

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên: Đặng Thị Thùy Linh

HẢI PHÒNG - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊNH VỊ THƯƠNG
HIỆU ‘3D ELEVATOR’ ĐỂ CẠNH TRANH VỚI CÁC
THƯƠNG HIỆU THANG MÁY NỘI ĐỊA TẠI
VIỆT NAM THÔNG QUA TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM
KHÁCH HÀNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên : Đặng Thị Thùy Linh

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phạm Bá Dũng

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Đặng Thị Thùy Linh Mã số SV: 2112407002
Lớp : QT2501M
Ngành : Marketing
Tên đề tài : Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CẠNH TRANH THƯƠNG HIỆU.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CẠNH TRANH VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU THANG MÁY 3D TẠI VIỆT NAM.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH CỦA THANG MÁY 3D.

2. Các tài liệu số liệu cần thiết

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Thang máy Năng lượng.

Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty Thang Máy 3D.

Dữ liệu thực tế doanh nghiệp cung cấp về tình hình marketing tại Thang Máy 3D.

3. Địa điểm thực tập

Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Ths. Phạm Bá Dũng
Học hàm, học vị : Thạc sĩ
Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng
Nội dung hướng dẫn : Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN
Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN
Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: Ths. Phạm Bá Dũng

Đơn vị công tác: Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Đặng Thị Thùy Linh

Đề tài tốt nghiệp: Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng đồ án/khoá luận (so với nội dung yêu cầu đồ án/khoá luận trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu....)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày.... tháng..... năm 2025

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

.....

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Đặng Thị Thùy Linh

Ngày sinh: 29/09/2001

Lớp: QT2501M

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: K25

Thực tập tại: Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D.

Từ ngày: 25/11/ 2024 đến ngày 11/01/2025

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....

.....

.....

.....

2. Về kết quả thực tập tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

3. Đánh giá chung

.....

.....

.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ.....	x
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CẠNH TRANH THƯƠNG HIỆU.....	6
1.1. KHÁI NIỆM VỀ CẠNH TRANH TRONG MARKETING	6
1.1.1. Định nghĩa cạnh tranh trong marketing.....	6
1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh trong marketing.....	7
1.1.3. Mô hình cạnh tranh và các năng lực cạnh tranh	9
1.2. CÁC CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH PHỔ BIẾN TRONG MARKETING	12
1.2.1. Chiến lược dẫn đầu về chi phí.....	12
1.2.2. Chiến lược khác biệt hóa	13
1.2.3. Chiến lược tập trung.....	14
1.2.4. Chiến lược chiến thắng nhờ đổi mới	15
1.2.5. Chiến lược liên minh và hợp tác	17
1.3. LỢI THẾ CẠNH TRANH TRONG MARKETING	18
1.3.1. Định nghĩa và các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh	18
1.3.2. Các yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh.....	19
1.3.3. Làm thế nào để duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh trong thị trường cạnh tranh	20

1.4. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TRONG MARKETING	21
1.4.1. Khái niệm định vị thương hiệu	21
1.4.2. Vai trò của định vị thương hiệu trong chiến lược marketing	22
1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến định vị thương hiệu	24
1.4.4. Mối liên hệ giữa định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa	27
1.5. TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING HIỆN ĐẠI	29
1.5.1. Khái niệm và vai trò của trải nghiệm khách hàng	29
1.5.2. Các yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng	30
1.5.3. Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong định vị thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh	32
1.5.4. Các phương pháp tối ưu trải nghiệm khách hàng	33
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU THANG MÁY TẠI VIỆT NAM	35
2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THANG MÁY 3D.....	35
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	35
2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D	37
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2024	40
2.2. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH TRONG NGÀNH THANG MÁY TẠI VIỆT NAM.....	43
2.2.1. Thị trường cạnh tranh trong ngành thang máy và vị thế của “3D Elevator” tại thị trường Việt Nam.....	43
2.2.2 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành thang máy tại Việt Nam.....	47

2.2.3 Các yếu tố cạnh tranh chính trong ngành thang máy	52
2.3. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU CỦA “3D ELEVATOR”	55
2.3.1. Chiến lược marketing hiện tại của “3D Elevator”	55
2.3.2. Phân tích chiến lược SWOT trong chiến lược marketing cạnh tranh của “3D Elevator”	63
2.4 PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY “3D ELEVATOR”	65
2.4.1 Chiến lược dẫn đầu chi phí của 3D Elevator	65
2.4.2 Chiến lược khác biệt hóa	67
2.5. THỰC TRẠNG TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI “3D ELEVATOR”	71
2.5.1. Trải nghiệm trước mua: tiếp cận thông tin, tư vấn kỹ thuật, truyền thông	71
2.5.2. Trải nghiệm trong mua: quy trình hợp đồng – thiết kế – lắp đặt ..	72
2.5.3. Trải nghiệm sau mua: bảo trì – bảo hành – chăm sóc dài hạn	73
2.5.4. Đánh giá mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng	74
2.5.5. Hạn chế và thách thức trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng hiện nay	75
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH CỦA “3D ELEVATOR”	77
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA “3D ELEVATOR” TRONG THỜI GIAN TỚI 2025-2030	77
3.1.1. Xác định sứ mệnh	77
3.1.2. Mục tiêu chiến lược	78

3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH TẠI DOANH NGHIỆP THANG MÁY 3D	81
3.2.1 Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm	81
3.2.2 Giải pháp hoàn thiện chiến lược giá.....	84
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chiến lược phân phối.....	86
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chiến lược truyền thông.....	90
3.2.5. Giải pháp hoàn thiện chiến lược tối ưu trải nghiệm khách hàng...	94
3.2.6 Giải pháp hoàn thiện chiến lược đổi mới và sáng tạo.....	96
KẾT LUẬN	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO	101

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân em dành thời gian nghiên cứu, thu thập dữ liệu; vận dụng kiến thức để phân tích thực trạng các chiến lược Marketing để cạnh tranh nhằm định vị thương hiệu của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, từ đó đánh giá và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện khả năng cạnh tranh nhằm xây dựng thương hiệu của 3D Elevator. Các nội dung và kết quả của Khóa luận là trung thực và không hề có sự sao chép bất kỳ một công trình hay một luận án của bất cứ tác giả nào khác.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Đặng Thị Thùy Linh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các quý Thầy, Cô trong khoa Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing, trường Đại học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong suốt những năm học qua, trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong học tập, cũng như trong cuộc sống làm hành trang vững chắc trong tương lai.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giảng viên **(thầy) ThS. Phạm Bá Dũng** đã hỗ trợ và hướng dẫn em trong suốt làm khoá luận. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô đã truyền đạt đã giúp em nắm bắt được những yếu tố quan trọng trong lĩnh vực bán hàng và ứng dụng chúng vào công việc thực tế.

Tiếp theo, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình đã luôn ủng hộ em trong quá trình thực tập. Sự quan tâm và tình yêu thương từ gia đình đã truyền đạt sự tự tin và khích lệ cho em vượt qua thử thách và hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Em biết ơn vì sự ủng hộ không điều kiện và sự tin tưởng của gia đình

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến đơn vị thực tập, Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, đã cung cấp cho em cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế trong lĩnh vực Marketing. Em biết ơn sự đón nhận và hướng dẫn tận tâm từ các nhân viên và lãnh đạo trong Công ty. Thời gian thực tập đã giúp em học hỏi và áp dụng kiến thức đã học vào thực tế, từ đó phát triển kỹ năng và hiểu rõ hơn về công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Đặng Thị Thùy Linh

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ngữ nghĩa
iPhone	Điện thoại thông minh
Công nghệ IoT	Là hệ thống kết nối các thiết bị vật lý với Internet, cho phép chúng thu thập, chia sẻ và trao đổi dữ liệu. Ví dụ như cảm biến trong thang máy, đồng hồ thông minh hay các thiết bị gia dụng thông minh
CRM	Customer Relationship Management, Quản lý mối quan hệ khách hàng
R&D	Research and Development, Nghiên cứu và phát triển
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
3D Elevator	Công ty trách nhiệm hữu hạn Công Nghệ Thang Máy 3D
Đèn LED	Đi-ốt phát quang – loại đèn tiết kiệm điện, tuổi thọ cao, thường được sử dụng trong hệ thống chiếu sáng thang máy hiện đại.
ISO 9001:2008	Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 phiên bản 2008
ISO 9001:2014	Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 phiên bản 2014
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
CE	Tuân thủ tiêu chuẩn Châu Âu
Google Ads	Chạy quảng cáo trên Google
Facebook Ads	Chạy quảng cáo trên Facebook

SWOT	Chiến lược phân tích điểm mạnh, điểm yếu, thách thức, cơ hội của doanh nghiệp
ERP	Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp – phần mềm tích hợp quản lý các hoạt động như tài chính, sản xuất, nhân sự...
QMS	Hệ thống quản lý chất lượng – công cụ kiểm soát và đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn
Catalogue	Tài liệu giới thiệu thông tin kỹ thuật và hình ảnh sản phẩm
BIM	Mô hình Thông tin Công trình (<i>Building Information Modeling</i>) – công nghệ mô phỏng thông minh giúp quản lý dữ liệu thiết kế và xây dựng
CAD	Thiết kế có sự hỗ trợ của máy tính (<i>Computer-Aided Design</i>) – phần mềm hỗ trợ vẽ kỹ thuật và thiết kế bản vẽ chi tiết

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh năm 2022-2023-2024

Bảng 3.1: Mục tiêu của doanh nghiệp 2024-2025

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 1.1: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

Hình 2.1: Biểu tượng của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D
(Nguồn: Phòng Marketing)

Hình 2.3: Giá thang máy gia đình liên doanh (Nguồn: Website công ty)

Hình 2.4: Giá thang máy bệnh viện nhập khẩu (Nguồn: Website công ty)

Hình 2.5: Giá thang máy tải hàng (Nguồn: Website công ty)

Hình 2.6: Thang máy gia đình thiết kế họa tiết gỗ tự nhiên (Nguồn: Website công ty)

Hình 2.7: Thang máy chở hàng thiết kế mạ giả vàng Bảo Minh Sun Hotel (Nguồn: Website công ty)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phục hồi và tăng trưởng mạnh sau đại dịch, nhu cầu về xây dựng dân dụng, nhà ở thương mại, chung cư, văn phòng và các công trình công nghiệp đang có xu hướng gia tăng mạnh mẽ. Song song với đó, nhu cầu lắp đặt và sử dụng thang máy tại các đô thị lớn, khu dân cư cao tầng và khu công nghiệp cũng ngày càng mở rộng, tạo ra tiềm năng phát triển lớn cho ngành công nghiệp thang máy trong nước.

Tuy nhiên, thị trường thang máy Việt Nam hiện nay đang đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt. Không chỉ từ các thương hiệu lớn đến từ nước ngoài như Otis, Mitsubishi, Schindler, Fuji..., mà còn từ nhiều thương hiệu nội địa ngày càng đầu tư bài bản vào công nghệ, dịch vụ và chiến lược thương hiệu. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp nội địa nếu không có chiến lược marketing cạnh tranh rõ ràng và phù hợp sẽ dễ dàng đánh mất thị phần vào tay đối thủ có tiềm lực mạnh hoặc thương hiệu lâu đời hơn.

