



Chọn mặt gửi... hàng

Võ Tá Hân

Nhân đọc bài "Thị trường Trung Đông đang gần hơn" viết về chuyên tham dự Hội chợ thương mại quốc tế Sharjah của tám doanh nghiệp Việt Nam (TBKTSG 20-5-1999), tôi xin được đóng góp vài ý kiến nhỏ.

Trong thời gian ba năm làm Chủ tịch Hiệp hội Thương mại Canada (Canadian Business Association) tại Singapore, tôi có dịp đón tiếp rất nhiều đoàn của các công ty Canada sang tham dự các hội chợ quốc tế ở Singapore. Canada, như nhiều người đã biết, là một trong những nước tiên tiến trên thế giới với nhiều ngành công nghiệp chất lượng cao. Tuy nhiên, vì nằm sát cạnh Mỹ, một thị trường tiêu thụ khổng lồ, nên có đến 76% tổng số hàng xuất khẩu của Canada được bán qua Mỹ. Các công ty Canada, do đó thường không mấy năng động trong việc tìm kiếm thị trường mới. Khi nói đến thị trường châu Á, họ thường nghĩ đến Nhật, là nước bạn hàng lớn thứ nhì của Canada, tuy chỉ mua có 3% hàng xuất khẩu của Canada. Và như thế chúng ta cũng đủ hiểu rằng, đối với hầu hết thương nhân Canada, các nước khác trong vùng châu Á - Thái Bình Dương hầu như là những xứ cực kỳ xa xôi.

Thương nhân Canada đến Singapore dự hội chợ tìm đại lý bán hàng điển hình là những người mới bước chân đến đảo quốc này lần đầu, còn ngỡ ngàng và choáng ngợp trước hình ảnh thành phố tiên tiến khác hẳn với trí tưởng tượng của họ. Nhìn chung quanh cái gì cũng tương đối lạ mắt, lạ tai và nhất là phải đương đầu với cái nóng miền nhiệt đới. Nói chung, họ phải trải qua cái gọi là "cú sốc văn hóa" (cultural shock). Trong bối cảnh đó, họ có bốn phận, chỉ trong vài ngày ngắn ngủi, phải tìm đối tác làm ăn và cố gắng ký vài giao kèo để về trình với sếp lớn. Gặp gỡ họ trong những buổi giao lưu hoặc tiếp tân, mặt mày còn đỏ hồng không phải vì rượu mà vì cái nóng cháy da, tôi thường được họ xòe ra khoe hàng tá danh thiếp của các công ty xin làm đại lý phân phối hàng cho họ tại Singapore và các nước trong vùng. Tuy rất vui mừng trước sự chiếu cố nồng nhiệt của khách hàng địa phương, họ thú nhận là rất bối rối vì đối với họ dường như "ông Tàu" nào trông cũng giống... "ông Tàu" nào, và mọi công ty đều hoàn toàn xa lạ đối

với họ. Tôi có đưa ra một số lời khuyên chung.

Trước hết chớ vội mừng vì có thể nói rằng hầu hết những công ty đang xun xoe trước mắt đều chỉ thuộc vào loại... hạng ba (chứ chưa hẳn thuộc hạng nhì!) trong nước. Riêng những công ty hạng nhất, thuộc loại có thể lục và hoạt động vững vàng thì dường như ít khi nào chịu khó đi thăm hội chợ cả. Có lẽ là họ quá bận bịu làm ăn với những mặt hàng sẵn có. Nhưng cũng có thể là họ hơi... tự cao, cho rằng với mạng lưới hoạt động rộng rãi và thành công từ lâu đời, hề ai muốn họ làm đại lý thì phải đến gặp họ hơn là ngược lại chẳng? Như những thiếu nữ có nhan sắc thường đã "sang sông" từ thuở nào, còn có mấy ai ngồi chờ... những kẻ đến sau như các anh bạn thương nhân Canada.

