

## ĐỀ XUẤT

LÀ CHIẾN LƯỢC ĐỒNG HÀNH, CAM KẾT TẠO RA THÀNH QUẢ THỰC SỰ SAU 6 THÁNG THÔNG QUA CÁC CUỘC TRAO ĐỔI TÌM HIỂU NHU CẦU VỚI KHÁCH HÀNG TỪ NHẬT BẢN VÀ TẠO RA ĐƠN HÀNG SAU 12 THÁNG

# GIẢI PHÁP XUẤT KHẨU GỖ VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN



### VĂN PHÒNG HÀ NỘI

📍 Tầng 5, Tòa nhà NIC, 7 Tôn Thất Thuyết, Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

📍 Số 6, ngõ 87 Thiên Hiền, Mỹ Đình 1, Nam Từ Liêm, Hà Nội, Việt Nam

☎️ +84.24.3787.8654

✉️ [satoshi@nal.vn](mailto:satoshi@nal.vn)

### VĂN PHÒNG TOKYO

📍 〒105-0012 東京都港区芝大門1-3-5 芝大門スクエア2階

☎️ +81.50.3571.3553

🌐 [nal.co.jp](http://nal.co.jp)

### VĂN PHÒNG TOKYO

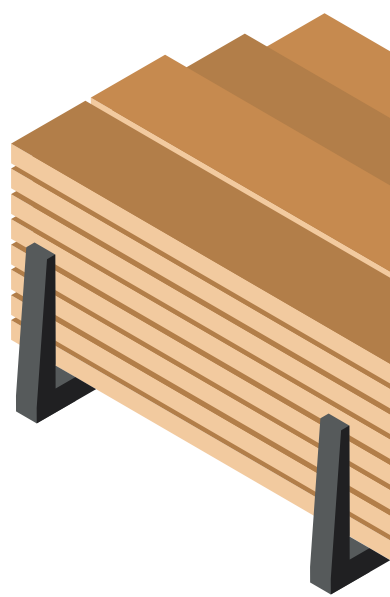
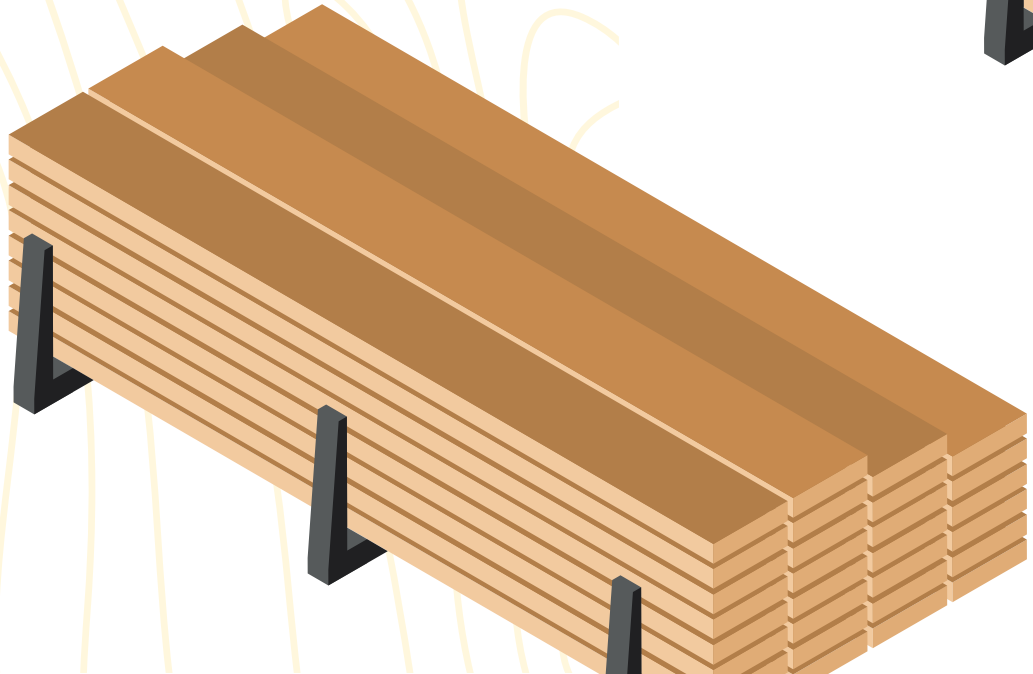
📍 Tầng 3, F-Home Building, 16 Lý Thường Kiệt, Thạch Thang, Hải Châu, Đà Nẵng, Việt Nam

☎️ +84.236.3562.123

🌐 [nals.vn](http://nals.vn)