Thương hiệu **“3D Elevator”** – một doanh nghiệp Việt Nam chuyên sản xuất, lắp đặt và bảo trì thang máy – đã đạt được những thành tựu nhất định trên thị trường miền Bắc, với sản phẩm chất lượng, khả năng tùy biến cao và dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp. Tuy nhiên, để mở rộng thị phần và nâng cao vị thế trên phạm vi toàn quốc, thương hiệu này cần định hình rõ chiến lược marketing cạnh tranh nhằm tăng cường năng lực ứng phó với biến động thị trường và xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Hiện tại, nhiều doanh nghiệp trong ngành vẫn chủ yếu tập trung vào cạnh tranh về giá, chưa thực sự chú trọng đến chiến lược định vị thương hiệu, phát triển kênh phân phối hiện đại, hay ứng dụng công nghệ số vào truyền thông và chăm sóc khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu bức thiết phải nghiên cứu và đề xuất các giải pháp chiến lược marketing cạnh tranh phù hợp với điều kiện thực tiễn của từng doanh nghiệp nội địa.

Do đó, việc nghiên cứu đề tài *“Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng”* là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao. Đề tài không chỉ góp phần làm rõ thực trạng chiến lược marketing hiện nay của 3D Elevator, mà còn đưa ra các giải pháp khả thi nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số ngày càng sâu rộng.

2. Mục đích nghiên cứu

- **Phân tích thực trạng chiến lược marketing cạnh tranh** của thương hiệu “3D Elevator” trong bối cảnh thị trường thang máy nội địa tại Việt Nam.
- **So sánh chiến lược marketing** của “3D Elevator” với các thương hiệu thang máy nội địa khác để làm rõ điểm mạnh, điểm yếu và lợi thế cạnh tranh.
- **Xác định các yếu tố then chốt** ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược marketing cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành.
- **Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing cạnh tranh**, góp phần nâng cao vị thế của “3D Elevator” trên thị trường trong nước.

3. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là **chiến lược marketing cạnh tranh của thương hiệu “3D Elevator” so với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam**. Cụ thể, luận án tập trung phân tích các yếu tố cấu thành chiến lược marketing như: chiến lược sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông, dịch vụ khách hàng và hoạt động đổi mới sáng tạo; đồng thời so sánh với các doanh nghiệp thang máy nội địa khác nhằm đánh giá điểm mạnh – điểm yếu và khả năng tạo lợi thế cạnh tranh của “3D Elevator”.

4. Phạm vi nghiên cứu:

- **Về nội dung:** Luận án tập trung nghiên cứu các chiến lược marketing cạnh tranh của thương hiệu “3D Elevator”, bao gồm các yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông, dịch vụ khách hàng và đổi mới sáng tạo. Đồng thời, so sánh với các thương hiệu thang máy nội địa khác để đánh giá hiệu quả cạnh tranh.
- **Về không gian:** Nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi thị trường thang máy nội địa Việt Nam, với trọng tâm là các khu vực có hoạt động kinh doanh chính của “3D Elevator” như Hải Phòng, Hà Nội, Quảng Ninh và các tỉnh thành khác đang mở rộng.
- **Về thời gian:** Dữ liệu được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2024, kết hợp với định hướng phát triển chiến lược giai đoạn 2025–2030.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài “*Chiến lược marketing định vị thương hiệu ‘3D Elevator’ để cạnh tranh với các thương hiệu thang máy nội địa tại Việt Nam thông qua tối ưu trải nghiệm khách hàng*”, luận án sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng như sau:

- **Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:** Tài liệu được thu thập từ các nguồn có uy tín như sách chuyên ngành marketing, quản trị chiến lược, các luận án và đề tài nghiên cứu có liên quan; báo cáo thị trường, website của doanh nghiệp, báo chí, các cổng thông tin doanh nghiệp, dữ liệu thống kê của ngành thang máy tại Việt Nam trong giai đoạn 2020–2024.
- **Phương pháp phân tích định tính:** Dựa vào mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter, ma trận SWOT, mô hình 4P để phân tích chiến lược marketing hiện tại của “3D Elevator” và các đối thủ trong ngành. Phương pháp này hỗ trợ nhận diện lợi thế cạnh tranh, điểm mạnh – điểm yếu và đề xuất các giải pháp phù hợp.
- **Phương pháp so sánh đối chiếu:** Được sử dụng để so sánh giữa chiến lược marketing của “3D Elevator” với các thương hiệu thang máy nội địa như Thang máy Năng Lượng, Đức Anh, Vinatech, Huy Hoàng... nhằm xác định điểm khác biệt, ưu thế và những mặt còn hạn chế của từng thương hiệu.
- **Phương pháp tổng hợp và đề xuất:** Dựa trên kết quả phân tích, luận án đưa ra các đề xuất hoàn thiện chiến lược marketing cạnh tranh của “3D Elevator”, định hướng phát triển bền vững và nâng cao vị thế trên thị trường.

6. Nội dung Khóa luận

Luận văn gồm 3 chương:

Lời mở đầu

Chương I: Cơ sở lý luận về marketing và cạnh tranh thương hiệu

Chương II: Thực trạng cạnh tranh và định vị thương hiệu thang máy tại Việt Nam

Chương III: Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing cạnh tranh của “3D Elevator”

Kết luận

Tài liệu tham khảo

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CẠNH TRANH THƯƠNG HIỆU

1.1. KHÁI NIỆM VỀ CẠNH TRANH TRONG MARKETING

1.1.1. Định nghĩa cạnh tranh trong marketing

Cạnh tranh trong marketing là sự đối kháng giữa các doanh nghiệp nhằm giành thị phần, khách hàng và lợi nhuận. Mỗi doanh nghiệp đều phải tìm cách tạo ra sự khác biệt và duy trì lợi thế cạnh tranh để phát triển bền vững trong thị trường.

Michael Porter (1980) trong tác phẩm "Competitive Strategy" đã chỉ ra rằng:

"Cạnh tranh trong một ngành phụ thuộc vào năm lực lượng chính: mối đe dọa từ các đối thủ mới gia nhập, sức mạnh đàm phán của nhà cung cấp, sức mạnh đàm phán của khách hàng, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế và sự cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại."

Philip Kotler (2016) định nghĩa:

"Cạnh tranh là sự đối kháng giữa các doanh nghiệp nhằm giành lấy sự ưu ái của khách hàng, thị phần và lợi nhuận, không chỉ thông qua giá cả mà còn qua sự khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ."

Kotler và Keller (2016) cho rằng:

"Cạnh tranh trong marketing không chỉ là sự đối đầu giữa các đối thủ trực tiếp mà còn bao gồm sự tác động từ các yếu tố bên ngoài như công nghệ, xu hướng tiêu dùng và những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng."

Qua các trích dẫn của các nhà nghiên cứu như **Michael Porter**, **Philip Kotler**, và **Kotler & Keller**, có thể thấy rằng cạnh tranh trong marketing không chỉ giới hạn trong sự đối kháng trực tiếp giữa các doanh nghiệp, mà còn liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm sự khác

biệt hóa sản phẩm, chiến lược giá, và sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng.

Cạnh tranh được hiểu như một quá trình liên tục và phức tạp, nơi mà các doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực để tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, từ đó giành được thị phần và duy trì lợi thế cạnh tranh. Tầm quan trọng của cạnh tranh là không thể phủ nhận trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt trong những ngành có sự cạnh tranh gay gắt như ngành thang máy. Việc hiểu rõ và áp dụng các chiến lược cạnh tranh hiệu quả sẽ giúp các doanh nghiệp tạo dựng được sự khác biệt, củng cố vị trí thương hiệu và phát triển bền vững trên thị trường.

1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh trong marketing

Cạnh tranh trong marketing không chỉ bị ảnh hưởng bởi các đối thủ trực tiếp mà còn bởi nhiều yếu tố từ môi trường kinh doanh, hành vi khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ tiềm ẩn, các yếu tố kinh tế, công nghệ, và xã hội. Việc hiểu rõ và phân tích các yếu tố này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả để giành lợi thế trên thị trường.

1.1.2.1. Môi trường cạnh tranh

Môi trường cạnh tranh có ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược marketing. Các yếu tố như số lượng đối thủ cạnh tranh, cường độ cạnh tranh và sự đe dọa từ đối thủ tiềm ẩn hoặc sản phẩm thay thế yêu cầu doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt rõ rệt để thu hút khách hàng và duy trì thị phần.

1.1.2.2. Các yếu tố từ khách hàng

Hành vi khách hàng là yếu tố quan trọng trong chiến lược cạnh tranh. Các yếu tố như sự thay đổi trong nhu cầu, lòng trung thành của

khách hàng, và sự nhạy cảm với giá sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ sao cho phù hợp.

1.1.2.3. Các yếu tố từ nhà cung cấp

Sức mạnh của nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp phụ thuộc vào ít nhà cung cấp hoặc một nguồn cung cấp duy nhất, họ sẽ gặp khó khăn trong việc đàm phán giá và chất lượng, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh.

1.1.2.4. Các yếu tố từ đối thủ tiềm năng

Sự gia nhập của các đối thủ mới có thể thay đổi cục diện cạnh tranh. Rào cản gia nhập ngành và thị trường sẵn có quyết định mức độ đe dọa từ các đối thủ mới. Những ngành có rào cản gia nhập thấp sẽ có mức độ cạnh tranh cao hơn.

1.1.2.5. Các yếu tố kinh tế và công nghệ

Điều kiện kinh tế và sự đổi mới công nghệ ảnh hưởng mạnh đến cạnh tranh. Những thay đổi trong nền kinh tế hoặc sự phát triển công nghệ có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức mới cho doanh nghiệp. Các công nghệ mới, như thang máy thông minh, có thể giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

1.1.2.6. Các yếu tố xã hội và văn hóa

Yếu tố văn hóa và xã hội, như sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng hoặc nhận thức về môi trường, có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức cho doanh nghiệp. Các xu hướng tiêu dùng mới, như yêu cầu về sản phẩm thân thiện với môi trường, có thể thúc đẩy doanh nghiệp phát triển các

sản phẩm tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường để thu hút khách hàng.

