số 36 đến số 45. Doanh nghiệp chúng tôi cũng biết chuyển đổi các số này sang cỡ số của Mỹ. Mỗi một khuôn đúc mới này có giá 2.500 đôla, mỗi một số mới cần phải có một bộ khuôn mới. Khuôn mới được nhập từ Đài Loan và phải mất tới 2 tháng kể từ ngày đặt hàng chúng tôi mới nhận được.
5. Hiện tại, doanh nghiệp chúng tôi có đủ dao chặt để sản xuất giày vải thấp gót và cao gót dùng cho người đánh bóng rổ. Một bộ dao chặt mới đủ số giá 3.000 đôla và cũng được nhập từ Đài Loan.

Trong khâu thiết kế, chúng tôi có chuyên gia nhân dưỡng mẫu có kinh nghiệm, có thể ra dưỡng mẫu mới bằng giấy để chuyển cho nhà máy sản xuất dao chặt chế tạo dao chặt. Sau 3 tuần, chúng tôi sẽ nhận được các bộ dao chặt mới cho sản phẩm này.

Đội ngũ nhân viên văn phòng bố trí theo quy trình này như sau:

1. Một nhân viên đã qua đào tạo về tài chính liên quan đến các giao dịch bằng thư tín dụng.
2. Một nhân viên đã có kinh nghiệm trong nghiệp vụ xuất khẩu, có khả năng sử dụng thành thạo tiếng Anh và tiếng Nga. Bên cạnh đó, nhân viên này cũng đã được đào tạo chuyên môn trong việc chuẩn bị các thủ tục xuất khẩu, nhưng chưa có kinh nghiệm về ngành giày.
3. Một nhân viên thiết kế và nhân dưỡng có kinh nghiệm, có đủ khả năng sao chép lại các mẫu sản phẩm từ tranh ảnh hay từ các mẫu được khách hàng cung cấp.
4. Một nhân viên có kinh nghiệm trong khâu khai thác nguyên vật liệu, có khả năng đặt và chọn các nguồn hàng tin cậy, cần thiết cho các mẫu sản phẩm mới.
5. Một chuyên gia có kinh nghiệm trong việc tính toán, xác định các chi phí.
6. Tôi (chủ doanh nghiệp) nói tiếng Ý và tiếng Việt. Chuyên môn của tôi là tài chính.
7. Chúng tôi có hòm thư điện tử và kiểm thư thường xuyên hai giờ một lần.

Tất cả các thông số trên là các nguồn lực của doanh nghiệp bạn. Vấn đề là bạn phải làm thế nào để sử dụng các nguồn lực trên trở thành điểm mạnh của mình. Hãy làm các bước tương tự như trên để xác định điểm yếu của bạn. Sau đây là một ví dụ:

1. Các trang thiết bị hiện có của doanh nghiệp chúng tôi được dùng cho việc sản xuất giày dép theo phương pháp lưu hóa. Do vậy, nếu như khách hàng yêu cầu chúng tôi sản xuất các loại giày theo phương thức ép dán hoặc khâu cóp... thì chúng tôi sẽ không thể sản xuất nếu như không thay phần lớn các máy móc, thiết bị.

2. Chúng tôi có thể sản xuất được 800 đôi giày trong thời gian một ca làm việc, hay 1600 đôi trong thời gian 2 ca một ngày. Hiện tại, chúng tôi có thể bán được 600 đôi giày dép mỗi ngày. Do đó, để tăng doanh số bán hàng lên thêm 1000 đôi mỗi ngày thì sẽ yêu cầu phải tăng thêm thời gian giao hàng hay cần phải có thêm một nhà máy khác.
3. Các khuôn của chúng tôi hiện đang sử dụng làm theo kích cỡ dài rộng của Châu Âu. Do đó, nếu sản xuất theo các kích cỡ dài rộng của Nhật thì chúng tôi sẽ phải tăng thêm nhiều chi phí hơn nữa.
4. Tối thiểu phải mất 60 ngày sau khi đặt hàng chúng tôi mới có được nguyên liệu phục vụ cho sản xuất các loại giày da.

Để đánh giá cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp, cần thực hiện các bước tương tự như trên. Dưới đây là các ví dụ minh họa:

1. Chúng tôi đã thu được sự chú ý quan tâm đến sản phẩm của mình tại một hội chợ giày ở Nga. Chúng tôi đã có một đơn hàng của một doanh nghiệp và sự quan tâm của 3 doanh nghiệp khác. Đây có thể sẽ là một thị trường tốt và chúng tôi có thể hỏi chính khách hàng hiện tại để có được các chỉ dẫn. Giám đốc phụ trách các hoạt động xuất khẩu của chúng tôi có thể liên lạc với họ qua điện thoại hoặc fax (đây là cơ hội).
2. Một khách hàng lớn nhất của chúng tôi đã mở văn phòng đại diện tại Trung Quốc. Khách hàng thích các sản phẩm của chúng tôi sản xuất, nhưng lại cho biết rằng giá cả của các sản phẩm do Trung Quốc sản xuất rẻ hơn 20% so với các sản phẩm của chúng tôi (đây là thách thức).

Qua các phân tích về các điểm mạnh, điểm yếu, cũng như các cơ hội và thách thức đã cho bạn biết đôi điều về doanh nghiệp mình:

1. Doanh nghiệp nên chú trọng, tập trung nỗ lực của mình vào các thị trường có sử dụng tiếng Ý hoặc Nga khi muốn thực hiện các hoạt động xuất khẩu.
2. Các sản phẩm mà doanh nghiệp nên cân nhắc chào tại các thị trường này là các loại giày vải đế ngoài lưu hóa cao gót và thấp gót. Doanh nghiệp có thể chào bán 200 đôi mỗi ngày một cách dễ

- dàng nếu giao hàng nhanh và có thể là 800 đôi/ngày trong một thời hạn giao hàng dài hơn một chút.
3. Doanh nghiệp nên xem xét chào bán mũ giày có số lượng lớn.
 4. Doanh nghiệp có thể làm ra các mẫu giày dép mới, nhưng vẫn sử dụng quy trình sản xuất hiện tại và có thể xác định giá bán một cách chính xác hơn.
 5. Doanh nghiệp không nên tham gia hội chợ thương mại tổ chức tại Nhật Bản trong tháng sau như đã được gợi ý.
 6. Doanh nghiệp nên thực hiện một chuyến công du dài hơn nữa tới Nga và tìm hiểu xem liệu có thể có thêm nhiều khách hàng nữa tại thị trường này được không?

Việc trả lời trung thực các câu hỏi ở phần A của tài liệu này cùng với các phân tích điểm mạnh, yếu, các cơ hội và thách thức là một điều rất quan trọng trong việc đánh giá tình hình của doanh nghiệp bạn vì mục đích của việc làm này là giúp bạn nắm bắt được chính xác tình hình chứ không phải để tô điểm thêm những gì mà bạn đang có. Bạn cũng có thể yên tâm sử dụng những đánh giá này cho việc xây dựng kế hoạch dài hạn của doanh nghiệp bạn. Có thể trong 3 năm tới bạn mong muốn xây dựng một phân xưởng mới với kiểu cách xây dựng khác và sẽ có khoảng 100 lao động làm việc. Đây chính là thời điểm cho bạn thực hiện các chiến lược phát triển của mình. Việc phân tích SWOT là việc của ngày hôm nay, còn ngày mai sẽ là các chiến lược phát triển lâu dài. Tiếp đó, bạn hãy cố gắng trình bày các thông tin này trong một mẫu có thể dễ sử dụng cho việc kinh doanh.