# MỤC LỤC

- TÓM TẮT CHUNG
  - GIỚI THIỆU
  - PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG
  - TỔNG QUAN GIẢI PHÁP
  - KẾ HOẠCH THỰC HIỆN
  - PHẦN KẾT LUẬN
- 
- 

# TÓM TẮT CHUNG

## Tổng quan ngắn gọn về mục đích của đề xuất

Đề xuất này nhằm giải quyết những thách thức mà các công ty xuất khẩu gỗ phải đối mặt, đặc biệt là những công ty nhắm vào thị trường Nhật Bản, bằng cách đưa ra các giải pháp toàn diện bao gồm tư vấn về chiến lược tiếp thị, phát triển mạng lưới bán hàng, phương pháp và phát triển quy trình để tăng trưởng B2B, cung cấp công nghệ và công cụ, và đào tạo và chuyển giao phương pháp.

## Các giải pháp chính và tác động dự kiến

### Tư vấn về chiến lược tiếp thị

Điều này bao gồm các chiến lược phù hợp để phân khúc, nhắm mục tiêu và định vị để phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích của thị trường Nhật Bản. Với các xu hướng gần đây, chẳng hạn như lượng nhập khẩu gỗ xẻ mềm của Nhật Bản giảm gần 40% từ tháng 1 đến tháng 10 năm 2023 và lượng nhập khẩu gỗ nhiều lớp giảm đáng kể, một chiến lược tập trung là cần thiết để điều hướng các động lực thị trường này.

### Phát triển mạng lưới bán hàng

Tạo các trang web và trang đích được tối ưu hóa phục vụ cho văn hóa kinh doanh và thẩm mỹ của Nhật Bản có thể cải thiện đáng kể khả năng thâm nhập thị trường. Cách tiếp cận này rất quan trọng khi xem xét thị trường đang phát triển, bằng chứng là nhập khẩu ván ép của Nhật Bản đã giảm 36% trong 9 tháng đầu năm 2023.

### Cung cấp Công nghệ và Công cụ

Việc cung cấp các giải pháp công nghệ chuyên dụng như SFA và CRM, được tối ưu hóa cho thị trường Nhật Bản, có thể giúp vượt qua các thách thức như rào cản ngôn ngữ và văn hóa, những vấn đề rất quan trọng trong việc xây dựng mạng lưới kinh doanh quốc tế.

### Đào tạo và chuyển giao phương pháp

Các chương trình đào tạo toàn diện sẽ được thiết kế để xóa bỏ rào cản văn hóa và ngôn ngữ, nâng cao khả năng kết nối và mở cơ sở khách hàng nước ngoài mới tại Nhật Bản của các công ty xuất khẩu gỗ.

## GIỚI THIỆU

Ngành xuất khẩu gỗ toàn cầu hiện đang trải qua giai đoạn biến động và tăng trưởng, chịu ảnh hưởng của nhiều động lực thị trường khác nhau. Tính đến đầu năm 2023, ngành này phải đối mặt với nhiều biến động, đặc biệt là trong ngành gỗ xẻ, gỗ và các lĩnh vực liên quan. Điều này được đánh dấu bằng sự sụt giảm của Chỉ số giá gỗ xẻ toàn cầu 5% so với mức đỉnh trước đó, cho thấy sự thay đổi so với xu hướng tăng trong hai năm. Tuy nhiên, giá bột giấy và dăm gỗ đã chứng kiến xu hướng tăng ở hầu hết các thị trường, với Chỉ số giá sợi gỗ cứng đạt mức cao hơn 26% so với mức thấp nhất trong 15 năm trong quý 2 năm 2020. Những xu hướng này phản ánh xu hướng rộng hơn những biến động trên thị trường gỗ toàn cầu.

Nhìn về phía trước, thị trường gỗ toàn cầu được dự đoán sẽ có mức tăng trưởng đáng kể, với kỳ vọng đạt 903 tỷ USD vào năm 2026. Điều này thể hiện tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 7,2%. Sự tăng trưởng này phần lớn được thúc đẩy bởi sự bùng nổ trong lĩnh vực xây dựng, đặc biệt là ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi (MENA), điều này đang thúc đẩy nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm và công nghệ bền vững liên quan đến gỗ và máy móc chế biến gỗ.

Ngược lại, thị trường sản xuất gỗ đang tăng trưởng với tốc độ vừa phải hơn, dự kiến sẽ tăng từ 452,91 tỷ USD vào năm 2022 lên 465,31 tỷ USD vào năm 2023, với tốc độ CAGR là 2,7%. Lĩnh vực này đã bị ảnh hưởng bởi các sự kiện toàn cầu như chiến tranh Nga-Ukraine, làm gián đoạn quá trình phục hồi kinh tế toàn cầu sau đại dịch COVID-19, dẫn đến lạm phát và gián đoạn chuỗi cung ứng. Bất chấp những thách thức này, thị trường được dự đoán sẽ đạt 504,50 tỷ USD vào năm 2027.