Những yếu tố trên sẽ tạo ra các cơ hội hoặc thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt trong việc xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

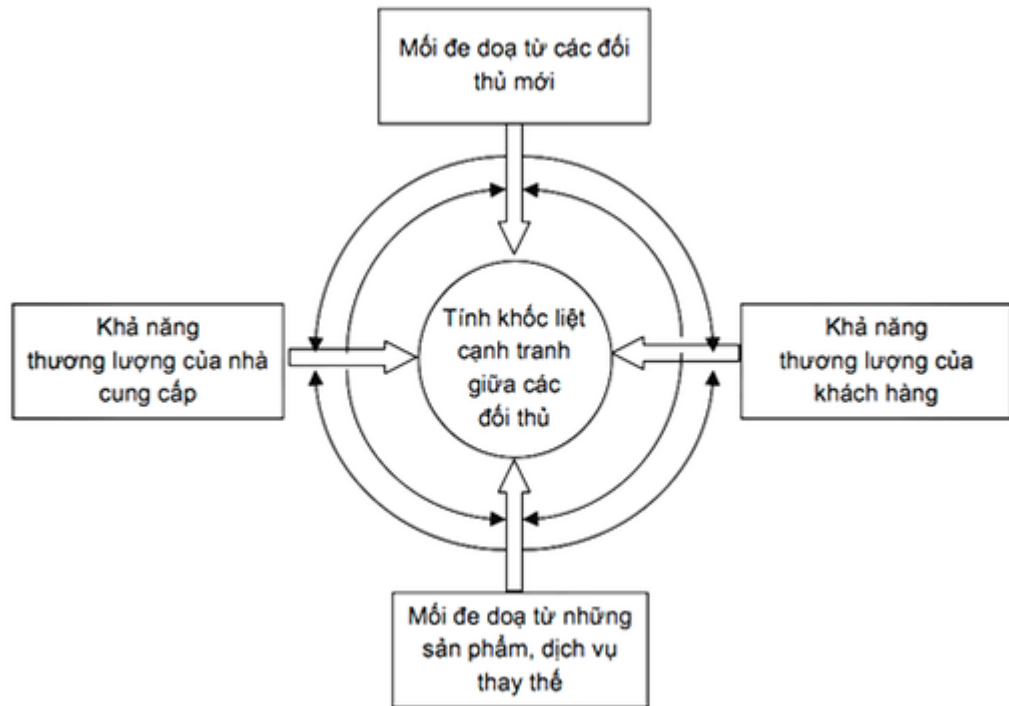
1.1.3. Mô hình cạnh tranh và các năng lực cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh và các lực lượng cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu và phân tích sự cạnh tranh trong thị trường. Các nghiên cứu của Michael Porter và Philip Kotler về cạnh tranh cung cấp những góc nhìn toàn diện về cách thức các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

1.1.3.1. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

Michael Porter, trong cuốn sách nổi tiếng “Competitive Strategy”, đã phát triển mô hình năm lực lượng cạnh tranh, giúp các doanh nghiệp phân tích và hiểu rõ hơn về các yếu tố có thể ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh trong ngành.

Hình 1.1: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



Nguồn: marketingtrips.com

Mô hình này bao gồm năm yếu tố chính:

- **Mối đe dọa từ đối thủ mới:** Khi có sự gia nhập của các đối thủ mới vào thị trường, sự cạnh tranh sẽ gia tăng, vì các doanh nghiệp hiện tại sẽ phải chia sẻ thị phần với các đối thủ mới. Tuy nhiên, rào cản gia nhập như vốn đầu tư, công nghệ, quy mô và sự trung thành của khách hàng có thể làm giảm bớt mức độ đe dọa từ đối thủ mới. Trong ngành thang máy, sự gia nhập của các công ty sản xuất thang máy mới có thể tạo ra sức ép lớn lên các thương hiệu hiện tại, khiến họ phải cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình.
- **Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế:** Các sản phẩm thay thế có thể làm giảm nhu cầu về sản phẩm chính của doanh nghiệp. Ví dụ, trong ngành thang máy, các công nghệ thay thế như thang máy thông minh hoặc các giải pháp di chuyển khác có thể khiến khách hàng lựa chọn

những phương án thay thế nếu chúng có lợi hơn về giá cả hoặc tính năng.

- **Sức mạnh của nhà cung cấp:** Khi nhà cung cấp có sức mạnh lớn, họ có thể ảnh hưởng đến giá cả và chất lượng nguyên liệu đầu vào, từ đó tác động đến giá thành sản phẩm và lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong ngành thang máy, các nhà cung cấp linh kiện và vật liệu thang máy có thể tạo ra áp lực đối với các công ty sản xuất thang máy về giá cả và chất lượng, đặc biệt nếu họ có ít lựa chọn thay thế.
- **Sức mạnh của khách hàng:** Khách hàng có sức mạnh lớn khi họ có nhiều lựa chọn về sản phẩm hoặc khi họ có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các nhà cung cấp. Trong ngành thang máy, khách hàng có thể lựa chọn giữa các thương hiệu khác nhau với những tính năng và giá thành phù hợp, tạo ra sự cạnh tranh lớn giữa các nhà sản xuất.
- **Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành:** Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược của mỗi công ty. Cạnh tranh trong ngành thang máy có thể rất khốc liệt, đặc biệt khi có sự tương đồng về sản phẩm giữa các thương hiệu nội địa, khiến các công ty phải cạnh tranh về giá cả, chất lượng dịch vụ và tính năng sản phẩm.

1.1.3.2. Mô hình 4P của Kotler trong chiến lược cạnh tranh

Philip Kotler, trong các nghiên cứu của mình về marketing, cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ các yếu tố cạnh tranh trong chiến lược marketing. Kotler phát triển mô hình 4P (Product, Price, Place, Promotion) để giúp các doanh nghiệp hiểu và xây dựng chiến lược marketing phù hợp:

- **Sản phẩm (Product):** Việc tạo ra sản phẩm có sự khác biệt và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng là yếu tố quan trọng để cạnh

tranh. Trong ngành thang máy, các công ty có thể tạo ra sự khác biệt thông qua chất lượng, tính năng công nghệ hoặc dịch vụ đi kèm.

- **Giá cả (Price):** Chính sách giá là một trong những yếu tố quyết định sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Giá cả phải hợp lý, phản ánh giá trị sản phẩm và phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Cạnh tranh về giá sẽ giúp các doanh nghiệp thu hút khách hàng, nhưng cũng có thể dẫn đến sự suy giảm lợi nhuận nếu không được kiểm soát chặt chẽ.
- **Kênh phân phối (Place):** Kênh phân phối có ảnh hưởng lớn đến khả năng tiếp cận khách hàng và cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các công ty thang máy cần xây dựng hệ thống phân phối mạnh mẽ và tiếp cận các thị trường tiềm năng để gia tăng sức cạnh tranh.
- **Xúc tiến (Promotion):** Các chiến lược quảng bá và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về thương hiệu và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Sự khác biệt trong chiến lược xúc tiến giúp các thương hiệu thang máy tạo dựng hình ảnh và lợi thế cạnh tranh.

1.2. CÁC CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH PHỔ BIẾN TRONG MARKETING

1.2.1. Chiến lược dẫn đầu về chi phí

Chiến lược dẫn đầu về chi phí giúp doanh nghiệp trở thành người dẫn đầu trong ngành bằng cách cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ với mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu là tối ưu hóa chi phí sản xuất, phân phối và các hoạt động khác để giảm giá bán, thu hút nhiều khách hàng hơn và giành thị phần lớn.

1.2.1.1 Đặc điểm của chiến lược dẫn đầu về chi phí

Doanh nghiệp cần tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, sử dụng công nghệ tiên tiến và tiết kiệm trong các hoạt động để giảm chi phí mà không giảm chất lượng sản phẩm. Michael Porter (1985) trong cuốn "*Competitive Advantage*" cho rằng: "Doanh nghiệp có thể dẫn đầu về chi phí nếu họ tiết kiệm chi phí trên mọi mặt mà không làm giảm chất lượng" (Porter, 1985, p. 48).

1.2.1.2 Lợi ích và thách thức của chiến lược dẫn đầu về chi phí

Lợi ích chính là thu hút lượng lớn khách hàng nhờ giá cạnh tranh, giúp chiếm lĩnh thị trường và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất là duy trì chất lượng trong khi giảm chi phí, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và khả năng đổi mới sản phẩm.

1.2.1.3 Áp dụng chiến lược dẫn đầu về chi phí trong ngành thang máy

Trong ngành thang máy, chiến lược này có thể áp dụng bằng cách tối ưu hóa quy trình sản xuất, cải tiến công nghệ và sử dụng nguyên liệu giá rẻ. Tuy nhiên, chỉ tập trung vào giá có thể không đủ để cạnh tranh lâu dài, vì yếu tố chất lượng, tính năng và dịch vụ hậu mãi cũng rất quan trọng.

1.2.2. Chiến lược khác biệt hóa

Chiến lược khác biệt hóa giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt rõ rệt giữa sản phẩm của mình và đối thủ, nhằm xây dựng thương hiệu mạnh với giá trị độc đáo, thu hút khách hàng qua chất lượng, dịch vụ và tính năng đặc biệt.

1.2.2.1. Đặc điểm của chiến lược khác biệt hóa

Chiến lược này yêu cầu doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu khách hàng và tạo ra sản phẩm đáp ứng các yêu cầu đặc biệt. Các yếu tố khác biệt có thể là chất lượng, công nghệ tiên tiến, dịch vụ hoặc thiết kế. Trong ngành thang máy, sự khác biệt có thể đến từ tính năng thang máy thông minh hoặc thiết kế đặc biệt.

1.2.2.2. Lợi ích của chiến lược khác biệt hóa

Lợi ích chính là tạo lòng trung thành của khách hàng, giảm sự phụ thuộc vào giá và duy trì lợi nhuận cao hơn đối thủ. Theo Kotler (2017), "Khác biệt hóa giúp doanh nghiệp bảo vệ mình khỏi cạnh tranh và giảm sự nhạy cảm với giá" (Kotler, 2017, p. 343).

1.2.2.3. Thách thức trong chiến lược khác biệt hóa

Thách thức là duy trì sự khác biệt trong môi trường cạnh tranh và kiểm soát chi phí đầu tư cho đổi mới sản phẩm.

1.2.2.4. Áp dụng chiến lược khác biệt hóa trong ngành thang máy

Trong ngành thang máy, chiến lược này có thể áp dụng thông qua các tính năng như thang máy thông minh, tiết kiệm năng lượng và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Các công ty có thể tập trung vào thị trường cao cấp để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.2.3. Chiến lược tập trung

Chiến lược tập trung giúp doanh nghiệp tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể để tạo lợi thế cạnh tranh, phục vụ nhu cầu đặc biệt của khách hàng trong phân khúc đó.

1.2.3.1. Đặc điểm của chiến lược tập trung

Chiến lược này có thể tập trung vào chi phí thấp hoặc khác biệt hóa. Michael Porter (1985) cho rằng: "Chiến lược tập trung giúp doanh nghiệp phục vụ khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn, tạo sự khác biệt rõ rệt" (Porter, 1985, p. 60).

1.2.3.2. Lợi ích của chiến lược tập trung

Chiến lược này giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, tối ưu hóa chiến lược và giảm rủi ro cạnh tranh trực tiếp. Kotler và Keller (2016) cho rằng: "Tập trung vào phân khúc thị trường cụ thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược" (Kotler & Keller, 2016, p. 218).