2. Tạo cho mình một sự hiện diện chuyên nghiệp

Tất cả các nguồn lực mà doanh nghiệp bạn có thể cung cấp sẽ mang tới cho bạn không nhiều lợi ích nếu chúng không được các khách hàng tiềm năng của bạn hiểu rõ thông qua việc giao tiếp. Tương tự, tất cả các kinh nghiệm mà bạn có được qua quá trình hoạt động với cương vị là một ông chủ hay một nhà quản lý doanh nghiệp cũng sẽ chẳng mang lại lợi ích gì cho khách hàng nếu họ không thể liên hệ được với doanh nghiệp của bạn hay đại diện của doanh nghiệp bạn. Một điều rất có ý nghĩa đối với bạn là không nhất thiết bạn phải đầu tư thêm các nguồn lực của mình cho việc đáp ứng khả năng này. Bạn có thể thiết lập các văn phòng kinh doanh

trên khắp thế giới nhưng chẳng bao lâu nữa bạn sẽ không thể cạnh tranh về giá so với các đối thủ khác. Do đó, việc mà bạn nên cố gắng làm hiện nay là tạo cho doanh nghiệp của mình một hình ảnh chuyên nghiệp tối đa mà không phải gánh chịu những rủi ro không đáng có. Bạn có thể thực hiện được việc này bằng việc nhìn nhận công ty của mình trên quan điểm của các khách hàng.

Dưới đây là một vài gợi ý:

2.1. Xây dựng tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp

Đây không phải là một tài liệu quảng cáo doanh nghiệp mà chỉ là một bản tài liệu tóm tắt được in ấn, trình bày đẹp đẽ, ngắn gọn về tình hình của doanh nghiệp, chẳng hạn như: doanh nghiệp XX được thành lập từ năm 1875, có trụ sở đặt tại x khu công nghiệp xx, cách Hà Nội 5 dặm về phía Tây với 500 công nhân, có năng lực sản xuất 3000 đôi giày vải lưu hóa và 1200 đôi giày da cao cấp một ngày. Hiện tại, doanh nghiệp đang xuất các sản phẩm sang Nga, Ý và Ba Lan. Doanh nghiệp có khả năng sản xuất đa dạng các chủng loại, kích cỡ, có khả năng đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp chúng tôi đã được cấp các chứng chỉ ISO 2000, chứng chỉ WRAP và chúng tôi cũng đã vinh dự đón nhận các phần thưởng: Là nhà cung cấp tốt nhất từ phía doanh nghiệp XX của Ý (Các thông tin này có thể đặt cùng nhau trong khuôn khổ chỉ một trang).

Bạn cũng nên thêm vào đó các thông tin về địa chỉ liên hệ có trong danh thiếp của bạn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể cho thêm các hình ảnh của doanh nghiệp và các phân xưởng trong tài liệu này nếu bạn muốn, kế hoạch mở rộng quy mô hoạt động của mình, nếu có, chẳng hạn như: Giai đoạn III của kế hoạch thực hiện việc mở rộng quy mô hoạt động sản xuất là vào năm 2005. Tại thời điểm này, doanh nghiệp sẽ tăng công suất sản xuất lên 5000 đôi giày một ngày, sẽ có tới 1200 công nhân và tăng năng lực sản xuất để làm cả đế ngoài PU hai lớp cho giày dép da. Không được đánh lừa khách hàng của mình bằng những lời hứa hão. Không nên đưa các hình ảnh minh họa các sản phẩm của doanh nghiệp vào cuốn tài liệu này, trừ phi doanh nghiệp bạn chỉ tập trung duy nhất vào một sản phẩm. Nên thiết kế mẫu tài liệu thuận tiện cho việc thay đổi, cập nhật thông tin.

Tài liệu nên in bằng tiếng Anh và ngôn ngữ mẹ đẻ của khách hàng và sau đó hãy gửi trực tiếp hoặc qua email và fax cho tất cả khách hàng của doanh nghiệp bạn.

2.2. Xây dựng danh thiếp kinh doanh của bạn (business card)

Điều này nghe có vẻ rất đơn giản nhưng rất nhiều doanh nghiệp lại cho rằng việc này không cần thiết. Một danh thiếp kinh doanh dễ đọc là một công cụ cung cấp thông tin quan trọng nhất tới khách hàng.

Hãy thiết kế danh thiếp một cách dễ đọc, kiểu chữ vuông vắn, chân phương, không nên dùng kiểu chữ bay bướm, gây khó khăn cho việc đọc. Hãy in đầy đủ các số điện thoại cố định, di động, số máy fax và các địa chỉ email hiện tại lên trên tấm danh thiếp này và hãy in ngay các danh thiếp mới nếu các thông tin trên đó thay đổi. Cũng cần phải xem xét để chắc chắn rằng địa chỉ văn phòng hay phân xưởng của bạn đã được in rõ ràng trên đó để các khách hàng có thể qua đó gửi thư, tài liệu hay có thể nhờ người lái taxi nhìn vào đó và tìm ra văn phòng của bạn một cách nhanh chóng. Ngôn ngữ được dùng trong tấm thẻ này là tiếng Anh hoặc là ngôn ngữ mẹ đẻ của khách hàng chính của doanh nghiệp bạn.

2.3. Xây dựng một cuốn catalogue giới thiệu về các sản phẩm mà doanh nghiệp bạn đã sản xuất

Trừ phi bạn đang bán các hàng hóa mang thương hiệu cố định theo phương thức bán sỉ, bạn mới không cần đến một catalogue. Để cho khách hàng biết rõ hơn về các chủng loại sản phẩm mà họ muốn mua, bạn sẽ phải sản xuất các loại hàng mẫu để cho họ xem. Tuy nhiên, bên cạnh việc sản xuất hàng mẫu, bạn có thể dễ dàng và không tốn kém lắm để xây dựng một catalogue về các kiểu loại sản phẩm mà mình đã sản xuất. Để làm việc này, bạn nên sử dụng máy ảnh để chụp lại tất cả các mẫu sản phẩm mà doanh nghiệp bạn đã sản xuất để cho khách hàng tham khảo. Một tập hợp những ảnh như vậy được sắp xếp lại với nhau sẽ khiến khách hàng có được ý tưởng về những sản phẩm mà doanh nghiệp bạn sản xuất trước đây và những sản phẩm mà các khách hàng khác đang mua của bạn hiện nay.

2.4. Cập nhật trang web trên mạng Internet

Nếu như bạn đã có một trang web của doanh nghiệp mình trên mạng Internet thì phải chắc chắn rằng các thông tin luôn được cập nhật. Ngoài chức năng thông tin, các trang web trên mạng Internet không có giá trị gì lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ nếu không được quảng bá tốt. Nhiều doanh nghiệp đã phải bỏ ra hàng ngàn đôla cho việc thiết lập các trang web của mình nhưng lại phải luôn bận lòng vì không hề có ai truy cập vào. Điều này cũng thật dễ hiểu vì chẳng ai biết nó nằm ở đâu. Nếu bạn muốn trang web của mình được khách hàng truy cập thường xuyên hãy chắc chắn rằng nó đã được đăng ký tên miền tại các trang chủ lớn của ngành, ví dụ như Shoeinfo.net.com hay trang web của Hiệp hội Da giày. Nếu bạn đang thực hiện việc kinh doanh các sản phẩm của mình tại thị trường nội địa thì nỗ lực lập ra một trang web và thực hiện quảng bá mình trên đó là một việc làm rất cần thiết và hữu ích.