Các công ty xuất khẩu gỗ đang phải vượt qua những biến động thị trường phức tạp này, phải đối mặt với những thách thức như giá cả biến động, gián đoạn chuỗi cung ứng và mô hình nhu cầu thay đổi. Ngoài ra, các công ty phải thích ứng với các ưu tiên và quy định ngày càng phát triển ở các thị trường toàn cầu khác nhau.



Mục tiêu của đề xuất này là giải quyết những thách thức này bằng cách cung cấp các giải pháp chiến lược phù hợp với nhu cầu cụ thể của ngành xuất khẩu gỗ. Điều này bao gồm tư vấn về chiến lược thị trường, phát triển mạng lưới bán hàng hiệu quả và tận dụng công nghệ để nâng cao tốc độ tăng trưởng và khả năng cạnh tranh. Đề xuất này nhằm mục đích trang bị cho các công ty xuất khẩu gỗ những công cụ và hiểu biết cần thiết để điều hướng thị trường toàn cầu đầy biến động và tận dụng các cơ hội tăng trưởng, đặc biệt là tại các thị trường trọng điểm như Nhật Bản.

# PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

## Xu hướng và nhu cầu hiện tại

- Thị trường nhập khẩu gỗ Nhật Bản có sự chuyển dịch đáng kể trong những năm gần đây. Tổng nhu cầu gỗ của cả nước Nhật năm 2023 là khoảng 85 triệu m<sup>3</sup>, tăng 3 triệu m<sup>3</sup> (3,6%) so với năm 2022. Dung lượng Thị trường nhập khẩu gỗ 2022 là 1750 tỉ yên (tăng 42%), trong đó dung lượng nhập khẩu từ Việt Nam là 211 tỉ yên (chiếm 12%) tương đương ~35 nghìn tỉ VND.
- Nhu cầu về các sản phẩm gỗ đặc thù như viên nén gỗ ngày càng tăng. Năm 2022, giá nhập khẩu trung bình viên nén gỗ ở Nhật Bản là 206 USD/tấn, tăng 14% so với năm trước. Điều này cho thấy thị trường đang phát triển đối với một số loại sản phẩm gỗ ở Nhật Bản.

## Bối cảnh cạnh tranh

- Gỗ Đông Nam Á, đặc biệt là gỗ Việt Nam, ngày càng được ưa chuộng tại thị trường Nhật Bản. Sự thay đổi này có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau bao gồm chi phí, chất lượng và quan hệ thương mại.
- Các nước xuất khẩu gỗ sang Nhật gồm: 1- EU (323 tỉ yên), 2- Việt Nam (211 tỉ yên) 3- Trung Quốc (207 tỉ yên) 4- Canada (176 tỉ yên) 5- Indonesia (159 tỉ yên) 6- Mỹ (146 tỉ yên) 7- Philippine (135 tỉ yên) 8- Malaysia (112 tỉ yên) 9- Nga (69 tỉ yên) 10- Các nước còn lại

## Tác động của các sự kiện toàn cầu

- Đại dịch COVID-19 đã tác động không nhỏ đến thương mại và chuỗi cung ứng toàn cầu, ảnh hưởng đến cả thị trường nhập khẩu gỗ tại Nhật Bản. Sự gián đoạn và thay đổi trong mô hình nhu cầu trong thời kỳ đại dịch có thể đã ảnh hưởng đến xu hướng nhập khẩu gỗ gần đây.
- Những thay đổi về chi phí lao động tại Trung Quốc cũng tác động tới cơ cấu nhập khẩu gỗ của Nhật Bản. Do chi phí lao động ở Trung Quốc tăng mạnh vào năm 2023, xu hướng nhập khẩu của Nhật Bản có thể đã chuyển hướng sang các nước Đông Nam Á khác, trong đó có Việt Nam.

## Cơ hội thị trường

- Mặc dù nhập khẩu một số loại gỗ giảm, nhu cầu đối với các sản phẩm cụ thể như viên nén gỗ và tấm làm từ gỗ cho thấy cơ hội thị trường. Các công ty trong lĩnh vực xuất khẩu gỗ có thể tận dụng những nhu cầu đang thay đổi này để khai thác các phân khúc thị trường mới tại Nhật Bản.
- Hiểu được xu hướng giá cả, chẳng hạn như việc tăng giá nhập khẩu viên nén gỗ và tấm làm từ gỗ, có thể giúp các nhà xuất khẩu định vị sản phẩm của mình một cách cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản.