1.2.3.3. Thách thức trong chiến lược tập trung

Thách thức là phải thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi trong nhu cầu của thị trường mục tiêu.

1.2.3.4. Áp dụng chiến lược trong ngành thang máy

Trong ngành thang máy, chiến lược tập trung có thể áp dụng vào phân khúc cao cấp với các sản phẩm thông minh và dịch vụ bảo trì 24/7.

1.2.4. Chiến lược chiến thắng nhờ đổi mới

Chiến lược đổi mới giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường thay đổi nhanh chóng. Đổi mới không chỉ là tạo sản phẩm mới mà còn cải tiến quy trình, dịch vụ và mô hình kinh doanh.

1.2.4.1. Khái niệm và vai trò của đổi mới

Đổi mới giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành. Peter Drucker (1985) cho rằng: "Đổi mới giúp doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ" (Drucker, 1985). Theo Kotler và Keller (2016), "Đổi mới là yếu tố quan trọng để xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững" (Kotler & Keller, 2016, p. 45).

1.2.4.2. Các hình thức đổi mới

Đổi mới sản phẩm: Phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có.

Đổi mới quy trình: Cải tiến quy trình sản xuất và giảm chi phí.

Đổi mới mô hình kinh doanh: Thay đổi cách thức hoạt động hoặc tiếp cận khách hàng.

1.2.4.3. Lợi ích của chiến lược đổi mới

Đổi mới giúp tạo sự khác biệt, thu hút khách hàng và duy trì sự cạnh tranh lâu dài. Nó cũng giúp doanh nghiệp tăng trưởng bền vững và giảm chi phí.

1.2.4.4. Thách thức khi áp dụng

Đổi mới yêu cầu chi phí lớn và không phải lúc nào cũng thành công. Doanh nghiệp cần phải sáng tạo liên tục để giữ vững vị thế cạnh tranh.

1.2.4.5. Áp dụng trong ngành thang máy

Chiến lược đổi mới có thể áp dụng qua việc phát triển thang máy thông minh, tiết kiệm năng lượng, và dịch vụ bảo trì qua công nghệ IoT.

1.2.5. Chiến lược liên minh và hợp tác

Chiến lược liên minh và hợp tác giúp doanh nghiệp tận dụng lợi thế bổ sung, chia sẻ tài nguyên và đạt mục tiêu chung. Thay vì cạnh tranh, các công ty hợp tác để phát triển công nghệ, phân phối, hoặc mở rộng thị trường.

1.2.5.1. Khái niệm về liên minh chiến lược

Liên minh chiến lược là sự hợp tác giữa các công ty để chia sẻ tài nguyên và năng lực, tạo lợi thế cạnh tranh mà không cần sở hữu hoàn toàn các tài nguyên đó. Kotler và Keller (2016) cho rằng: "Liên minh chiến lược là hình thức hợp tác để tạo ra lợi thế cạnh tranh mà không sở hữu tài nguyên" (Kotler & Keller, 2016, p. 366).

1.2.5.2. Lợi ích của chiến lược liên minh và hợp tác

Liên minh giúp giảm chi phí, chia sẻ nguồn lực, mở rộng thị trường và cải thiện khả năng cạnh tranh. Nó cũng giúp doanh nghiệp tận dụng thế mạnh của đối tác, như công nghệ, mạng lưới phân phối và sự đổi mới.

1.2.5.3. Thách thức khi áp dụng

Quản lý hợp tác hiệu quả và sự phụ thuộc vào đối tác có thể là thách thức. Doanh nghiệp cần đảm bảo sự tin tưởng và có kế hoạch dự phòng khi đối tác gặp khó khăn.

1.2.5.4. Áp dụng trong ngành thang máy

Trong ngành thang máy, chiến lược liên minh có thể được áp dụng bằng cách hợp tác với các công ty công nghệ để phát triển thang máy thông minh hoặc hợp tác với các công ty xây dựng để cung cấp giải pháp cho các dự án lớn.

1.3. LỢI THẾ CẠNH TRANH TRONG MARKETING

Lợi thế cạnh tranh là yếu tố quyết định giúp một doanh nghiệp duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh. Nó đề cập đến những đặc điểm, phẩm chất hoặc nguồn lực mà doanh nghiệp có được, giúp họ vượt trội hơn so với các đối thủ trong cùng ngành hoặc thị trường. Lợi thế cạnh tranh có thể xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau, từ chất lượng sản phẩm, công nghệ, cho đến chiến lược tiếp cận khách hàng và sự đổi mới. Khi doanh nghiệp xây dựng và duy trì được lợi thế cạnh tranh, họ không chỉ giữ được thị phần mà còn có thể thu hút khách hàng, gia tăng lợi nhuận và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ.

1.3.1. Định nghĩa và các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh

Định nghĩa về lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh là khả năng của doanh nghiệp thực hiện các hoạt động hoặc cung cấp sản phẩm/dịch vụ hiệu quả hơn hoặc độc đáo hơn so với đối thủ, tạo ra sự khác biệt rõ rệt. Theo Michael Porter (1985), lợi thế cạnh tranh không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại mà còn duy trì sự phát triển lâu dài. Porter cho rằng lợi thế cạnh tranh có thể đến từ chi phí thấp, khác biệt hóa sản phẩm, hoặc tập trung vào các phân khúc thị trường cụ thể. Lợi thế này bao gồm yếu tố vật chất như quy mô sản xuất và công nghệ, cũng như yếu tố phi vật chất như thương hiệu mạnh, mối quan hệ với khách hàng và sự đổi mới liên tục.

1.3.2. Các yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh. Các yếu tố như sản phẩm, dịch vụ, công nghệ, chi phí, thương hiệu, và mối quan hệ với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế này.

Sản phẩm

Sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu khách hàng, giúp tạo sự khác biệt. Ví dụ, thang máy thông minh, tiết kiệm năng lượng là những sản phẩm giúp doanh nghiệp cạnh tranh (Kotler & Keller, 2016).

Dịch vụ

Dịch vụ khách hàng xuất sắc giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và duy trì lợi thế cạnh tranh. Dịch vụ bảo trì thang máy 24/7 là ví dụ điển hình (NEU, 2018).

Công nghệ

Công nghệ tiên tiến giúp giảm chi phí, cải thiện chất lượng và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Công nghệ IoT trong ngành thang máy là một ví dụ về sự đổi mới công nghệ (Kotler & Keller, 2016).

Chi phí

Chi phí thấp giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm với giá cạnh tranh, thu hút khách hàng. Tối ưu hóa quy trình sản xuất giúp giảm chi phí trong ngành thang máy.

Thương hiệu

Thương hiệu mạnh giúp duy trì lòng trung thành và giảm sự nhạy cảm với giá. Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm từ thương hiệu đáng tin cậy.

Mối quan hệ với khách hàng

Xây dựng mối quan hệ vững chắc giúp duy trì sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Các chiến lược CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu khách hàng và tạo ra lợi thế bền vững.

1.3.3. Làm thế nào để duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh trong thị trường cạnh tranh

Để duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới, tối ưu hóa quy trình và sản phẩm, đồng thời cải thiện dịch vụ khách hàng. Theo Peter Drucker (1985), "Đổi mới là cách duy nhất để tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thế giới đang thay đổi nhanh chóng". Điều này cho thấy sự đổi mới liên tục trong sản phẩm và quy trình là yếu tố quyết định để doanh nghiệp giữ vững lợi thế.

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng là yếu tố then chốt giúp duy trì lợi thế cạnh tranh. Kotler và Keller (2016) nhấn mạnh: "Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh dài hạn". Đảm bảo chất lượng và dịch vụ tốt, như bảo trì thang máy 24/7, giúp doanh nghiệp giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tối ưu hóa chi phí cũng đóng vai trò quan trọng trong duy trì lợi thế cạnh tranh. Doanh nghiệp cần giảm chi phí sản xuất mà không ảnh hưởng đến chất lượng, đồng thời áp dụng công nghệ và tự động hóa để

tăng hiệu quả và lợi nhuận. Trong ngành thang máy, việc tối ưu hóa quy trình sản xuất là một cách giúp giảm chi phí mà vẫn giữ chất lượng.

Xây dựng thương hiệu mạnh và tạo sự khác biệt cũng giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế. Theo NEU (2018), "Thương hiệu mạnh giúp duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững". Thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo sự nhận diện rõ ràng và giữ vững sự trung thành của khách hàng.

Cuối cùng, quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) giúp doanh nghiệp duy trì lòng trung thành và thu hút khách hàng mới. Theo Đại học Ngoại thương (2017), "CRM giúp tối ưu hóa mối quan hệ với khách hàng và tạo ra cơ sở khách hàng trung thành, duy trì lợi thế cạnh tranh".

1.4. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TRONG MARKETING

1.4.1. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là quá trình tạo dựng một hình ảnh cụ thể trong tâm trí khách hàng, giúp họ nhận diện và phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu của định vị thương hiệu là tạo ra sự khác biệt rõ rệt, từ đó xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và giữ vững sự trung thành từ khách hàng.

Theo Kotler và Keller (2016), "Định vị thương hiệu là sự khắc sâu một hình ảnh đặc biệt trong tâm trí khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ, nhằm tạo ra một sự khác biệt với các đối thủ". Điều này cho thấy rằng định vị thương hiệu không chỉ là việc đưa sản phẩm ra thị trường mà còn là cách thức xây dựng và duy trì ấn tượng về sản phẩm trong lòng khách hàng.

Theo giáo trình của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU, 2018), định vị thương hiệu không chỉ dựa vào yếu tố chất lượng sản phẩm

mà còn bao gồm yếu tố cảm xúc và mối liên hệ với khách hàng. Thương hiệu cần phải phản ánh đúng giá trị mà khách hàng mong đợi và tạo ra sự kết nối lâu dài với họ.

Định vị thương hiệu thành công giúp doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Thương hiệu mạnh, thông qua sự định vị chính xác, sẽ tạo được sự khác biệt rõ rệt trong thị trường và thu hút khách hàng trung thành.

1.4.2. Vai trò của định vị thương hiệu trong chiến lược marketing

Định vị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing của mỗi doanh nghiệp. Nó không chỉ giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng mà còn quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Vai trò của định vị thương hiệu trong chiến lược marketing có thể được phân tích qua các yếu tố như tạo dựng sự khác biệt, định hình hình ảnh, tăng trưởng thị phần, và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

1.4.2.1. Tạo dựng sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh

Một trong những vai trò quan trọng nhất của định vị thương hiệu là giúp doanh nghiệp tạo dựng sự khác biệt trong một thị trường cạnh tranh. Sự khác biệt này không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm mà còn từ giá trị thương hiệu mà khách hàng cảm nhận được. Theo Philip Kotler (2007), trong cuốn *"Philip Kotler bàn về tiếp thị"*, "Định vị thương hiệu là quá trình tạo ra một hình ảnh riêng biệt cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng, giúp thương hiệu trở thành lựa chọn ưu tiên trong ngành" (Philip Kotler, 2007). Điều này cho thấy rằng định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp nổi bật và giữ vững lợi thế cạnh tranh trong một môi trường đầy thử thách.