2.5. Hãy dùng các túi đựng các mẫu nguyên liệu riêng cho từng sản phẩm

Để dùng cho việc tham khảo cũng như để thể hiện mức độ chuyên nghiệp, bạn nên có một túi gấp 3 để chứa các mảnh cắt của mẫu nguyên liệu dùng cho mỗi loại sản phẩm mà bạn sản xuất cho các khách hàng của mình. Việc này sẽ tránh được các trục trặc không đáng có phát sinh trong tương lai, đặc biệt là khi khách hàng có yêu cầu ngừng nhập một loại sản phẩm nào đó và đó cũng là cách dễ dàng trong công việc lưu trữ của doanh nghiệp.

2.6. Cần thực hiện việc chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên

Trong quan hệ với các khách hàng của mình, không phải chỉ phong cách làm việc chuyên nghiệp của riêng mình bạn mới gây được ấn tượng tốt đối với họ, mà bên cạnh đó, họ còn bị chinh phục bởi chính tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên mà doanh nghiệp bạn đang quản lý. Chính vì vậy, bạn phải nâng cao nghiệp vụ, chuyên nghiệp hóa tác phong làm việc của nhân viên mình.

Theo kinh nghiệm, một cách làm việc rất hiệu quả là trước tiên hãy đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho những nhân viên chủ chốt của mình trong các khâu sản xuất, dịch vụ khách hàng và phụ trách máy móc, thiết bị sản xuất... Như vậy, họ sẽ trở thành các nhân viên có thể đảm đương và hoàn thành nhanh chóng, chính xác các phần việc của họ, ngoài ra họ còn có

thể chịu trách nhiệm và đảm đương được các công đoạn khác của quy trình sản xuất, giao hàng, thu xếp vận chuyển hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng.

Việc hoàn thiện đội ngũ nhân viên là một việc rất quan trọng không chỉ với bản thân doanh nghiệp mà còn đặc biệt quan trọng khi muốn khẳng định mình trước đối tác. Chính vì vậy, việc này phải nên làm trước khi đối tác xuất hiện và cũng nên xem xét kỹ lưỡng để chắc chắn rằng mọi việc đều đi theo đúng quỹ đạo của nó. Mục đích của việc làm này là để cho đối tác thấy được sự chuyên nghiệp trong hoạt động của doanh nghiệp bạn và họ có thể hoàn toàn yên tâm để bạn đáp ứng các yêu cầu của họ kể từ khi bạn nhận yêu cầu cho đến khi hàng được vận chuyển đến tay họ theo một cách chuyên nghiệp nhất.

2.7. Cần chuyên nghiệp hóa khả năng liên lạc, trao đổi thông tin của doanh nghiệp

Đôi khi có những khách hàng mua các sản phẩm của doanh nghiệp, nhưng không hề đến thăm và làm việc tại doanh nghiệp bạn. Mặc dù điều này ít khi xảy ra, nhưng cũng không phải là không xảy ra. Tuy nhiên, cũng có khách hàng sẽ thông tin cho bạn trước khi họ đến doanh nghiệp bạn làm việc. Lỗi mà rất nhiều doanh nghiệp hiện đang mắc phải là họ chưa thật sự chú trọng đến việc chuyên nghiệp hóa khả năng thông tin, liên lạc tại nơi làm việc của mình. Do vậy, doanh nghiệp bạn phải làm sao để chắc chắn rằng việc nhận và trả lời các yêu cầu của khách hàng thông qua hòm thư điện tử nhanh chóng, chính xác và phải được kiểm tra thường xuyên, không để khách hàng phải chờ đợi, ít nhất thì họ cũng phải nhận được một câu trả lời cho dù đó là: “ Chúng tôi đã nhận được những thắc mắc, yêu cầu của doanh nghiệp bạn. Chúng tôi sẽ trả lời vào ngày mai ”. Bên cạnh đó, họ còn mắc phải các lỗi khác như để các máy fax luôn trong tình trạng hết giấy in hoặc là các bản fax của khách hàng được thu thập hàng ngày, nhưng sau đó chẳng có ai đã động đến, hay việc trả lời các cuộc điện thoại do khách hàng gọi đến do một người chỉ có khả năng nói ngôn ngữ bản địa đảm nhiệm và do đó, khi khách hàng là người nước ngoài gọi đến họ sẽ phải chờ đợi nhân viên của bạn đi gọi người biết ngoại ngữ để trả lời. Điều tiếp theo bạn cần biết, đó là cách thức và khả năng liên lạc, trao đổi thông tin của doanh nghiệp bạn sẽ cho khách hàng của bạn biết được mức độ quan trọng và vị trí của bạn đối với họ

trong quan hệ hợp tác. Việc chuyên nghiệp hoá, hiện đại hoá các phương tiện thông tin, liên lạc có tầm quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp bạn, tuy nhiên những chi phí này lại rất rẻ và sẽ đem lại lợi ích nhiều lần cho doanh nghiệp.

3. Trăm hay không bằng tay quen

Các cuốn sách hướng dẫn hoạt động marketing thường nói rất chi tiết về quy trình lựa chọn các thị trường tiềm năng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các trang web hiện có trên mạng Internet cũng có nguồn thông tin rất dồi dào để giúp bạn biết được sự đa dạng về đặc điểm của các thị trường. Bạn nên dành thời gian để xem xét và nắm bắt các thông tin về thị trường trên trang web của UN/ITC theo địa chỉ www.intracen.org.

Lời khuyên hữu ích nhất cho doanh nghiệp bạn trong việc lựa chọn thị trường hoạt động là hãy bắt đầu việc kinh doanh của mình tại những thị trường mà bạn quen biết nhất. Nếu bạn đã từng có kinh nghiệm trong bán hàng tại thị trường các nước Tây Âu thì thị trường hiệu quả nhất đối với ngân sách mà bạn có chính là tại thị trường các nước này. Bạn đã từng có một số đối tác ở đó, đã đến đó và biết làm thế nào để có thể xoay sở thích ứng được. Doanh nghiệp của bạn có thể tự mình thiết lập một hay một vài đại lý của mình ở đó và cũng có thể đi tìm kiếm các đại lý khác theo cách mà doanh nghiệp bạn đã làm. Bạn cũng có thể trông cậy vào các khách hàng hiện có của mình và nhờ họ giới thiệu chấp mối với các khách hàng tiềm năng khác. Thị trường đã quen thuộc cũng có nghĩa là nếu bạn đang bán hàng ở Pháp, hãy nghiên cứu kỹ về thị trường Pháp thông qua các nguồn thông tin do cuốn sách này cung cấp, bên cạnh đó bạn cần tham khảo các nguồn tin từ LEFASO Việt Nam, từ Đại sứ quán Việt Nam tại Pháp, các tổ chức xúc tiến thương mại và tất cả các nguồn thông tin có thể khác như: thông tin trên các trang quảng cáo, trên các ấn phẩm thời trang do các doanh nghiệp Pháp xuất bản... Hãy biết nắm bắt và tận dụng các cơ hội kinh doanh tại các thị trường. Việc bán hàng ban đầu tại nhiều thị trường thường có được do tình cờ. Một người mua có thể tìm thấy doanh nghiệp bạn và đến thăm doanh nghiệp bạn tại Việt Nam hay chỉ tình cờ đến thăm gian hàng của bạn tại một hội chợ triển lãm. Đây là dấu hiệu tốt mà bạn có thể nắm bắt và thiết lập quan hệ hợp tác với khách hàng này. Hiện tại, doanh nghiệp bạn có một đối tác tại thị trường Pháp thì không có lý do gì mà bạn không có được 20 đối tác nữa