## TÓM LẠI

Thị trường nhập khẩu gỗ Nhật Bản có bối cảnh phức tạp và đang phát triển. Các nhà xuất khẩu cần cập nhật thông tin về những thay đổi này để định vị chiến lược cho sản phẩm của mình. Việc điều chỉnh các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu cụ thể tại thị trường Nhật Bản, đồng thời điều hướng bối cảnh cạnh tranh, sẽ rất quan trọng để thành công trong lĩnh vực này.



# TỔNG QUAN VỀ GIẢI PHÁP

Giải pháp cung cấp 1 chiến lược tăng trưởng toàn diện dành cho các doanh nghiệp ngành gỗ hướng đến thị trường Nhật Bản



## Tư vấn chiến lược tiếp thị

Điều chỉnh chiến lược phân khúc, nhắm mục tiêu và định vị cụ thể cho thị trường Nhật Bản.

## Phát triển Mạng lưới Bán hàng

Cách tiếp cận tùy chỉnh để tạo các trang web và trang đích hiệu quả, thu hút tính thẩm mỹ và văn hóa kinh doanh của Nhật Bản.

## Phương pháp luận và phát triển quy trình để tăng trưởng B2B

Các quy trình và phương pháp chuyên biệt phù hợp với đặc tính kinh doanh của Nhật Bản.

## Cung cấp công nghệ và công cụ

Đề xuất và cung cấp các giải pháp công nghệ như SFA và CRM, được tối ưu hóa cho thị trường Nhật Bản.

## Đào tạo và Chuyển giao Phương pháp

Các chương trình đào tạo toàn diện được thiết kế để vượt qua các rào cản về văn hóa và ngôn ngữ.

Để phát triển Tổng quan về giải pháp chi tiết cho thị trường Nhật Bản, điều cần thiết là phải điều chỉnh các chiến lược và công cụ theo cách phù hợp với các khía cạnh độc đáo của văn hóa kinh doanh và hành vi của người tiêu dùng Nhật Bản. Dưới đây là chi tiết về từng khía cạnh của giải pháp:

Tư vấn chiến lược tiếp thị

Phát triển mạng lưới bán hàng

Phương pháp và phát triển quy trình để tăng trưởng B2B

Cung cấp công nghệ và công cụ

Đào tạo và chuyển giao phương pháp

Những cân nhắc bổ sung cho hoạt động tiếp thị B2B tại Nhật Bản



## 4.1. Tư vấn chiến lược tiếp thị

- 1 Hiểu được các sắc thái của thị trường Nhật Bản, bao gồm các sở thích về giao tiếp và trình bày thông tin.
- 2 Thông tin liên lạc qua email ở Nhật Bản thường ở dạng văn bản thuần túy, ít chú trọng đến hình ảnh sáng tạo hơn so với phong cách phương Tây.
- 3 Tập trung xây dựng các mối quan hệ tin cậy, vì sự tin cậy và độ tin cậy được đánh giá cao trong văn hóa kinh doanh Nhật Bản.

Dưới đây là những điểm bổ sung quan trọng nhằm hoàn thiện chiến lược:



- Thiết lập sự hiện diện thực tế hoặc hợp tác với đối tác địa phương ở Nhật Bản là rất quan trọng. Nó không chỉ là về vị trí địa lý mà còn là sự hiểu biết về sắc thái văn hóa và ngôn ngữ. Cách tiếp cận này rất cần thiết để xây dựng niềm tin, đặc biệt là trong các ngành B2B nơi các mối quan hệ cá nhân được đánh giá cao.
- Tại Nhật Bản, định dạng email chủ yếu là văn bản thuần túy, khác biệt đáng kể so với các email dựa trên HTML có hình ảnh sáng tạo phổ biến ở các nước phương Tây. Việc thích ứng với phong cách này bằng cách sử dụng chữ ký và nội dung dựa trên văn bản đơn giản là điều quan trọng để giao tiếp hiệu quả với khách hàng Nhật Bản.
- Tổ chức hoặc tham gia các sự kiện thực tế và trực tuyến là một cách hiệu quả để thâm nhập thị trường B2B Nhật Bản. Các doanh nghiệp Nhật Bản coi trọng sự tương tác trực tiếp và các sự kiện mang đến cơ hội tuyệt vời để kết nối và xây dựng mối quan hệ.
- Đại dịch COVID-19 đã đẩy nhanh quá trình chuyển đổi kỹ thuật số ở Nhật Bản. Với sự chuyển dịch ngày càng tăng sang các mô hình kỹ thuật số và từ xa, các doanh nghiệp B2B phải điều chỉnh chiến lược của mình để phù hợp với những thay đổi này. Điều này bao gồm tối ưu hóa nền tảng kỹ thuật số để tạo khách hàng tiềm năng và tương tác với khách hàng.
- Người dùng Nhật Bản có xu hướng thích văn bản hơn nội dung trực quan khi đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Cách tiếp cận tránh rủi ro này có nghĩa là nội dung bằng văn bản chi tiết, toàn diện là rất quan trọng trên trang đích và các nền tảng kỹ thuật số khác. Ngoài ra, các câu chuyện thành công của khách hàng và các nghiên cứu điển hình nên được điều chỉnh cho phù hợp với khán giả Nhật Bản, có khả năng sử dụng các hình thức độc đáo như manga để phù hợp với sở thích văn hóa địa phương.