1.4.2.2. Xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng

Định vị thương hiệu không chỉ là việc xây dựng một chiến lược truyền thông mà còn là cách doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ dễ dàng nhận diện và tạo sự tin tưởng. Thương hiệu mạnh mẽ sẽ tạo ra những cảm xúc tích cực trong lòng khách hàng, giúp họ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai (2009), trong cuốn *"Nghiên cứu thị trường"*, "Định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh trong lòng khách hàng, từ đó tạo dựng mối quan hệ lâu dài và phát triển bền vững" (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai, 2009). Hình ảnh thương hiệu không chỉ liên quan đến sản phẩm, mà còn bao gồm dịch vụ khách hàng, các giá trị mà doanh nghiệp mang lại và cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng.

1.4.2.3. Tăng trưởng thị phần và củng cố lòng trung thành

Định vị thương hiệu còn đóng vai trò quan trọng trong việc tăng trưởng thị phần và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Khi khách hàng nhận diện được giá trị thương hiệu và cảm thấy hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành khách hàng trung thành và sẽ sẵn sàng quay lại sử dụng sản phẩm trong tương lai. Điều này giúp doanh nghiệp giữ được thị phần và có thể mở rộng ra thị trường mới. Dương Ngọc Dũng (2005), trong cuốn *"Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter"*, cũng chỉ ra rằng "Định vị thương hiệu chính là cách để doanh nghiệp không chỉ chiếm lĩnh thị trường hiện tại mà còn tạo ra cơ hội mở rộng sang các phân khúc khách hàng mới" (Dương Ngọc Dũng, 2005).

1.4.2.4. Định vị giúp doanh nghiệp duy trì sự bền vững

Cuối cùng, một thương hiệu được định vị rõ ràng giúp doanh nghiệp duy trì sự bền vững trong dài hạn. Một chiến lược định vị hiệu quả giúp doanh nghiệp không bị tác động bởi sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và có thể duy trì một vị thế vững chắc, bất kể các biến động trong môi trường kinh doanh. Thương hiệu đã được định vị rõ ràng sẽ giúp khách hàng nhận diện dễ dàng và tạo dựng sự trung thành lâu dài.

1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là quá trình tạo ra một hình ảnh và giá trị riêng biệt trong tâm trí khách hàng. Để thực hiện định vị hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải xem xét và điều chỉnh một loạt các yếu tố ảnh hưởng, từ thị trường mục tiêu, chiến lược cạnh tranh, đến các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp. Những yếu tố này không chỉ quyết định cách thức mà thương hiệu được nhận diện, mà còn ảnh hưởng đến khả năng duy trì sự khác biệt và thành công của thương hiệu trong dài hạn.

1.4.3.1. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất ảnh hưởng đến định vị thương hiệu. Việc xác định rõ nhóm khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược định vị phù hợp, từ đó đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Theo Philip Kotler (1997), trong cuốn *"Quản trị Marketing"*, "Xác định chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược định vị, từ đó nâng cao hiệu quả cạnh tranh" (Philip Kotler, 1997). Việc nghiên cứu kỹ lưỡng về đặc điểm, hành vi tiêu dùng và xu hướng của thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

1.4.3.2. Sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh

Khả năng tạo ra sự khác biệt là yếu tố quyết định trong việc định vị thương hiệu. Doanh nghiệp cần phải xác định được yếu tố làm nên sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt này có thể đến từ chất lượng sản phẩm, thiết kế, tính năng, giá trị gia tăng hoặc dịch vụ khách hàng. Theo Dương Ngọc Dũng (2005), trong cuốn *"Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter"*, "Khác biệt hóa thương hiệu giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường bằng cách tạo ra một lợi thế cạnh tranh độc đáo mà các đối thủ không thể sao chép dễ dàng" (Dương Ngọc Dũng, 2005). Việc xây dựng một điểm mạnh và không giống ai sẽ giúp thương hiệu dễ dàng đứng vững và phát triển trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.

1.4.3.3. Các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp

Các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp, như văn hóa doanh nghiệp, tầm nhìn và chiến lược phát triển, cũng ảnh hưởng lớn đến quá trình định vị thương hiệu. Doanh nghiệp cần phải đảm bảo rằng mọi yếu tố trong tổ chức đều đồng bộ với chiến lược định vị thương hiệu. Điều này bao gồm việc phát triển sản phẩm, xây dựng các chiến lược truyền thông và duy trì dịch vụ khách hàng xuất sắc. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai (2009), trong cuốn *"Nghiên cứu thị trường"*, "Để định vị thương hiệu thành công, doanh nghiệp cần phải có chiến lược phát triển toàn diện và đồng bộ, trong đó các yếu tố nội bộ đóng vai trò quan trọng" (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai, 2009). Những yếu tố này tạo ra một nền tảng vững chắc cho thương hiệu, giúp doanh nghiệp duy trì sự nhất quán trong mọi hoạt động và gia tăng giá trị cho khách hàng.

1.4.3.4. Chiến lược cạnh tranh

Chiến lược cạnh tranh cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc định vị thương hiệu. Doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp để có thể chiếm lĩnh thị trường mục tiêu. Các chiến lược cạnh tranh có thể bao gồm chiến lược dẫn đầu về chi phí, chiến lược khác biệt hóa sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc chiến lược tập trung vào một phân khúc thị trường nhất định. Theo Lê Đăng Doanh và các cộng sự (1998), trong cuốn *"Nâng cao năng lực cạnh tranh bảo hộ sản xuất trong nước"*, "Chiến lược cạnh tranh là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu trong lòng khách hàng và giữ vững lợi thế trên thị trường" (Lê Đăng Doanh, Nguyễn Thị Kim Dung, Trần Hữu Hải, 1998). Việc áp dụng các chiến lược cạnh tranh đúng đắn sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt rõ ràng trong mắt khách hàng và củng cố vị trí thương hiệu.

1.4.3.5. Các yếu tố môi trường bên ngoài

Môi trường bên ngoài, bao gồm yếu tố kinh tế, xã hội, công nghệ và xu hướng thị trường, cũng ảnh hưởng đến quá trình định vị thương hiệu. Sự thay đổi trong các yếu tố này có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức đối với doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phải theo dõi và phản ứng kịp thời với những thay đổi của môi trường bên ngoài để duy trì chiến lược định vị. Theo Trần Minh Đạo (2011), trong cuốn *"Giáo trình Marketing căn bản"*, "Doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh chiến lược định vị thương hiệu để phù hợp với những thay đổi của môi trường bên ngoài, từ đó tạo ra sự khác biệt và duy trì lợi thế cạnh tranh" (Trần Minh Đạo, 2011).

1.4.4. Mối liên hệ giữa định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa

Định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa là hai yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào. Mặc dù chúng có thể được xem là các khái niệm riêng biệt, nhưng thực tế, chúng có mối liên hệ mật thiết và hỗ trợ lẫn nhau trong việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Sự khác biệt hóa giúp doanh nghiệp tạo dựng sự độc đáo và ưu thế trong thị trường, trong khi định vị thương hiệu giúp khách hàng nhận thức và đánh giá được sự khác biệt này.

1.4.4.1. Định vị thương hiệu tạo nền tảng cho sự khác biệt hóa

Định vị thương hiệu là quá trình tạo dựng một hình ảnh rõ ràng và cụ thể trong tâm trí khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một chiến lược lâu dài, hướng đến việc xác định vị trí của thương hiệu trong thị trường mục tiêu. Một trong những yếu tố quan trọng trong định vị thương hiệu là sự khác biệt hóa sản phẩm, giúp thương hiệu nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh. Theo Philip Kotler (2007), trong cuốn *"Philip Kotler bàn về tiếp thị"*, "Định vị thương hiệu là quá trình xác định rõ ràng giá trị và đặc điểm độc đáo của sản phẩm để khách hàng có thể phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ" (Philip Kotler, 2007).

Như vậy, định vị thương hiệu là bước đầu tiên để tạo ra sự khác biệt trong lòng khách hàng. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ dễ dàng xây dựng các yếu tố khác biệt hóa từ chất lượng, tính năng, giá trị gia tăng hay dịch vụ khách hàng. Mỗi yếu tố này đều đóng góp vào việc củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và tạo ra sự nhận diện mạnh mẽ.

1.4.4.2. Sự khác biệt hóa như là công cụ thực hiện định vị thương hiệu

Trong khi định vị thương hiệu là chiến lược dài hạn, sự khác biệt hóa chính là công cụ để hiện thực hóa chiến lược định vị. Sự khác biệt hóa giúp doanh nghiệp tạo ra những yếu tố vượt trội, khác biệt so với đối thủ trong ngành, qua đó giúp khách hàng dễ dàng nhận ra và chọn lựa sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Dương Ngọc Dũng (2005), trong cuốn *"Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter"*, "Sự khác biệt hóa không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng một vị trí độc đáo trong thị trường mà còn là cách để thương hiệu trở thành sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng" (Dương Ngọc Dũng, 2005).

Bằng việc tập trung vào các yếu tố khác biệt như tính năng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hoặc sự sáng tạo trong thiết kế, doanh nghiệp có thể tạo ra sự kết hợp hài hòa giữa định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa. Điều này không chỉ giúp thương hiệu nổi bật mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng, từ đó củng cố mối quan hệ lâu dài với họ.

1.4.4.3. Sự khác biệt hóa và lợi thế cạnh tranh bền vững

Sự khác biệt hóa là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi doanh nghiệp có sự khác biệt rõ rệt trong sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm khách hàng, họ không chỉ tạo ra sự chú ý mà còn giữ được sự trung thành của khách hàng. Sự khác biệt hóa có thể đến từ các yếu tố như giá trị tinh thần, công nghệ, sự đổi mới trong sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc thậm chí là sự tận tâm trong dịch vụ khách hàng. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai (2009), trong cuốn *"Nghiên cứu thị trường"*, "Sự khác biệt hóa là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài, bởi nó làm cho sản phẩm

hoặc dịch vụ của doanh nghiệp không thể dễ dàng bị sao chép bởi đối thủ" (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai, 2009).

Đồng thời, sự khác biệt hóa giúp khách hàng nhận thấy giá trị độc đáo mà thương hiệu mang lại, điều này là nền tảng vững chắc để thực hiện một chiến lược định vị thương hiệu hiệu quả.

1.4.4.4. Mối quan hệ giữa sự khác biệt hóa và chiến lược giá trị khách hàng

Khi kết hợp giữa định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa, doanh nghiệp sẽ tạo ra giá trị khách hàng vượt trội, qua đó củng cố vị trí của mình trên thị trường. Sự khác biệt hóa tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng, và việc định vị thương hiệu giúp khách hàng nhận diện rõ giá trị đó. Theo Trần Minh Đạo (2011), trong cuốn *"Giáo trình Marketing căn bản"*, "Định vị thương hiệu và sự khác biệt hóa đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng giá trị cho khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường và phát triển bền vững" (Trần Minh Đạo, 2011).