tại thị trường này. Đến lúc này, doanh nghiệp bạn sẽ trở nên sành sỏi và chuyên nghiệp hơn về thị trường này và bạn có thể nắm chắc được chi phí và thời gian bạn phải bỏ ra cho việc vận chuyển hàng của mình tới đó theo đường biển. Hơn nữa, do đã quá quen với thị trường này nên doanh nghiệp bạn có thể nắm bắt được thời gian mà các cuộc hội chợ triển lãm hàng đầu sẽ diễn ra tại đó và cũng biết được các chủng loại, các kích cỡ mà người dân Pháp ưa dùng. Nói tóm lại, đến thời điểm này doanh nghiệp bạn đã thực sự trở thành một chuyên gia về thị trường da giày nước Pháp. Lúc này, bạn có thể bỏ các sách vở sang một bên và có thể hoàn toàn yên tâm, tự tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Đây cũng là các quy trình hoạt động được rất nhiều doanh nghiệp làm theo trong hoạt động marketing các sản phẩm hàng hóa của mình hiện nay. Hãy đi lên từ những thành công nhỏ và hãy thu thập, tận dụng tối đa các nguồn thông tin có thể có được.

Nếu doanh nghiệp bạn hoàn toàn mới lạ với việc tổ chức xuất khẩu và đây là lần đầu tiên bạn tìm kiếm thị trường nước ngoài, bạn nên cân nhắc một số điều sau:

Lời khuyên nghị thông thường nhất là bạn nên chọn các thị trường tại các quốc gia gần với đất nước mình, càng gần bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu vì như vậy sẽ dễ dàng hơn cho doanh nghiệp bạn đến gặp khách hàng và ngược lại, khách hàng đến thăm doanh nghiệp bạn. Nếu bạn tới Hồng Kông, Singapore hay Nhật Bản sẽ gần hơn so với phải đi tới Luân Đôn hay Chicago xa xôi. Doanh nghiệp bạn cũng có thể tiến hành phương pháp tiếp cận bằng việc lựa chọn các thị trường thử nghiệm, nơi có thể có đường bay quốc tế trực tiếp với thành phố của bạn. Mặt khác, sự thành công của gian triển lãm quốc gia Việt Nam tại Hội chợ GDS (Hội chợ chuyên ngành da giày lớn nhất thế giới) cũng là một lý do để bạn tham gia giới thiệu hoặc bạn có thể tham gia các sự kiện tương tự khác. Hãy tạo dựng thành công tại những thị trường mà doanh nghiệp bạn thân thuộc nhất, cập nhật thông tin từ tất cả các nguồn mà doanh nghiệp bạn đang sử dụng. Hãy nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực của mình cho việc tiếp cận và theo đuổi một thị trường khác.

Một điều hiển nhiên là bạn sẽ không bao giờ nắm bắt được tất cả mọi điều về thị trường khi lần đầu tiên tiếp cận. Tuy nhiên, tự bạn có thể làm

quen và nắm bắt trước các thông tin thông qua học hỏi, nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường trước khi bạn thâm nhập. Nếu như GDS là hội chợ thương mại quốc tế đầu tiên mà doanh nghiệp bạn tham gia, thì việc học hỏi, tiếp thu kiến thức, kinh nghiệm từ các doanh nghiệp đã từng tham gia hoạt động tại đó là một việc rất quan trọng. Doanh nghiệp bạn phải chuyên nghiệp hóa hình ảnh công ty mình bằng cách đảm bảo chắc chắn rằng gian hàng của mình lúc nào cũng có người giới thiệu đón khách liên tục trong suốt giờ mở cửa, có đủ bản giới thiệu tóm tắt công ty và danh thiếp để phát cho khách và khu vực trưng bày của doanh nghiệp được trang trí hài hoà với gian hàng quốc gia và các gian hàng của các doanh nghiệp Việt Nam khác. Một sự hiện diện chuyên nghiệp không có nghĩa là một sự trưng bày cầu kỳ. Nhưng điều cốt yếu là phải tạo ra một gian trưng bày hấp dẫn thu hút được sự chú ý của khách mua hàng đi ngang qua. Hãy đảm bảo chắc chắn rằng bạn có được danh thiếp và thông tin từ tất cả các khách hàng tiềm năng đến thăm gian hàng của mình. Hãy giữ các danh thiếp riêng cho từng khách hàng và sau cuộc triển lãm, gửi thư cảm ơn sự quan tâm của khách hàng, đồng thời đề nghị khách hàng chỉ cho biết làm thế nào để có thể thiết lập được quan hệ kinh doanh với họ.

Đề cập tới tính thiết thực của việc tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp, có thể nói nhiều doanh nghiệp chỉ tham gia hội chợ một lần và ra về thất vọng bởi lẽ họ đã không chuẩn bị kỹ lưỡng và kết quả là không có thêm được đơn hàng hay khách hàng nào sau hội chợ. Mục đích chính của các cuộc hội chợ là để xác định và bắt đầu thảo luận với các khách hàng mới. Nếu doanh nghiệp bạn biết các khách hàng đã có của mình sẽ cùng đến tham dự hội chợ thì hãy liên lạc để hẹn gặp trước, hoặc sau hội chợ, hoặc ngoài giờ làm việc. Như thế, bạn có thể dành phần lớn thời gian của mình cho các khách hàng tiềm năng khi họ thăm gian hàng của mình.

Sau đây là vài gợi ý có thể giúp ích cho doanh nghiệp bạn khi tham gia các hội chợ triển lãm:

1. Trước khi tham gia một hội chợ, hãy tra cứu danh sách các doanh nghiệp trưng bày sản phẩm và khách đã tham gia triển lãm lần trước do nhà tổ chức hội chợ cung cấp.