## 4.2. Phát triển mạng lưới bán hàng

- Tạo các trang web và trang đích có nhiều văn bản hơn, phù hợp với sở thích của người Nhật về nội dung bằng văn bản chi tiết hơn là hình ảnh. Trang web của bạn cho thị trường Nhật Bản không chỉ đơn thuần là dịch thuật. Nó liên quan đến việc điều chỉnh giao diện người dùng, nội dung và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để phù hợp với sở thích và sắc thái văn hóa của người dùng Nhật Bản. Người dùng Nhật Bản đánh giá cao tính dễ đọc và chính xác của nội dung, sử dụng những điều này để đánh giá độ tin cậy của thương hiệu. Vì vậy, việc có một trang web gây được tiếng vang với khán giả Nhật Bản là rất quan trọng.
- Đảm bảo các trang đích chứa nhiều thông tin và cung cấp nhiều thông tin chi tiết để phục vụ cho quá trình ra quyết định kỹ lưỡng điển hình ở các doanh nghiệp Nhật Bản. Ngoài ra, các nền tảng như Facebook và Eight (một ứng dụng danh thiếp kỹ thuật số) đã nổi lên như những kênh tiếp thị B2B quan trọng ở Nhật Bản.

Việc phát triển một trang web đa ngôn ngữ, đặc biệt dành cho khán giả Nhật Bản, bao gồm một số cân nhắc chính:

### Chất lượng dịch thuật và bản địa hóa

Điều quan trọng là phải vượt xa các bản dịch theo nghĩa đen. Bản dịch máy có thể thiếu sắc thái văn hóa, khiến việc chỉnh sửa thủ công hoặc thuê dịch giả có năng lực trở nên cần thiết để có nội dung đa ngôn ngữ chất lượng cao. Điều này đảm bảo rằng bản dịch có tính đến sự tinh tế về văn hóa, điều này rất quan trọng đối với thị trường Nhật Bản vốn nổi tiếng với những sở thích cụ thể và sự chú ý đến từng chi tiết. Bạn cần lựa chọn giữa việc sử dụng một công ty dịch thuật hoặc một nhóm nội bộ dựa trên nguồn lực và cơ cấu của bạn. Các cơ quan cung cấp kiến thức chuyên môn và đảm bảo chất lượng, trong khi các nhóm nội bộ cung cấp khả năng kiểm soát tốt hơn và có thể tiết kiệm chi phí về lâu dài, đặc biệt đối với các bản dịch thông thường.

### Chiến lược SEO cho thị trường Nhật Bản

SEO đa ngôn ngữ yêu cầu phải lập kế hoạch cẩn thận. Việc dịch từ khóa đơn giản có thể không hiệu quả. Điều cần thiết là tiến hành nghiên cứu từ khóa dành riêng cho tiếng Nhật và hiểu thói quen tìm kiếm cũng như hành vi tiêu dùng của thị trường Nhật Bản. Ngoài ra, hãy lưu ý rằng người tiêu dùng Nhật Bản cần thông tin chi tiết hơn trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này cần được phản ánh trong chiến lược nội dung của bạn.

### Thiết kế và chức năng trang web

Thiết kế trang web phải phù hợp với các chuẩn mực văn hóa Nhật Bản. Ví dụ: các trang web của Nhật Bản thường sử dụng màu sắc tươi sáng, đậm nét và chứa nhiều thông tin, phù hợp với sở thích của người tiêu dùng địa phương về nội dung chi tiết và toàn diện. Cách tiếp cận thiết kế này có vẻ hỗn loạn đối với người xem không phải người Nhật nhưng lại được khán giả Nhật Bản ưa thích. Ngoài ra, hãy đảm bảo rằng chức năng trang web của bạn, bao gồm thanh điều hướng, biểu tượng và biểu mẫu, được điều chỉnh cho phù hợp với thói quen duyệt web của thị trường Nhật Bản.