Nói như thế không có nghĩa là chúng ta "vơ đũa cả nắm" mà vội chê tất cả các công ty "hạng ba" này. Nếu may mắn tìm được một đối tác tốt thì tuyệt! Biết rằng công ty mình còn non yếu, họ thường cố gắng vượt bậc làm việc không biết mệt để bán hàng cho bạn. Tuy nhiên số đối tác tốt như vậy không dễ tìm. Trái lại, chúng ta thường chỉ gặp những công ty muốn vợ cho thật nhiều hợp đồng đại lý để rồi bỏ xó vì không đủ năng lực thực hiện. Nếu phải cấp tốc chọn đại lý phân phối, ít nhất cũng nên cài thêm một điều khoản thực hiện (performance clause) trong hợp đồng, buộc họ phải đạt số bán nào đó

trong một thời hạn nhất định từ sáu tháng tới một năm, nếu không mình sẽ hủy hợp đồng.

Có thì giờ để tìm hiểu về đối tác của mình là tốt hơn cả. Thông thường có ba cách. Các công ty có thể liên lạc với thương vụ sứ quán mình tại các nước sở tại để hỏi thông tin về một công ty địa phương. Muốn có thông tin nhanh hơn, có thể liên lạc với ngân hàng của mình, yêu cầu họ cho ý kiến về một công ty nào đó ở quốc gia ABC. Ngân hàng sẽ liên lạc với chi nhánh của họ tại ABC hoặc nhờ một ngân hàng bạn thông qua mạng lưới quan hệ ngân hàng (correspondence banking) và sau đó sẽ gửi cho bạn một bản báo cáo về công ty này. Tiếc thay, những báo cáo ngân hàng như vậy thường rất ngắn và không hoàn toàn đầy đủ chi tiết. Nói chung, ngân hàng sợ bị liên lụy kiện tụng sau này, không muốn bị ai đổ lỗi là đã giới thiệu, nếu chẳng may công việc làm ăn bất thành. Do đó, thông thường thì bạn sẽ nhận được một thư trả lời vắn tắt của ngân hàng với nội dung như sau: "Chúng tôi rất hân hạnh thông báo rằng công ty XYZ là khách hàng của chúng tôi từ năm... cho đến nay. Trương mục của họ thường được giữ ở mức năm con số thấp (in the low five figures) tương đương của đô-la Mỹ". Như thế có nghĩa là công ty chỉ giữ tiền trong ngân hàng trung bình khoảng 10.000 tới 30.000 USD gì đó. Thế thôi! Công ty XYZ ấy làm ăn có đáng tin cậy hay không là



Doanh nhân Việt Nam và Trung Quốc đang trao đổi thông tin, tìm kiếm cơ hội hợp tác làm ăn.

KINH LUẬN

tùy bạn phán đoán.

Cách thứ ba là tìm hiểu qua các công ty thông tin kinh tế địa phương. Muốn biết về bất cứ công ty nào ở Singapore chẳng hạn, bạn có thể liên lạc với Datapool Pte Ltd (fax : 65-738-8982). Trả khoảng 12 đô-la Singapore thì chỉ trong vòng một giờ họ sẽ fax lại cho bạn một báo cáo căn bản. Bạn sẽ tìm thấy trong báo cáo, ngày thành lập công ty, danh sách thành viên hội đồng quản trị, cổ đông, thành phần ban giám đốc và số vốn đóng góp. Trả thêm 10 đô-la Singapore và một đô-la cho mỗi trang, bạn sẽ có đầy bản báo cáo tài chính của công ty này. Tại Việt Nam, nếu các công ty không rành việc liên lạc trực tiếp với các công ty nước ngoài, có thể nhờ những tổ chức như FTDC chẳng hạn.

Nói chung, việc “chọn mặt gửi... hàng” không phải là một chuyện dễ. Cách hay nhất là cần phải nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng trước khi xông trận và nhất là cần tỏ ra năng động hơn trong việc chọn đối tác. Ngoài việc dự hội chợ theo chương trình, trước khi ra đi, ta nên nhờ ngân hàng giới thiệu cho một số công ty lớn có khả năng làm đại lý sản phẩm của mình. Sau đó, hoặc qua trung gian ngân hàng, hoặc tự viết fax, nên liên lạc xin các cuộc hẹn với những công ty ấy. Khi đến nước họ, ngoài thời gian dự hội chợ, nên thu xếp đến thăm các công ty lớn (và tương đối khó tính này) để chào hàng trực tiếp và làm quen, xin ý kiến của họ.

Qua sự tiếp cận với mọi hạng công ty, nhất định là sẽ có nhiều điều học hỏi mới lạ để chúng ta khỏi phải thắc mắc, “hàng em như tấm lụa đào, phát phờ giữa... hội chợ biết vào tay ai ?” ■