Việc xác định rõ các yếu tố khác biệt sẽ tạo ra sự ưu thế về giá trị đối với khách hàng. Thương hiệu không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn tạo ra trải nghiệm độc đáo và giá trị lâu dài cho người tiêu dùng, qua đó củng cố lòng trung thành và tạo dựng một nền tảng bền vững cho thương hiệu.

1.5. TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING HIỆN ĐẠI

1.5.1. Khái niệm và vai trò của trải nghiệm khách hàng

Khái niệm:

Trải nghiệm khách hàng là tổng hòa cảm nhận và đánh giá của khách

hàng trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp, bao gồm tiếp xúc trực tiếp (mua hàng, sử dụng sản phẩm) và gián tiếp (qua truyền thông, thương hiệu). Theo Meyer và Schwager (2007), trải nghiệm khách hàng phản ánh cách khách hàng cảm nhận toàn bộ hành trình tiếp xúc với doanh nghiệp.

Vai trò:

Trong marketing hiện đại, trải nghiệm khách hàng là yếu tố cốt lõi tạo nên lợi thế cạnh tranh. Một trải nghiệm tích cực giúp tăng sự hài lòng, lòng trung thành và thúc đẩy hành vi giới thiệu thương hiệu. Nghiên cứu của Gartner cho thấy có tới 89% doanh nghiệp cạnh tranh dựa trên trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng còn đóng vai trò định hình hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu quả truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh số hóa và cá nhân hóa ngày càng phát triển.

1.5.2. Các yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng là sự tổng hòa của tất cả cảm xúc, ấn tượng và đánh giá của khách hàng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp, từ trước khi mua hàng cho đến sau khi sử dụng sản phẩm. Theo giáo trình “Marketing dịch vụ” (NEU, 2020) và một số nghiên cứu quốc tế (Lemon & Verhoef, 2016), trải nghiệm khách hàng được cấu thành từ ba yếu tố chính như sau:

1.5.2.1. Trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ:

Đây là yếu tố cốt lõi đầu tiên tác động đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm chất lượng sản phẩm, tính năng kỹ thuật, độ bền và khả năng đáp ứng đúng nhu cầu sử dụng. Ngoài ra, quá trình giao hàng, lắp đặt và sự hỗ trợ kỹ thuật ban đầu cũng thuộc phạm vi này. Đối với những sản phẩm kỹ thuật cao như thang máy, trải nghiệm sản phẩm còn bao gồm sự

vận hành ổn định, độ an toàn, và tính thẩm mỹ phù hợp với không gian sử dụng. Một sản phẩm chất lượng tốt sẽ tạo ra ấn tượng tích cực ban đầu và hình thành niềm tin cho khách hàng, từ đó nâng cao mức độ trung thành và khả năng giới thiệu thương hiệu cho người khác.

1.5.2.2. Trải nghiệm kỹ thuật số:

Trong thời đại chuyển đổi số, trải nghiệm kỹ thuật số đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hành trình khách hàng. Đây là toàn bộ cảm nhận của khách hàng khi tương tác với các nền tảng trực tuyến của doanh nghiệp như website, mạng xã hội (Facebook, Zalo), ứng dụng di động hoặc hệ thống tư vấn online. Một trải nghiệm số hiệu quả cần đảm bảo ba yếu tố: (i) giao diện thân thiện, dễ sử dụng; (ii) tốc độ truy cập nhanh và ổn định; (iii) nội dung rõ ràng, cập nhật và mang tính hỗ trợ cao. Việc tích hợp công nghệ như chatbot, tra cứu giá, đăng ký khảo sát trực tuyến... sẽ giúp doanh nghiệp cá nhân hóa hành trình mua hàng, gia tăng sự hài lòng và cải thiện khả năng chuyển đổi từ quan tâm thành hành động mua.

1.5.2.3. Trải nghiệm hậu mãi và chăm sóc:

Đây là giai đoạn giữ chân khách hàng và gia tăng giá trị trọn đời của khách hàng. Trải nghiệm hậu mãi bao gồm các dịch vụ bảo trì, bảo hành, giải quyết khiếu nại, phản hồi đánh giá và hỗ trợ kỹ thuật sau khi mua hàng. Với sản phẩm có chu kỳ sử dụng dài như thang máy, việc xây dựng quy trình chăm sóc hậu mãi bài bản, phản hồi nhanh, và hỗ trợ kỹ thuật 24/7 không chỉ làm tăng mức độ hài lòng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Khách hàng hài lòng với dịch vụ hậu mãi có xu hướng trung thành cao hơn, sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác và quay lại khi có nhu cầu mới.

1.5.3. Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong định vị thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và khách hàng ngày càng khắt khe, trải nghiệm khách hàng đã trở thành một trong những yếu tố cốt lõi góp phần định vị thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp. Không chỉ đơn thuần là yếu tố hỗ trợ bán hàng, trải nghiệm khách hàng còn trực tiếp tác động đến nhận thức thương hiệu và quyết định tái mua của người tiêu dùng.

Thứ nhất, trải nghiệm khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách rõ ràng và nhất quán trong tâm trí khách hàng. Một doanh nghiệp có quy trình tư vấn chuyên nghiệp, giao tiếp thân thiện, sản phẩm dễ sử dụng và dịch vụ hậu mãi hiệu quả sẽ để lại ấn tượng tích cực, từ đó củng cố định vị thương hiệu về sự uy tín, chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Thứ hai, trải nghiệm tích cực là cơ sở để tạo ra sự khác biệt hóa bền vững. Trong những ngành có sản phẩm tương đồng về mặt kỹ thuật và giá cả như thang máy, việc vượt trội về dịch vụ – từ khâu khảo sát, tư vấn đến bảo trì sau bán hàng – sẽ giúp thương hiệu nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh. Đây chính là nền tảng để duy trì lợi thế cạnh tranh khi khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn cho dịch vụ tốt hơn.

Thứ ba, trải nghiệm khách hàng góp phần tăng cường lòng trung thành và truyền miệng tích cực. Những khách hàng hài lòng không chỉ quay lại sử dụng dịch vụ mà còn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến người thân, bạn bè. Điều này tạo ra hiệu ứng lan tỏa tự nhiên, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí marketing và mở rộng thị phần một cách bền vững.

1.5.4. Các phương pháp tối ưu trải nghiệm khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc tối ưu trải nghiệm khách hàng không chỉ là một xu hướng tất yếu mà còn là chiến lược then chốt giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Tối ưu trải nghiệm không chỉ dừng lại ở khâu tiếp xúc ban đầu mà cần được thực hiện xuyên suốt hành trình khách hàng, từ trước – trong – đến sau bán hàng. Một số phương pháp điển hình bao gồm:

Thứ nhất, cá nhân hóa trải nghiệm (Personalization)

Doanh nghiệp cần khai thác dữ liệu khách hàng để hiểu rõ hành vi, sở thích và nhu cầu riêng biệt, từ đó đưa ra các đề xuất sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Ví dụ, gợi ý dòng thang máy dựa trên diện tích nhà hoặc nhu cầu sử dụng của từng nhóm khách hàng (gia đình, doanh nghiệp, dự án). Cá nhân hóa giúp tăng mức độ hài lòng và khả năng chuyển đổi mua hàng.

Thứ hai, ứng dụng công nghệ số vào quản trị trải nghiệm

Việc tích hợp các nền tảng số như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), chatbot AI, hệ thống khảo sát tự động hoặc công cụ đo lường chỉ số hài lòng (NPS, CES...) giúp doanh nghiệp theo dõi và cải thiện trải nghiệm theo thời gian thực. Công nghệ không chỉ giúp tăng tốc độ phản hồi mà còn đảm bảo sự nhất quán trong tương tác với khách hàng.

Thứ ba, xây dựng hành trình khách hàng rõ ràng (Customer Journey Mapping)

Việc xác định các điểm chạm chính (touchpoints) trong hành trình mua hàng – từ khi tìm hiểu sản phẩm, tư vấn, ký hợp đồng đến lắp đặt, bảo trì – giúp doanh nghiệp kiểm soát và cải thiện từng giai đoạn một cách tối

ưu. Việc loại bỏ các điểm gây phiền hà (pain points) trong hành trình sẽ nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Thứ tư, đào tạo đội ngũ nhân viên hướng đến khách hàng

Đội ngũ nhân sự là yếu tố trung gian truyền tải trải nghiệm. Doanh nghiệp cần thường xuyên đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tinh thần phục vụ cho đội ngũ kỹ thuật, nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng. Khi đội ngũ nhân viên có thái độ tích cực, chuyên nghiệp và tận tâm, khách hàng sẽ cảm nhận được sự tin cậy và an tâm khi lựa chọn thương hiệu.

Thứ năm, thu thập và xử lý phản hồi khách hàng kịp thời

Thông qua các kênh như khảo sát sau lắp đặt, hotline, email hoặc fanpage, doanh nghiệp cần chủ động ghi nhận ý kiến phản hồi và có cơ chế xử lý nhanh chóng. Điều này không chỉ thể hiện tinh thần cầu thị mà còn là cơ hội để cải tiến sản phẩm – dịch vụ, từ đó nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng một cách liên tục.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU THANG MÁY TẠI VIỆT NAM

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THANG MÁY 3D

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp

Tên đầy đủ: **Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D**

Địa chỉ: Thửa số 230 Tổ 27, phường Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, TP.Hải Phòng

Giấy phép kinh doanh số: 0201723979

Điện thoại: [0225. 3737.069](tel:0225.3737.069)

Website: <https://thangmay3d.vn/>



Hình 2.1: Biểu tượng của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

CÁC DỊCH VỤ CHÍNH CỦA THANG MÁY 3D

Cung cấp thang máy

- Thang máy nội và nhập ngoại
- Thang chở khách

- Thang chở hàng
- Thang bệnh viện
- Thang cuốn
- Thang thủy lực
- Thang lồng kính: (Lồng kính tròn, lồng kính vuông, lồng kính lục giác).
- Cung cấp linh kiện thang máy