2. Hãy xem kỹ cả hai danh sách này và loại ra các tên không đầy đủ và phù hợp với nhu cầu của bạn, như các cơ quan báo chí, các nhà kinh doanh bất động sản...
3. Trong bản danh sách này có thể có hàng ngàn cái tên, hãy loại bớt từ danh sách người tham dự hội chợ tên những tổ chức, cá nhân nằm ngoài mục tiêu thị trường của doanh nghiệp bạn (người bán hàng, báo chí...).
4. Nhiều công ty có sản phẩm trưng bày có thể là chính khách hàng của bạn. Hãy xem bản danh sách này và loại bỏ những cái tên không quen thuộc và các sản phẩm của họ sản xuất có nhiều khác biệt so với sản phẩm của doanh nghiệp bạn, chẳng hạn như doanh nghiệp của bạn chỉ sản xuất các loại dép xăng đan nữ, do vậy các doanh nghiệp chuyên sản xuất các loại giày dép nam sẽ không phải là đối tác của doanh nghiệp bạn.
5. Hãy gửi thư cho các doanh nghiệp ở cả hai danh sách này để nói cho họ biết doanh nghiệp bạn là ai và sản xuất những gì, đồng thời cho họ biết rằng doanh nghiệp bạn sẽ tham gia hội chợ tại gian hàng 123 (số gian hàng cụ thể) cũng như đang muốn có các cơ hội thảo luận việc hợp tác kinh doanh với họ và mong nhận được sự quan tâm của họ về việc này.
6. Hãy fax hoặc gửi qua e-mail các bức thư trên cho họ trước khi hội chợ triển lãm thương mại diễn ra một tháng.
7. Bạn nên xem xét, trả lời tất cả những hỏi đáp từ phía đối tác mà bạn đã gửi thư cho họ trước hoặc trong thời gian triển lãm diễn ra.
8. Hãy làm theo các quy trình tương tự trong khoảng thời gian trước và sau khi triển lãm trong việc xử lý các thông tin do nhà tổ chức triển lãm cung cấp. Để đạt được những thành công và hiệu quả hoạt động tối đa từ các hội chợ này, doanh nghiệp của bạn phải là người đi tiên phong và năng động trong việc quảng bá doanh nghiệp mình. Bạn có thể tham khảo danh sách các cuộc triển lãm thương mại lớn của ngành da giày trong phần phụ lục của cuốn sách này. Hãy thường xuyên liên lạc với các nhà tổ chức để nắm bắt được thông tin mới. Có thể sẽ có rất nhiều hội chợ phù hợp

với việc thực hiện các chiến lược thị trường của doanh nghiệp bạn hay các thị trường mà doanh nghiệp bạn đã thân thuộc.

Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay cho rằng họ có thể tham dự các cuộc triển lãm, song họ không cần mất chi phí thuê một gian hàng tại triển lãm. Đơn giản là họ có thể đi từ gian hàng này đến gian hàng khác để thực hiện việc bán hàng hay có được khách hàng ngay tại các hành lang. Hãy tìm thông tin về các doanh nghiệp trưng bày triển lãm trong các cuốn danh bạ để thực hiện hoạt động marketing của mình. Tuy nhiên bạn sẽ khó lòng gây được ấn tượng và chiếm được cảm tình của đối tác nếu bước vào gian hàng trưng bày của họ để mời chào họ mua sản phẩm của mình, trong khi họ cũng đang bận rộn với việc bán hàng. Chính vì lý do này mà ngày càng có nhiều hội chợ có các gian hàng hoạt động theo nguyên tắc chi tiếp và trao đổi công việc với những khách đã hẹn trước. Do vậy, bạn phải khảo sát để có được thông tin về thị trường trước khi đến hội chợ. Nếu doanh nghiệp bạn muốn bán sản phẩm, hãy tham gia hội chợ và đăng ký gian hàng giới thiệu sản phẩm tại hội chợ.

Về việc quyết định có nên có hay không các đại lý bán hàng hay các quy trình để tìm kiếm các đại lý, có một vài điều mà doanh nghiệp bạn cần cân nhắc. Nếu doanh nghiệp bạn không có kế hoạch đặt các văn phòng đại diện hay các đại lý bán hàng tại nước ngoài, doanh nghiệp bạn sẽ không thể tiếp cận và phục vụ cho một lượng lớn khách hàng của doanh nghiệp tại các nước đó. Mặt khác, rất nhiều khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp bạn muốn liên hệ công việc kinh doanh trực tiếp với các cơ sở sản xuất và muốn giảm bớt các chi phí phát sinh thông qua đại lý.

Việc tìm một đại lý bán hàng và chăm sóc khách hàng ở các nước mà doanh nghiệp bạn không đến được thường xuyên là không khó, đặc biệt nếu cả hai bên cùng hiểu rằng việc này đem lại lợi ích cho cả hai bên. Bạn có thể tham khảo một số gợi ý sau:

1. Hãy soạn thảo một thoả thuận bằng bản bản và lưu ý để văn bản này không mang tính độc quyền. Trước khi làm việc này, doanh nghiệp bạn hãy đến gặp Đại sứ quán hoặc Phòng thương mại của Việt Nam tại quốc gia mà doanh nghiệp bạn muốn tiếp cận để biết là quốc gia đó có pháp luật quy định về các đại lý bán hàng độc lập hay không, nếu có, hãy xin một bản sao.

2. Hãy lấy ý kiến của các đại lý xem họ có kế hoạch phân phối, kinh doanh các sản phẩm của mình ra sao tại các khu vực riêng của họ. Hãy ghi nhận các ý kiến đó bằng văn bản. Hãy thoả thuận và thống nhất với họ về thời gian bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh và triển vọng. Nếu doanh nghiệp bạn đang bán hàng cho một số khách hàng trong khu vực đó và muốn tiếp tục thực hiện bán hàng cho các khách hàng này, thì phải nêu rõ ràng điều này trong thoả thuận với đại lý.
3. Nắm bắt thông tin về việc các đại lý hiện tại đang là đại diện của các doanh nghiệp nào khác.
4. Nắm bắt thông tin về việc các đại lý sẽ tham gia trưng bày sản phẩm của mình tại các cuộc triển lãm thương mại nào.
5. Thảo luận và thống nhất các mẫu sản phẩm được thu xếp như thế nào, bên nào sẽ phải trả chi phí cho việc vận chuyển.
6. Hãy hỏi đại lý doanh nghiệp bạn cần hỗ trợ gì để phát triển các hoạt động kinh doanh tại địa bàn do họ phụ trách.
7. Nên nhớ rằng đừng bao giờ phát triển mạng lưới các đại lý của mình một cách quá ồ ạt trước khi doanh nghiệp bạn có được những thành công nhất định từ kết quả hoạt động của một đại lý và có đội ngũ nhân viên cần thiết để quản lý và chăm sóc mạng lưới các đại lý này. Hãy tiến hành dần dần và từng bước một.

Các hiệp hội da giày ở các quốc gia mà doanh nghiệp bạn xúc tiến các hoạt động kinh doanh của mình là một địa chỉ tin cậy và hữu ích cho bạn trong việc tìm kiếm, học hỏi kinh nghiệm của những người hay các đại lý đi trước trong lĩnh vực kinh doanh này. Bên cạnh đó, các ấn phẩm về thương mại da giày cũng là một tài liệu để bạn có thể tham khảo, học hỏi và nắm bắt thông tin về cách thức làm việc thông qua các trang quảng cáo của các doanh nghiệp. Hiện nay có rất nhiều tổ chức tại nhiều quốc gia chuyên cung cấp miễn phí cho các thành viên của họ các dịch vụ in ấn các tài liệu phục vụ việc quảng bá sản phẩm.

4. Bắt đầu việc kinh doanh bằng cách thảo luận

Khi bạn đã phát triển và tạo dựng được một sự hiện diện chuyên nghiệp trong kinh doanh, hiểu được hầu hết các thị trường quen thuộc, các khách mà bạn tiếp xúc ở các hội chợ hay bằng cách nào đó đã quan tâm đến

doanh nghiệp bạn, bây giờ bạn phải làm thế nào để bán được sản phẩm cho họ? Thực ra việc bán hàng là một phần dễ của cả quá trình, hãy tiến hành điều này như là một cuộc trao đổi với bạn bè.

Trong việc kinh doanh các sản phẩm giày dép có nhãn hiệu riêng thì các kỹ năng bán hàng có rất nhiều điểm khác biệt so với việc kinh doanh các loại giày dép đã có thương hiệu lớn.