### Những cân nhắc về văn hóa trong nội dung và tiếp thị

Bản dịch tiếp thị tiếng Nhật vượt xa ngôn ngữ - đó là việc điều chỉnh nội dung của bạn để phù hợp với bối cảnh và sở thích văn hóa. Người tiêu dùng Nhật Bản coi trọng thông tin chi tiết và kỹ thuật, thường thích tìm hiểu toàn diện về sản phẩm trước khi mua. Việc điều chỉnh nội dung của bạn cho phù hợp với những sở thích này, bao gồm cả việc sử dụng mô hình hoặc cài đặt địa phương, có thể tác động đáng kể đến sức hấp dẫn thương hiệu của bạn tại Nhật Bản.

## TÓM LẠI

Việc tạo ra một trang web đa ngôn ngữ thành công cho khán giả Nhật Bản bao gồm việc dịch thuật và bản địa hóa cẩn thận, thiết kế web phù hợp với văn hóa, chiến lược SEO phù hợp và sự hiểu biết sâu sắc về hành vi và sở thích của người tiêu dùng Nhật Bản. Những yếu tố này rất cần thiết để tham gia hiệu quả vào thị trường Nhật Bản và vượt qua các rào cản về ngôn ngữ và văn hóa.

### 4.3. Phương pháp và phát triển quy trình để tăng trưởng B2B

- Kết hợp các phương pháp phù hợp với độ chính xác và độ tin cậy được mong đợi ở thị trường Nhật Bản.
- Sử dụng cả chiến lược tiếp thị truyền thống và kỹ thuật số, hiểu rằng Nhật Bản có sự kết hợp độc đáo của cả hai.
- Tận dụng các kênh tiếp thị B2B phổ biến ở Nhật Bản:

#### Trang web và Trang đích

Điều chỉnh trang web và trang đích của bạn cho phù hợp với khán giả Nhật Bản, nhấn mạnh nội dung bằng văn bản, chi tiết hơn là hình ảnh. Điều này phù hợp với mong muốn của người Nhật về thông tin kỹ lưỡng trong quá trình ra quyết định.

#### Nền tảng truyền thông xã hội

Sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến ở Nhật Bản như Facebook và LINE để kết nối và tiếp thị. Facebook được sử dụng cho mạng lưới kinh doanh, tương tự như LinkedIn ở phương Tây, trong khi LINE, với các chức năng đa dạng, là công cụ chính để tiếp cận nhiều đối tượng.

#### Eight và LINE for Networking

Eight, một ứng dụng danh thiếp kỹ thuật số, đặc biệt hiệu quả cho hoạt động tiếp thị B2B, tận dụng văn hóa trao đổi danh thiếp của Nhật Bản. LINE, là ứng dụng nhắn tin hàng đầu tại Nhật Bản, mang đến cơ hội cho quảng cáo trong ứng dụng và tài liệu quảng cáo, mặc dù ứng dụng này phù hợp hơn với các doanh nghiệp có ngân sách lớn hơn.



#### 4.4. Cung cấp công nghệ và công cụ

Sald.io không chỉ đơn giản là phân tích dữ liệu và cung cấp thông tin chuyên sâu. Nó trao quyền cho nhóm bán hàng của bạn với các công cụ mạnh mẽ để hành động và cải thiện hiệu suất của họ. Trọng tâm của điều này là hai nền tảng trong một công cụ: **Tự động hóa lực lượng bán hàng (SFA)** và **Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)**