Tư vấn thiết kế, lắp đặt các chủng loại thang máy, thang cuốn

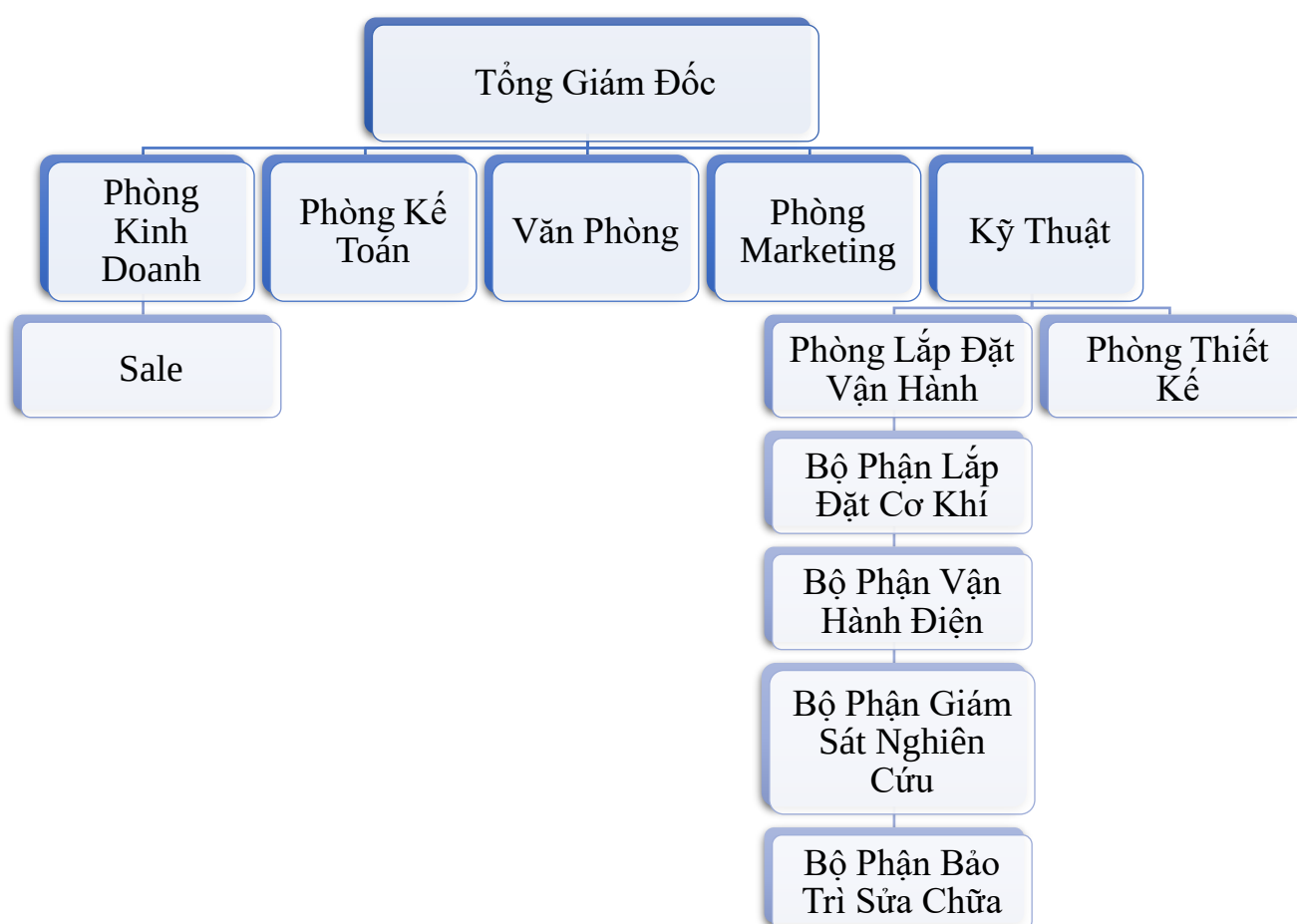
- Tư vấn thiết kế, lắp đặt thang máy

Tư vấn thiết kế, lắp đặt thang cuốn nhập khẩu

- Bảo trì, sửa chữa và nâng cấp tất cả các loại thang máy
- Bảo trì, sửa chữa thang máy
- Nâng cấp thang máy

Công ty Thang Máy 3D đã trải qua quá trình phát triển qua các giai đoạn rõ ràng. Giai đoạn đầu tiên, công ty tập trung vào nhập khẩu và phân phối thang máy từ các thương hiệu quốc tế, xây dựng nền tảng kinh doanh vững chắc và tạo uy tín. Sang giai đoạn hai, công ty mở rộng đội ngũ kỹ thuật để lắp đặt và bảo trì, nâng cao chất lượng dịch vụ. Ở giai đoạn ba, công ty đầu tư vào sản xuất thang máy mang thương hiệu riêng với công nghệ tiên tiến, phục vụ thị trường nội địa. Đến giai đoạn bốn, công ty đã có ba cơ sở tại các thành phố lớn và đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, với một hệ thống khách hàng ngày càng mở rộng, chứng minh sự phát triển mạnh mẽ và cam kết lâu dài trong ngành thang máy.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D (Nguồn: Phòng Marketing)

Hoạt động theo mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn, cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của Công ty tuân thủ theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Bộ máy quản lý của Công ty khá gọn nhẹ, hoạt động hiệu quả.

Chức năng nhiệm vụ các bộ phận trong công ty

1. Tổng Giám Đốc

Tổng Giám Đốc (TGD) là người đứng đầu công ty và có trách nhiệm quản

lý, điều hành toàn bộ các hoạt động của công ty. TGD sẽ đưa ra các quyết định chiến lược quan trọng, giám sát các phòng ban và bảo đảm công ty hoạt

động hiệu quả, bền vững. Tổng Giám Đốc cũng là người quản lý các bộ phận cấp cao và phối hợp hoạt động giữa các phòng ban để đạt được các mục tiêu công ty.

2. Phòng Kinh Doanh

Phòng Kinh Doanh là bộ phận chủ yếu trong việc phát triển thị trường và thúc đẩy doanh thu cho công ty. Phòng này chịu trách nhiệm quản lý các mối quan hệ với khách hàng, tìm kiếm các cơ hội kinh doanh và phát triển thị trường thang máy tại Việt Nam.

Bộ phận Sale

Bộ phận Sale là đội ngũ chịu trách nhiệm chính trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, tư vấn các giải pháp thang máy phù hợp, giải đáp thắc mắc và tiến hành các giao dịch bán hàng. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và thúc đẩy doanh thu cho công ty.

3. Phòng Kế Toán

Phòng Kế Toán đảm nhận việc quản lý tài chính của công ty. Bộ phận này thực hiện các công việc như lập báo cáo tài chính, kiểm soát chi phí, quản lý thu chi, thanh toán và nộp thuế. Phòng Kế Toán giúp công ty duy trì tính minh bạch tài chính và đảm bảo rằng tất cả các hoạt động tài chính đều tuân thủ các quy định pháp lý.

4. Văn Phòng

Văn Phòng là bộ phận phụ trách các công việc hành chính, tổ chức các cuộc họp, quản lý tài liệu và văn thư của công ty. Phòng này giúp duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp, tổ chức các sự kiện nội bộ và đảm

bảo các quy trình công việc được thực hiện suôn sẻ, hỗ trợ các bộ phận khác trong công ty.

5. Phòng Marketing

Phòng Marketing đảm nhiệm việc xây dựng chiến lược marketing của công ty, nghiên cứu thị trường và phát triển các chương trình quảng cáo. Bộ phận này giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu 3D Elevator, thu hút khách hàng mới và duy trì sự trung thành của khách hàng cũ. Các chiến lược marketing từ phòng này sẽ hỗ trợ phòng Kinh Doanh và tạo cơ hội phát triển cho công ty.

6. Kỹ Thuật

Phòng Kỹ Thuật đảm bảo các sản phẩm thang máy đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao nhất và hỗ trợ lắp đặt, bảo trì sản phẩm một cách hiệu quả. Các bộ phận trong phòng Kỹ Thuật phối hợp với nhau để đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

- Phòng Lắp Đặt Vận Hành

Phòng Lắp Đặt Vận Hành chịu trách nhiệm lắp đặt các thang máy tại các công trình xây dựng, đảm bảo sản phẩm thang máy hoạt động đúng tiêu chuẩn khi lắp đặt.

- Bộ Phận Lắp Đặt Cơ Khí

Bộ phận này thực hiện việc lắp đặt các bộ phận cơ khí của thang máy, bao gồm các kết cấu, bộ phận vận hành và thiết bị cơ khí cần thiết để đảm bảo sự vận hành ổn định của thang máy.

- Bộ Phận Vận Hành Điện

Bộ phận này chuyên trách việc lắp đặt và bảo trì các hệ thống điện của thang máy, đảm bảo thang máy hoạt động an toàn, hiệu quả và có thể kết nối với các hệ thống điện trong tòa nhà.

- Bộ Phận Giám Sát Nghiên Cứu

Bộ phận Giám Sát Nghiên Cứu chịu trách nhiệm nghiên cứu các công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật trong việc lắp đặt và bảo trì thang máy. Họ giám sát quá trình lắp đặt và bảo trì để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

- Bộ Phận Bảo Trì Sửa Chữa

Bộ phận này cung cấp dịch vụ bảo trì, kiểm tra và sửa chữa thang máy sau khi lắp đặt. Họ đảm bảo rằng các hệ thống thang máy hoạt động ổn định, giải quyết các sự cố khi cần thiết và cung cấp dịch vụ bảo dưỡng định kỳ.

7. Phòng Thiết Kế

Phòng Thiết Kế phụ trách công việc thiết kế các sản phẩm thang máy và các hệ thống liên quan đến thang máy. Bộ phận này làm việc chặt chẽ với các phòng ban khác để phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng và xu hướng công nghệ mới, đảm bảo tính thẩm mỹ và an toàn cho các thiết kế thang máy.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2024

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh năm 2022-2023-2024

Hạng mục	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	21,657,483,912	23,784,526,891	26,162,979,580
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	21,657,483,912	23,784,526,891	26,162,979,580
4. Giá vốn hàng bán	11	16,327,891,239	17,654,231,567	19,419,654,724
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	5,329,592,673	6,130,295,324	6,743,324,856
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	0	0	0
7. Chi phí tài chính	22	276,548,193	281,512,341	295,000,000
8. Chi phí lãi vay	23	65,327,193	68,345,678	72,000,000
9. Chi phí bán hàng	24	601,832,194	643,219,876	695,000,000
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	2,214,739,562	2,437,845,672	2,650,000,000
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24 - 25)	30	2,236,472,724	2,767,717,435	3,103,324,856
12. Thu nhập khác	31	0	0	0
13. Chi phí khác	32	0	0	0
14. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	0	0	0
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	2,236,472,724	2,767,717,435	3,103,324,856
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành (20% của Mã 50)	51	447,294,545	553,543,487	620,664,971
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	0	0	0
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51 - 52)	60	1,789,178,179	2,214,173,948	2,482,659,885
19. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70	0	0	0

Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty

Doanh thu của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D thể hiện sự tăng trưởng ổn định qua từng năm, cho thấy doanh nghiệp đã đạt được những kết quả tích cực trong việc mở rộng thị trường và cải thiện hiệu quả bán hàng. Cụ thể, trong năm 2022, doanh thu đạt 21.657.483.912 VNĐ, tăng lên 23.784.526.891 VNĐ vào năm 2023 (tăng trưởng khoảng 9,8%), và tiếp tục đạt 26.162.979.580 VNĐ trong năm 2024, tương đương mức tăng trưởng hơn 10%. Sự tăng trưởng này cho thấy công ty đã áp dụng thành công các chiến lược marketing, mở rộng phân khúc khách hàng và củng cố thương hiệu trên thị trường thang máy nội địa.