Dưới đây là một vài điểm mấu chốt trong kinh doanh các sản phẩm giày dép có nhãn hiệu riêng:

- Việc thăm dò của bạn nhằm tìm kiếm các khách hàng tiềm năng tại các cuộc hội chợ triển lãm có thể thực hiện thông qua các cơ quan địa phương đại diện cho các tổ chức mua bán nước ngoài, từ các yêu cầu trợ giúp của bạn đối với Hiệp hội Da giày Việt Nam, các đại sứ quán Việt Nam tại nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại khác và thông qua các thư yêu cầu mà bạn đã gửi cho các doanh nghiệp, các đối tác mà bạn tìm được trên dịch vụ Internet và trong một loạt các danh sách thương mại khác (danh sách thăm dò tìm kiếm sơ bộ).
- Bạn hãy lựa chọn các doanh nghiệp có hoạt động tương tự với doanh nghiệp bạn như sản xuất các loại giày bảo hộ nam, giày da nam thời trang, giày dép nữ... (danh sách các doanh nghiệp mục tiêu).
- Hãy liên hệ các công ty trong bản danh sách các doanh nghiệp mục tiêu bằng mọi cách có thể (thư điện tử, fax, gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại...) và cố gắng, nỗ lực hết sức để có thể bắt đầu việc thương thảo với họ. Trước đó, bạn phải gửi kèm cho họ bản tóm tắt giới thiệu công ty cùng với danh thiếp để chắc chắn họ đã biết đôi điều về doanh nghiệp bạn. Bạn đừng nên vội vã trong việc gửi mẫu sản phẩm của mình cho họ mà hãy tập trung vào khả năng, năng lực sản xuất của doanh nghiệp mình và sự quan tâm của bạn đến việc hợp tác với họ, xem họ như một khách hàng tiềm năng của mình trong khi thương thảo với họ. Khi họ cho biết rằng họ đang đặt các hoạt động kinh doanh của mình tại các thị trường thân thuộc của bạn, bạn nên chỉ ra cho họ thấy rằng bạn đã có rất nhiều kinh nghiệm tại các thị trường đó nhằm tạo được ấn tượng với họ, chẳng hạn như “Chúng tôi đã từng sản xuất, cung cấp các sản phẩm giày dép cho thị trường Pháp trong vài năm, do đó, chúng tôi đã hiểu và nắm bắt được các yêu cầu và tầm quan trọng của nhãn hiệu sản phẩm. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đã tìm kiếm và hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ

vận chuyển nhanh và có hiệu quả kinh tế cao như doanh nghiệp vận tải biển xyz”. Trong mỗi lần liên lạc với đối tác của mình, bạn nên nói cho họ biết rõ hơn về mình, về tình hình hoạt động của doanh nghiệp mình và tương tự như vậy, phía đối tác cũng cho bạn biết rõ hơn một chút về họ. Sau mỗi cuộc tiếp xúc như vậy, bạn nên chủ động mời họ thăm doanh nghiệp mình để họ có thể tận mắt thấy tình hình hoạt động của doanh nghiệp mà mình sắp đặt quan hệ. Điều này có thể sẽ không diễn ra trong ngày một, ngày hai. Tuy nhiên, đó sẽ là một bước khởi đầu, gợi mở cho bạn trong việc nắm bắt thông tin về các chủng loại, kiểu dáng sản phẩm hay một chương trình nào đó mà bạn có thể thực hiện được cho phía đối tác và khi họ đã nhìn nhận, đã thấy được sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp bạn và có thể yên tâm xem bạn là một nguồn cung cấp sản phẩm có tiềm năng, khi ấy họ sẽ giao cho bạn các mẫu hoặc các bản vẽ của sản phẩm để bạn sao lại và định giá trước khi tiến hành sản xuất (trao đổi với từng đối tác riêng lẻ).

- Quy trình làm mẫu sản phẩm là một khâu trọng yếu để bán được hàng theo cách này. Khách hàng tiềm năng của bạn thường gửi cho bạn một mẫu hay một bức ảnh, hoặc một bản vẽ của một loại giày và yêu cầu bạn báo giá. Lúc này, vì bạn đã có nhiều kinh nghiệm hơn trong hoạt động kinh doanh kiểu này nên việc định giá sẽ trở nên dễ dàng hơn nếu mẫu giày được chào mua chỉ là một chút thay đổi so với các sản phẩm mà bạn đang sản xuất. Còn nếu đây là một sản phẩm hoàn toàn mới so với bạn thì việc định giá cũng không quá khó khăn. Có thể chi phí làm mẫu là chi phí lớn nhất của bạn và đương nhiên chi phí này được tính vào giá thành sản xuất. Việc bạn có khả năng sản xuất nhanh chóng và chính xác mẫu chào hàng từ các mẫu cụ thể, từ tranh ảnh hay các bản vẽ sản phẩm do khách hàng cung cấp là một nhiệm vụ quan trọng nhất mà bạn phải thực hiện vì đây là điều mà các khách hàng của bạn đặc biệt có ấn tượng và sẽ dễ bị chinh phục khi mà chỉ trong vài ngày họ có thể nhận được một sản phẩm mẫu chính xác, phù hợp với yêu cầu của họ cả về kích cỡ, chất lượng lẫn giá cả.

Dưới đây là một số điểm quan trọng trong quá trình phát triển mẫu sản phẩm mà bạn cần chú ý:

- Đừng xem nhẹ hay khó chịu đối với các yêu cầu làm mẫu của khách hàng vì các hợp đồng lớn thường bắt nguồn từ các mẫu phẩm nhỏ, tương tự như sự trưởng thành của những cây lớn được bắt đầu từ các mầm hạt nhỏ bé. Dù bạn muốn gửi ảnh sản phẩm cho khách hàng

tiềm năng để đỡ tốn kém, song trước khi mua hàng, khách hàng bao giờ cũng muốn tận mắt nhìn thấy, sờ được và thậm chí là đi thử giày của bạn. Chính vì vậy, nhà máy nào có khả năng làm mẫu nhanh và chính xác thường có được đơn hàng.

- Đừng ngại ngần gì khi đưa ra các câu hỏi đối với đối tác của mình. Đây là thời điểm mà bạn đưa ra các câu hỏi xoay quanh mẫu phẩm mà khách hàng của bạn muốn có được để tránh những hiểu lầm sau này. Chẳng hạn như: Cỡ giày bao nhiêu, ai là người cung cấp da, yêu cầu cho việc đóng gói là gì, nhãn hiệu cần có là gì... Việc đóng gói và gắn nhãn mác cho sản phẩm có thể chưa có tại thời điểm này, song bạn cũng cần phải biết được những yêu cầu cho vấn đề này để có thể chủ động trong việc định giá.
- Bạn cũng cần phải nắm bắt được chi phí tiềm năng. Sau khi mẫu sản phẩm được hoàn thiện, bạn nên cùng với những người đã phát triển mẫu xem xét, kiểm tra lại thật tỉ mỉ và phải nắm bắt thật chính xác bạn đang có gì và những yêu cầu của việc tạo ra sản phẩm này. Nếu mẫu phẩm này yêu cầu phải có các phom, dao chặt, khuôn đế mới thì bạn phải nắm ngay các yêu cầu này. Sau đó cần tính toán chi phí nguyên liệu, lao động... cho sản phẩm. Bạn cần phải hiểu chi phí thực tế để sản xuất ra sản phẩm là bao nhiêu, nhất là các chi phí phải làm lại khuôn, dao mà sẽ được tính khấu hao trong quá trình sản xuất.
- Hãy định giá một cách chuyên nghiệp. Có rất nhiều phương thức chào giá khác nhau. Các khách hàng của bạn có thể sẽ mặc cả giá với bạn, song họ sẽ cảm thấy được tôn trọng hơn và tự tin hơn ở một người bán đưa ra được giá chào bán trên cơ sở một số điều kiện nhất định và duy trì được giá đó. Việc thay đổi giá cả sản phẩm là một việc rất bình thường khi các điều kiện mà giá cả phụ thuộc vào có sự thay đổi. Song việc khách hàng mặc cả với bạn về giá cả chỉ là một việc họ muốn biết giá thực sự của sản phẩm mà bạn đưa ra là bao nhiêu.