<b>Tự động hóa lực lượng bán hàng (SFA)</b>	<b>Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)</b>
<b>Quy trình làm việc được sắp xếp hợp lý</b> Các công cụ SFA trong Sald.io tự động hóa các tác vụ tốn thời gian như tạo khách hàng tiềm năng, quản lý liên hệ và theo dõi hoạt động. Điều này giúp nhân viên bán hàng của bạn rảnh tay để tập trung vào những gì quan trọng nhất: xây dựng mối quan hệ và chốt giao dịch.	<b>Chế độ xem khách hàng 360 độ</b> CRM của Sald.io cung cấp cho bạn bức tranh hoàn chỉnh về khách hàng, bao gồm các tương tác, lịch sử mua hàng và sở thích của họ. Điều này cho phép bạn cá nhân hóa cách tiếp cận của mình và xây dựng các mối quan hệ bền chặt hơn.
<b>Cải thiện khả năng tìm kiếm và quản lý khách hàng tiềm năng:</b> SFA của Sald.io giúp bạn xác định và đánh giá các khách hàng tiềm năng cao. Bằng cách phân tích dữ liệu và cung cấp tính năng chấm điểm, bạn có thể ưu tiên nỗ lực của mình và tập trung vào những khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng chuyển đổi nhất.	<b>Giao tiếp và tương tác hiệu quả</b> Tự động hóa các chiến dịch tiếp thị, theo dõi tương tác của khách hàng và cá nhân hóa hoạt động giao tiếp của bạn dựa trên nhu cầu và sở thích cá nhân.
<b>Dự báo nâng cao và quản lý quy trình</b> Với thông tin chi tiết chính xác từ Sald.io, bạn có thể xây dựng các dự báo bán hàng đáng tin cậy và quản lý quy trình của mình hiệu quả hơn. Điều này cho phép bạn điều chỉnh chiến lược, phân bổ nguồn lực và đưa ra quyết định sáng suốt.	<b>Cải thiện dịch vụ khách hàng</b> Bằng cách phân tích dữ liệu và xác định các vấn đề tiềm ẩn, CRM của Sald.io giúp bạn chủ động giải quyết các mối lo ngại của khách hàng và cung cấp dịch vụ xuất sắc. Điều này dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tăng lên.
<b>Khả năng truy cập trên thiết bị di động</b> Luôn làm việc hiệu quả khi đang di chuyển với ứng dụng di động của Sald.io. Truy cập dữ liệu quan trọng, cập nhật thông tin khách hàng và quản lý công việc từ mọi nơi, mọi lúc.	<b>Hợp tác và làm việc theo nhóm</b> Thúc đẩy sự cộng tác liền mạch giữa các nhóm bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng. Nền tảng CRM của Sald.io tạo ra một nguồn thông tin đáng tin cậy duy nhất, đảm bảo mọi người đều được liên kết và làm việc hướng tới các mục tiêu chung.
<b>SFA và CRM được kết hợp trong Sald.io mang lại sức mạnh tổng hợp mạnh mẽ:</b>  <b>Quyết định dựa trên dữ liệu</b> Các công cụ SFA thu thập và phân tích dữ liệu bán hàng, trong khi CRM cung cấp thông tin chuyên sâu về hành vi của khách hàng. Sự kết hợp này cho phép bạn đưa ra quyết định sáng suốt dựa trên dữ liệu thời gian thực chứ không chỉ dựa trên trực giác.  <b>Cải thiện trải nghiệm của khách hàng</b> Bằng cách hợp lý hóa quy trình bán hàng và cá nhân hóa giao tiếp, SFA và CRM cùng nhau tạo ra trải nghiệm khách hàng liền mạch và tích cực.  <b>Tăng doanh thu</b> Với quy trình làm việc được tối ưu hóa, quản lý quy trình tốt hơn và mối quan hệ khách hàng được nâng cao, các công cụ SFA và CRM của Sald.io hỗ trợ nhóm bán hàng của bạn đạt được thành công lớn hơn và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.	





## 4.5. Đào tạo và chuyển giao phương pháp

### Các buổi đào tạo toàn diện

Thực hiện các buổi đào tạo chuyên sâu để giúp khách hàng của bạn làm quen với các phương pháp, quy trình và công cụ mới. Đảm bảo các buổi này có tính tương tác và cho phép ứng dụng thực tế, giúp chúng hiệu quả hơn.

### Hỗ trợ và theo dõi liên tục

Cung cấp hỗ trợ liên tục và các buổi theo dõi sau đào tạo để giải quyết mọi thách thức mới nổi và đảm bảo triển khai thành công các phương pháp và công cụ đã học.

### Tùy chỉnh theo nhu cầu của khách hàng:

Điều chỉnh các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, xem xét ngành nghề, quy mô công ty của họ và những thách thức cụ thể mà họ gặp phải tại thị trường Nhật Bản.

### Sử dụng Nghiên cứu điển hình và Ví dụ thực tế:

Kết hợp các nghiên cứu điển hình và ví dụ liên quan đến thị trường Nhật Bản, có thể giúp minh họa việc áp dụng thực tế các phương pháp và công cụ trong bối cảnh quen thuộc với khách hàng.



## 4.6. Những cân nhắc bổ sung cho hoạt động tiếp thị B2B tại Nhật Bản

- 1 Sử dụng các phương pháp tiếp thị kỹ thuật số một cách hiệu quả, bao gồm phân tích insight, sáng tạo nội dung, xây dựng các bài blog...
- 2 Sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội một cách hiệu quả, hãy nhớ rằng các nền tảng như LinkedIn, Eight, LINE và Facebook có thể có thông tin nhân khẩu học và mục đích của người dùng ở Nhật Bản khác với các quốc gia khác.

# KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

Kế hoạch triển khai giới thiệu giải pháp tiếp thị và bán hàng tại thị trường Nhật Bản của bạn như sau:

## 5.1. Các bước thực hiện

- Xác định và làm rõ phương hướng, mục tiêu.
- Ký hợp đồng thực hiện.
- Lập kế hoạch và thực hiện các dịch vụ tư vấn.
- Xây dựng mạng lưới kênh bán hàng.
- Tiến hành đào tạo khai thác và truyền dữ liệu.
- Cung cấp hỗ trợ liên tục để tối ưu hóa hoạt động của quy trình.

## 5.2. Dòng thời gian cho từng giai đoạn

Kế hoạch triển khai giới thiệu giải pháp tiếp thị và bán hàng tại thị trường Nhật Bản của bạn như sau:

**Giai đoạn 1:** Làm rõ phạm vi và ký kết hợp đồng.

**Giai đoạn 2:** Triển khai tư vấn, xây dựng mạng lưới bán hàng và đào tạo.

**Giai đoạn 3:** Đồng hành khai thác dữ liệu và tối ưu hóa quy trình.



Giai đoạn 1

Giai đoạn 2

Giai đoạn 3



01 tháng

03 tháng

02 tháng



### 5.3.Nguồn lực cần thiết

- Tối thiểu 2 nhân sự từ nhóm kinh doanh quốc tế, trong đó có ít nhất 1 thành viên nói được tiếng Nhật.
- Có sự tham gia của ít nhất một giám đốc điều hành cấp C.
- Cam kết làm việc 4 giờ/tuần, họp 1 lần trong quá trình thực hiện dự án.

### 5.4.Kết quả và lợi ích mong đợi

- Sở hữu mạng lưới kinh doanh, nhận diện thương hiệu và thông điệp phục vụ thị trường mục tiêu
- Thành thạo nhóm trong các hoạt động tiếp thị Agile.
- Hiểu biết về các phương pháp và quy trình khai thác thông tin chuyên sâu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Sử dụng thành thạo các công cụ phục vụ công việc.

## PHẦN KẾT LUẬN

Đề xuất này nhằm nâng cao năng lực của các công ty xuất khẩu gỗ nhắm vào thị trường Nhật Bản. Nó bao gồm một loạt các giải pháp, từ tư vấn chiến lược tiếp thị đến phát triển mạng lưới bán hàng, phương pháp tăng trưởng B2B, cung cấp công nghệ và công cụ cũng như các chương trình đào tạo toàn diện. Đề xuất này nhằm mục đích điều chỉnh và điều chỉnh các chiến lược này cho phù hợp với đặc điểm kinh doanh độc đáo và hành vi tiêu dùng của thị trường Nhật Bản. Các khía cạnh cụ thể bao gồm:

#### Tư vấn chiến lược tiếp thị

Chiến lược phù hợp để phù hợp với sở thích của thị trường Nhật Bản, xem xét các xu hướng nhập khẩu gỗ gần đây.

#### Phát triển mạng lưới bán hàng

Tạo các trang web và trang đích được tối ưu hóa về mặt văn hóa để tăng cường khả năng thâm nhập thị trường tại Nhật Bản.

#### Các phương pháp phát triển quy trình và tăng trưởng B2B

Tùy chỉnh các quy trình và phương pháp luận để phù hợp với đặc điểm kinh doanh của Nhật Bản.

#### Cung cấp công nghệ và công cụ

Cung cấp các giải pháp công nghệ chuyên dụng như SFA và CRM, được tối ưu hóa cho thị trường Nhật Bản.

#### Đào tạo và Chuyển giao Phương pháp

Các chương trình đào tạo toàn diện được thiết kế để vượt qua các rào cản về văn hóa và ngôn ngữ.

**Đề xuất giá trị của đề xuất này nằm ở cách tiếp cận chuyên biệt đối với thị trường Nhật Bản, hứa hẹn tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của khách hàng tăng trưởng bền vững. Nó đòi hỏi một đội ngũ tận tâm, bao gồm nhân viên kinh doanh và marketing giàu khao khát và sự tham gia ở cấp độ ban lãnh đạo. Đề xuất này cũng cam kết mức tăng trưởng trung bình 30% sau 6 tháng dựa trên số lượng cuộc gặp (MQL), tạo nền tảng cho việc hình thành đơn hàng (SQL) trong vòng 12 tháng. Sự tăng trưởng này dự kiến sẽ được thúc đẩy bởi các giải pháp chiến lược được đề xuất, được điều chỉnh để điều hướng một cách hiệu quả sự phức tạp và động lực của thị trường gỗ Nhật Bản.**

