

Các doanh nghiệp Việt Nam đã để lỡ nhiều cơ hội bán hàng vì không biết làm marketing

06:33 05/04/2023

Ông Nguyễn Cảnh Cường, Tham tán thương mại Việt Nam tại Vương quốc Anh bày tỏ: "Các doanh nghiệp Việt Nam đã để lỡ nhiều cơ hội bán hàng vì không biết làm marketing. Vẫn không ít doanh nghiệp hoặc không có trang web hoặc có website nhưng thiết kế sơ sài, hình ảnh không bắt mắt, thông tin không đầy đủ và khó hiểu..."

Số liệu từ Bộ Công Thương cho thấy, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa 03 tháng đầu năm 2023 ước đạt 154,27 tỷ USD, giảm 13,3% so với cùng kỳ năm trước. Do tác động từ suy giảm tăng trưởng kinh tế toàn cầu, biến động thị trường, sự điều chỉnh chính sách của các nền kinh tế lớn và sự gia tăng bảo hộ thương mại của các nước nhập khẩu dẫn tới sản xuất, xuất khẩu của các doanh nghiệp (DN) trong nước gặp nhiều khó khăn.



Tiếp thị quảng bá sản phẩm Việt Nam với người tiêu dùng nước ngoài.
Ảnh: Cơ quan thương vụ.

Bà Nguyễn Thuý Quỳnh, Tham tán thương mại Việt Nam tại Canada cho biết, hiện nay Canada cũng như các thị trường nhập khẩu khác có xu hướng giảm

“dấu chân cacbon” tiêu dùng. Canada đang ưu tiên nhập khẩu sản phẩm thực phẩm từ các nước Nam Mỹ do ký kết nhiều FTA với khu vực này. Trong khi khu vực Nam Mỹ lại là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam nhất là các sản phẩm thủy sản.

“Nguy cơ sụt giảm rất mạnh về thị phần cũng như tốc độ tăng trưởng nhập khẩu thủy sản tại thị trường Canada, khi trong quý I/2023 kim ngạch giảm tới 26,3%. Đây là lưu ý cho ngành xuất khẩu thủy sản cả về chất lượng sản phẩm cũng như năng lực cạnh tranh và giá, trước các đối thủ cạnh tranh khi họ được hưởng lợi thế từ các FTA ký riêng”, bà Quỳnh thông tin.

Trong những tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam vào Mexico đều sụt giảm như dệt may, giày dép, thủy sản... Theo ông Lưu Vạn Khang, Tham tán thương mại Việt Nam tại Mexico, kim ngạch sụt giảm một phần do quy luật của thị trường. Bên cạnh đó, các nhà nhập khẩu Mexico lo sợ các nhóm sản phẩm Việt Nam có nguy cơ bị kiện chống bán phá giá khi nền sản xuất hai nước có sự tương đồng.



Các doanh nghiệp Việt Nam đã để lỡ nhiều cơ hội bán hàng vì không biết làm marketing. Ảnh minh họa internet.

Đưa ra cảnh báo từ thị trường Hà Lan, bà Võ Thị Ngọc Diệp, Tham tán Thương mại Việt Nam tại Hà Lan cho biết, các mặt hàng rau, củ quả tại nước này hiện đều tăng giá gấp đôi so với trước do nhiều nhà kính sản xuất nông sản đóng cửa. Nhưng năm 2023, EU và Hà Lan sẽ tập trung sửa đổi nhiều quy định liên quan đến mức dư lượng tối đa, ảnh hưởng trực tiếp đến các mặt hàng nông sản thực phẩm xuất khẩu của Việt Nam, chủ yếu liên quan đến các loại hạt cà phê, điều, gạo, các sản phẩm chế biến từ gạo, nước hoa quả, sản phẩm dinh dưỡng

trẻ em...

Ông Nguyễn Cảnh Cường, Tham tán thương mại Việt Nam tại Vương quốc Anh cho thấy, bên cạnh những DN đã thành công vẫn còn khá nhiều DN chưa tiếp cận được thị trường này, dù có sản phẩm và uy tín tốt trên thị trường trong nước. Nguyên nhân được ông Cường chỉ ra chủ yếu do chiến lược và phương pháp marketing của các DN Việt Nam chưa phù hợp với thị trường Anh.

“Các DN Việt Nam đã để lỡ nhiều cơ hội bán hàng vì không biết làm marketing. DN có tên quá dài và khó nhớ, khó phát âm đối với người Anh nên rất ít xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm của các nhà nhập khẩu. Vẫn không ít DN hoặc không có trang web hoặc có website nhưng thiết kế sơ sài, hình ảnh không bắt mắt, thông tin không đầy đủ và khó hiểu. Việc sử dụng email miễn phí không có domain của DN nên thường bị các đối tác đánh giá thấp về tín nhiệm nên rất ít hy vọng được phản hồi”, ông Cường nêu.

Ông Nguyễn Cảnh Cường đề xuất, Cục Xúc tiến thương mại, các Sở Công Thương cần tài trợ cho các DN thực hiện các dự án Digital Marketing chuyên nghiệp với sự tham gia của các chuyên gia hiểu rõ về thị trường Anh cũng như văn hóa kinh doanh và tiêu dùng của người Anh. Đồng thời, các DN cần ứng dụng CNTT vào truyền thông hiện đại, có sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích cũng như tiếp cận thị trường nhanh và hiệu quả hơn.

Từ thực tế thị trường Mexico, ông Lưu Vạn Khang lưu ý, ngoài việc mở văn phòng đại diện, Cục Xúc tiến thương mại cần tập trung thúc đẩy các hiệp hội, DN tham gia các hội chợ lớn, hội chợ chuyên ngành khoảng 02 năm 1 lần. Hình thức tổ chức hội chợ theo đoàn để sắp xếp thành 01 khu triển lãm riêng của các DN Việt Nam, từ đó tăng được hiệu quả của hoạt động quảng bá sản phẩm, khiến người tiêu dùng nước sở tại dần quen với các sản phẩm của Việt Nam.

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương Vũ Bá Phú khẳng định: “Hệ thống Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài luôn có vai trò quan trọng trong hỗ trợ thông tin, tháo gỡ rào cản để các DN có thêm điều kiện thâm nhập các thị trường xuất khẩu. Việc duy trì thường xuyên các hội nghị giao ban với hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài sẽ cập nhật sớm các thông tin thị trường, các chính sách mới có tác động đến hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam, là dịp để các bên tập trung thảo luận bàn thảo các biện pháp tối ưu hoá hoạt động thương mại với thị trường toàn cầu trong thời gian sắp tới”.

Công Huy (t/h)