Một phương thức định giá chuyên nghiệp sẽ chỉ cho khách hàng biết rõ hơn về sản phẩm và các đặc điểm nổi bật của nó. Điều đó cũng cho khách hàng biết sản phẩm được làm ra có kích cỡ bao nhiêu và phải trả chi phí bao nhiêu cho khuôn đúc, mẫu thiết kế và nguyên liệu. Bên cạnh đó, nó còn cho biết thời gian cần thiết để có thể hoàn thiện sản phẩm cũng như các điều kiện mà sản phẩm yêu cầu. Sau đó, bạn có thể tổng hợp tất cả các yếu tố trên và đưa vào giá thành sản phẩm hay cũng có thể

đợi đến khi khách hàng của bạn đã có trong tay sản phẩm mẫu và nhận được các ý kiến phản hồi từ họ rồi hãy định giá nó. Chẳng hạn như: mẫu số 4233, giày đi bộ mũi trơn 6 inch. Tất cả làm bằng da lạng màu xám (lạng kiểu thường), toàn bộ lót bằng Cambrelle, đế cao su không in thương hiệu, lỗ ô rê bằng kim loại hình lục giác có móc cài, sai số kiểu Hoa Kỳ 7-11-12; dao chặt da mũi, khuôn ép đế phải làm mới. Ngày giao hàng: 120 ngày kể từ ngày đặt hàng và thanh toán bằng thư tín dụng (L/C) tại ngân hàng XXX. Tất cả các thông tin trên đây được đưa ra mà chưa đưa ra giá chào. Điều này cho bạn thời gian để đưa ra một đơn giá chính xác và cũng cho thấy việc bạn có thể tìm được các nhà cung cấp nguyên phụ liệu với giá cả hợp lý hơn.

Theo cách này, khi tiếp xúc với đối tác của bạn và anh ta nói rằng giá mà bạn đưa ra là quá cao và bạn có thể nói là “Chúng tôi đã tìm được nhà cung cấp nguyên liệu khác để thay thế và do đó chúng tôi có thể đưa ra một giá tốt hơn”. Bạn nên lưu giữ những thông tin trao đổi này và luôn xác nhận chúng bằng văn bản.

Tóm lại việc bạn cần làm để có hiệu quả trong kinh doanh là:

Hãy trao đổi, thường xuyên trao đổi, liên tục trao đổi với khách hàng.

Có thể bạn phải làm mẫu nhiều lần cho khách hàng mới có thể nhận được một đơn hàng. Nếu đó là một khách hàng tốt, khách hàng sẽ thử để kiểm tra bạn về khả năng làm mẫu và khả năng đáp ứng các yêu cầu khách hàng. Bởi lẽ, khách hàng không chỉ tìm kiếm những đối tác có thể cung cấp cho mình những sản phẩm có chất lượng và giá thành thấp mà anh ta còn tìm kiếm một đối tác có thể nắm bắt được ý đồ của sản phẩm mà anh ta đưa ra, cũng như tìm một đối tác có thể hợp tác làm ăn lâu dài. Bạn không nên định giá thấp hay hạ giá sản phẩm mẫu và hy vọng rằng bạn sẽ có thể tăng giá sản phẩm của mình sau khi nhận được đơn đặt hàng của đối tác. Điều này sẽ nhanh chóng phá huỷ quan hệ làm ăn của đối tác với bạn. Hãy hỏi đối tác của bạn những câu hỏi liên quan đến những sản phẩm mà họ đặt như: Mục đích sử dụng của sản phẩm, bán ở đâu, được làm cho kích cỡ nào, có làm theo số của phụ nữ và trẻ em không. Đây không chỉ là lúc để bạn bán hàng, mà còn là cơ hội để bạn nắm bắt được đâu là nơi các sản phẩm được dùng và với mục đích gì. Hãy trao đổi, học hỏi để trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực này. Nếu bạn không thực hiện được việc kinh doanh với đối tác, hãy hỏi đối tác xem họ mua sản

phẩm này từ ai và anh ta đã phải trả bao nhiêu. Có thể anh ta sẽ không bao giờ nói cho bạn biết việc anh ta đã làm nhưng những thông tin sẽ làm tăng thêm sự hiểu biết của bạn về thị trường để làm cơ sở cho những cố gắng sau này.

Một vấn đề cần đề cập nữa là việc thuê một nhà thiết kế sản phẩm cho doanh nghiệp của bạn. Không giống như việc kinh doanh sản phẩm có thương hiệu lớn, kỹ năng chủ yếu nhất trong việc bán các giày dép có thương hiệu còn chưa nổi tiếng là phải có được một đội ngũ các nhân viên được đào tạo để có thể nhận mẫu nhanh và chính xác từ các sản phẩm mẫu, từ các tranh ảnh hay từ một bản vẽ do khách hàng cung cấp. Một việc làm rất hữu ích cho doanh nghiệp của bạn là hãy đặt mua các ấn phẩm ARS SUTORIA, nếu bạn tập trung hướng đi của mình vào sản xuất và kinh doanh loại giày dép nam, hay một ấn phẩm tương tự như thế nếu bạn tập trung vào các loại giày dép nữ. Các ấn phẩm này được xuất bản định kỳ 8 số một năm và nếu đặt thì bạn phải bỏ ra vài trăm đôla cho mỗi lần đặt mua các ấn phẩm này. Tuy nhiên, khi có ấn phẩm này trong tay bạn sẽ xem được các bức ảnh chụp các mẫu giày dép mới và các bản phác thảo các mẫu sản phẩm mới sẽ xuất hiện trong mùa thời trang tới. Bạn sẽ bị bất ngờ và ngạc nhiên vì chỉ trong một thời gian ngắn sau khi ấn phẩm này xuất hiện bạn đã nhận được đơn đặt hàng từ một trong số các đối tác của bạn yêu cầu sản xuất một sản phẩm giày mẫu trông rất giống với một mẫu đã được đăng tải trên ấn phẩm này. Với việc có được các mẫu sản phẩm mới trên ấn phẩm này trong tay, bạn và đội ngũ nhân viên của mình có thể xem xét và dựa vào đó và đưa ra ý tưởng cho việc sản xuất và các yêu cầu đối với nguyên liệu cần phải có. Thậm chí, qua đây bạn có thể làm ra sản phẩm mẫu để trưng bày tại hội chợ sắp tới mà bạn tham gia.

5. Thành công sẽ đến nhờ sự bền bỉ, kiên nhẫn

Đức tính đầu tiên mà mỗi doanh nghiệp đều đòi hỏi ở nhân viên bán hàng của mình phải có đó là tính bền bỉ, kiên trì trong công việc. Nguyên nhân mà đại đa số các doanh nghiệp thất bại trong việc kinh doanh các sản phẩm có nhãn hiệu riêng của mình hoặc không thể tiếp cận được với các khách hàng tiềm năng đều là do các doanh nghiệp không có được sự bền bỉ, kiên trì trong các hoạt động marketing. Hãy luôn nhớ một điều rằng, hiện tại có trên 10.000 doanh nghiệp sản xuất da giày trên thế giới đang

cố gắng bán các sản phẩm giống hệt như các sản phẩm mà bạn sản xuất cho một số lượng rất hạn chế các khách hàng mà bạn cũng đang muốn bán cho họ. Do vậy, chỉ những doanh nghiệp có phong cách hoạt động có tính chuyên nghiệp cao và có sự bền bỉ, kiên trì mới có thể gặt hái được thành công.

Như đã đề cập ở phần trên, việc sử dụng danh sách các nhà tham gia triển lãm thương mại để thiết lập các chương trình liên hệ của khách hàng là quan trọng và cần thiết. Các danh sách này được cung cấp rất rộng rãi tại hầu hết các cuộc triển lãm da giày thương mại lớn. Bạn cũng có thể liên hệ với Hiệp hội Da giày Việt Nam để có các danh sách này. Chính các doanh nghiệp hiện đang tham gia trưng bày sản phẩm tại cuộc triển lãm thương mại này sẽ là các đối tác tiềm năng của bạn, đặc biệt là các nhà marketing thương hiệu hàng hóa. Do đó, bạn nên xúc tiến việc tiếp cận và lập kế hoạch cho việc liên hệ với các doanh nghiệp này và phải duy trì kế hoạch đó một cách bền bỉ. Hàng ngày hãy dành ra một giờ cho việc liên lạc thông qua các bản fax, thông qua các cuộc điện đàm hay email với các đối tác tiềm năng của mình, những người mà bạn chưa biết. Hãy duy trì việc làm đó thường xuyên, liên tục. Sau sáu tháng đến một năm, bạn sẽ phải ngạc nhiên trước thành công của mình. Đó là bạn có một đối tác lớn sau khi thực hiện việc liên lạc thường xuyên với họ và thành quả đó có thể làm nên sự khác biệt lớn giữa thất bại và thành công của doanh nghiệp mình.

6. Cần có một quy mô đủ lớn để đạt tới thành công lâu dài

Những năm qua, ngành công nghiệp da giày Việt Nam đã có những bước tăng trưởng khá ấn tượng trong lĩnh vực xuất khẩu. Rất nhiều doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và đã thu được nguồn lợi nhuận lớn, song vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp chưa gặt hái được thành công. Một điều quan trọng các doanh nghiệp Việt Nam cần phải hiểu rõ, đó là: để có được thành công thì cần phải có một quy mô đủ lớn để hấp dẫn đối tác. Để đạt được các mục tiêu về sản xuất và giải quyết việc làm, Việt Nam đang cần và rất cần có nhiều hơn nữa các doanh nghiệp da giày thành đạt trên con đường phát triển của mình. Hiện tại, vẫn còn một số lượng lớn khách hàng trên toàn thế giới chưa nhận thức được vị thế của ngành da giày Việt Nam và chưa biết được Việt Nam là một trong những nước đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu giày dép. Nhiều khách hàng

thường chỉ đặt hàng sau khi trực tiếp thăm quan các nhà máy sản xuất. Đây là điều đang hạn chế đến tiềm năng phát triển của không chỉ các doanh nghiệp sản xuất giày dép, mà còn ảnh hưởng tới việc phát triển của ngành nguyên phụ liệu trong tương lai. Để toàn ngành da giày phát triển cần phải có khoảng 20 doanh nghiệp tương đối thành công thay vì mới chỉ có 3-4 doanh nghiệp rất thành công như hiện nay. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn còn thiếu rất nhiều các doanh nghiệp tương đối thành công để có thể thu hút nhiều hơn nữa các đối tác đến thăm quan và thiết lập mối quan hệ làm ăn. Chính vì vậy phải có những phân tích, đánh giá rõ hơn về các khả năng kinh doanh của toàn ngành công nghiệp da giày Việt Nam nói chung, cũng như của từng doanh nghiệp nói riêng.

Dưới đây là một số ý tưởng cho việc thực hiện phát triển quy mô ngành da giày:

- Các doanh nghiệp da giày Việt Nam cần liên kết chặt chẽ trong một khối thống nhất là Hiệp hội Da giày Việt Nam để tạo nên nguồn lực lớn mạnh cho toàn ngành. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực chung và sự phối hợp nhịp nhàng giữa Hiệp hội và các doanh nghiệp. Hiệp hội rất cần có sự ủng hộ, giúp đỡ từ phía các doanh nghiệp da giày cũng như từ các doanh nghiệp có các hoạt động liên quan đến lĩnh vực này tại Việt Nam. Đặc biệt, các doanh nghiệp với tư cách là thành viên của Hiệp hội cũng nên tập trung nỗ lực cùng Hiệp hội xúc tiến việc thực hiện chức năng thương mại của mình.
- Các doanh nghiệp cần phát triển hoạt động quan hệ công chúng (PR). Quảng cáo rất tốn kém, do vậy một doanh nghiệp sẽ chỉ chi để thực hiện những quảng cáo mang lại hiệu quả và lợi ích nhất cho doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, các doanh nghiệp hiện đang hoạt động xuất khẩu da giày cần nỗ lực góp sức với Hiệp hội Da giày để quảng bá vị thế ngành da giày Việt Nam. Hiện có rất nhiều ấn phẩm có uy tín lớn của ngành da giày trên toàn thế giới (xem phần phụ lục). Mỗi doanh nghiệp nên lựa chọn để đăng ký tham gia giới thiệu về doanh nghiệp mình trên các ấn phẩm này một cách đều đặn. Cần gửi những bài viết về chính hoạt động hiện tại của doanh nghiệp để thu hút được sự quan tâm của độc giả và giúp họ biết thêm về ngành công nghiệp da giày Việt Nam. Một số loại tin có thể sẽ hấp dẫn bạn đọc, ví dụ như: : khánh thành nhà máy mới, nhận chứng chỉ, năm có kỷ lục xuất hàng cao nhất... Nếu bạn không có kỹ năng để viết những bài như vậy, bạn

có thể thuê một công ty quảng cáo hay một công ty chuyên về phát triển quan hệ công chúng thực hiện giúp.

- Cần phát huy hiệu quả của Hội chợ triển lãm Da giày Quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là một hội chợ chuyên ngành da giày, là nơi gặp gỡ, giao lưu, giới thiệu, quảng bá về ngành công nghiệp da giày Việt Nam. Hội chợ này cần được phát huy hiệu quả thông qua sự ủng hộ của toàn ngành, sự tham gia một cách tích cực, nghiêm túc và chuyên nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam. Ngành công nghiệp da giày cũng nên nỗ lực quảng bá, kêu gọi sự tham dự của các khách hàng quốc tế tại hội chợ, đồng thời khuyến khích, hỗ trợ các đối tác đến thăm các doanh nghiệp Việt Nam trong dịp này.