Bên cạnh đó, lợi nhuận gộp từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ cũng gia tăng qua các năm: từ 5.329.592.673 VNĐ năm 2022 lên 6.130.295.324 VNĐ năm 2023 và đạt 6.743.324.856 VNĐ trong năm 2024. Mức tăng đều này phản ánh khả năng kiểm soát giá vốn và duy trì biên lợi nhuận hiệu quả, bất chấp sự gia tăng của chi phí vận hành.

Chi phí tài chính của doanh nghiệp cũng tăng dần, từ 276.548.193 VNĐ năm 2022 lên 281.512.341 VNĐ năm 2023 và 295.000.000 VNĐ trong năm 2024, chủ yếu do tăng chi phí lãi vay phục vụ mở rộng quy mô sản xuất và đầu tư công nghệ. Chi phí bán hàng cũng ghi nhận sự gia tăng, từ 601.832.194 VNĐ năm 2022 lên 643.219.876 VNĐ năm 2023 và 695.000.000 VNĐ trong năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã tích cực đẩy mạnh các hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm và mở rộng kênh phân phối. Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng từ 2.214.739.562 VNĐ lên 2.650.000.000 VNĐ trong năm 2024, phản ánh nhu cầu đầu tư vào hệ thống quản trị và nhân sự nhằm đáp ứng mở rộng hoạt động kinh doanh.

Về hiệu quả tài chính, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh từ 2.236.472.724 VNĐ năm 2022 lên 2.767.717.435 VNĐ

năm 2023 và đạt 3.103.324.856 VNĐ năm 2024. Lợi nhuận sau thuế cũng tăng tương ứng, từ 1.789.178.179 VNĐ (2022) lên 2.214.173.948 VNĐ (2023) và 2.482.659.855 VNĐ (2024). Những con số này khẳng định chiến lược điều hành tài chính và quản lý chi phí của công ty đang phát huy hiệu quả, tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng lợi nhuận trong dài hạn.

Tóm lại, từ việc phân tích doanh thu, chi phí và lợi nhuận có thể thấy rằng công ty Thang Máy 3D đang có một chiến lược kinh doanh thành công và bền vững. Doanh thu tăng trưởng đều qua các năm, chi phí được kiểm soát hợp lý và lợi nhuận tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh sự phát triển ổn định và hiệu quả của công ty. Những kết quả này cho thấy công ty đang thực hiện đúng chiến lược phát triển và duy trì vị thế cạnh tranh trong ngành thang máy tại Việt Nam.

2.2. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH TRONG NGÀNH THANG MÁY TẠI VIỆT NAM

2.2.1. Thị trường cạnh tranh trong ngành thang máy và vị thế của “3D Elevator” tại thị trường Việt Nam

2.2.1.1. Tình hình cạnh tranh chung trong ngành thang máy tại Việt Nam

Ngành thang máy tại Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự gia tăng các công trình xây dựng cao tầng và nhu cầu về các hệ thống thang máy hiện đại trong các khu đô thị, trung tâm thương mại và các công trình công cộng. Tuy nhiên, ngành này cũng đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt từ các thương hiệu quốc tế lớn như Otis, Schindler, Mitsubishi, Kone và Hitachi, những công ty đã có mặt lâu dài trên thị trường và chiếm lĩnh phần lớn thị phần.

Theo báo cáo từ Tạp chí Thang máy, có khoảng 15 doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực thang máy tại Việt Nam. Mặc dù không có số liệu chính xác và cụ thể về thị phần, nhưng sự xuất hiện của các thương hiệu lớn và uy tín cho thấy thị trường thang máy Việt Nam có tiềm năng phát triển đáng kể. Trong bối cảnh cạnh tranh này, các công ty thang máy trong nước cần phải tìm cách tạo sự khác biệt và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để giành được thị phần.

2.2.1.2. Phân tích thị phần và vị trí của "3D Elevator" trong thị trường thang máy nội địa tại Việt Nam

"3D Elevator", dù là thương hiệu thang máy nội địa còn non trẻ so với các đối thủ lớn trong ngành, đã từng bước khẳng định vị thế của mình thông qua chiến lược tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi vượt trội. Công ty hoạt động mạnh trong phân khúc thang máy gia đình, thang máy tải khách và thang máy thực phẩm, đặc biệt nổi bật với chính sách bảo trì 24/7 và thiết kế linh hoạt theo yêu cầu khách hàng.

Mặc dù không có số liệu công bố chính thức từ hiệp hội ngành hoặc đơn vị thống kê độc lập, nhưng dựa trên tổng dung lượng thị trường thang máy nội địa hiện nay ước tính khoảng **10.000–12.000 thang máy mỗi năm**, cùng với **doanh thu trung bình của công ty trong giai đoạn 2022–2024 đạt từ 21–26 tỷ đồng/năm**, và **giá bán trung bình mỗi thang máy dao động từ 300–500 triệu đồng**, có thể ước tính công ty bán ra khoảng:

- **2022:** ~50 thang
- **2023:** ~60 thang
- **2024:** ~65 thang

Từ đó, có thể suy ra thị phần thực tế của công ty **ước tính dao động trong khoảng 0.5-1%** tổng thị trường cả nước. Đây là con số tương đối khiêm tốn, nhưng đồng thời cũng phản ánh tiềm năng mở rộng nếu công ty triển khai hiệu quả các chiến lược marketing và phân phối trong tương lai.

Bên cạnh sự hiện diện vững chắc tại khu vực miền Bắc (Hải Phòng, Hà Nội, Quảng Ninh), “3D Elevator” đang đặt mục tiêu gia tăng thêm 2–3% thị phần trong vòng 2 đến 5 năm tới bằng cách mở rộng thị trường vào khu vực miền Trung và miền Nam, kết hợp tăng cường hợp tác với các nhà thầu và chủ đầu tư.

2.2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh do Michael Porter đề xuất là công cụ phân tích chiến lược phổ biến nhằm đánh giá mức độ cạnh tranh trong một ngành và các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lợi của doanh nghiệp. Áp dụng vào ngành thang máy tại Việt Nam – nơi Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đang hoạt động – mô hình này giúp nhận diện rõ ràng các tác nhân cạnh tranh chính ảnh hưởng đến chiến lược marketing của doanh nghiệp.

1. Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại

Mức độ cạnh tranh trong ngành thang máy Việt Nam đang ở mức cao, với sự tham gia của cả các tập đoàn quốc tế (Otis, Mitsubishi, Schindler...) và các thương hiệu nội địa như Thang Máy Huy Hoàng, Vinatech, Đức Anh... Các doanh nghiệp này không chỉ cạnh tranh về giá, mà còn về công nghệ, dịch vụ và năng lực hậu mãi. Đặc biệt, trong các dự án lớn như chung cư, bệnh viện, nhà máy – khách hàng có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp có uy tín, dịch vụ trọn gói và thương hiệu mạnh.

Tác động đối với “3D Elevator”:

Công ty phải liên tục cải tiến sản phẩm, nâng cấp trải nghiệm khách hàng và nâng cao năng lực phân phối – bảo hành để duy trì thị phần và khẳng định vị thế trên thị trường.

2. Đe dọa từ các đối thủ tiềm năng

Ngành thang máy có rào cản gia nhập nhất định như yêu cầu vốn đầu tư lớn, quy trình kỹ thuật phức tạp và quy định pháp lý nghiêm ngặt (ISO, CE, TCVN...). Tuy nhiên, các doanh nghiệp xây dựng, công ty cơ điện hoặc các đơn vị nước ngoài có thể mở rộng sang lĩnh vực này nhờ lợi thế công nghệ, vốn và mạng lưới phân phối sẵn có.

Tác động đối với “3D Elevator”:

Doanh nghiệp cần xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua chất lượng sản phẩm, hệ sinh thái dịch vụ, khả năng cá nhân hóa thiết kế và năng lực phục vụ sau bán hàng để duy trì “rào chắn” đối với người mới gia nhập.

3. Sức ép từ khách hàng

Khách hàng hiện nay ngày càng hiểu biết và có nhiều lựa chọn thay thế. Trong các công trình dân dụng, người tiêu dùng quan tâm đến thiết kế thẩm mỹ, độ an toàn, công nghệ tiết kiệm năng lượng, trong khi các dự án lớn yêu cầu dịch vụ kỹ thuật cao, bảo trì dài hạn và giá thành hợp lý. Khách hàng cũng có xu hướng đàm phán mạnh về giá và chính sách hậu mãi.

Tác động đối với “3D Elevator”:

Công ty cần phân khúc khách hàng rõ ràng, xây dựng bảng giá linh hoạt, tích hợp các gói dịch vụ trọn gói, đồng thời làm nổi bật các giá trị khác biệt như bảo hành 10 năm, bảo trì 24/7, thiết kế theo yêu cầu để nâng cao sự trung thành và hạn chế sự nhạy cảm về giá.

4. Sức ép từ nhà cung cấp

Linh kiện thang máy như động cơ, hệ điều khiển, cáp kéo, cảm biến... chủ yếu được nhập khẩu từ các đối tác quốc tế (Đức, Ý, Nhật...). Điều này khiến doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào chất lượng, giá cả và tiến độ giao hàng từ bên ngoài. Việc chi phí đầu vào biến động (tỷ giá, logistics) cũng ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm.

Tác động đối với “3D Elevator”:

Cần duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài, ổn định với các nhà cung cấp chiến lược như Ziehl-Abegg, Montanari, Torin Drive. Đồng thời, tìm giải pháp nội địa hóa một số linh kiện phụ trợ nhằm giảm áp lực giá thành và tăng tính chủ động trong chuỗi cung ứng.

5. Môi đe dọa từ sản phẩm thay thế

Nguy cơ thay thế đối với sản phẩm thang máy là không cao, do tính chất hạ tầng cố định. Tuy nhiên, trong tương lai, các công nghệ như thang máy không trục, thang cuốn mini, hoặc hệ thống vận chuyển tầng ngang – dọc tích hợp (như MULTI của Thyssenkrupp) có thể dần ảnh hưởng tới nhu cầu sử dụng thang máy truyền thống, đặc biệt ở các công trình thông minh, hiện đại.

Tác động đối với “3D Elevator”:

Doanh nghiệp cần theo sát xu hướng công nghệ, đầu tư nghiên cứu và đổi mới sáng tạo (R&D), phát triển các dòng thang máy thông minh, tiết kiệm điện, và tích hợp hệ thống điều khiển từ xa để duy trì năng lực cạnh tranh.

2.2.2 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành thang máy tại Việt Nam

Thị trường thang máy tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thương hiệu lớn trong và ngoài nước. Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu bao gồm các thương hiệu quốc tế như **Otis**, **Schindler**, **Mitsubishi** và các thương hiệu thang máy nội địa nổi bật như **Thang Máy Năng Lượng**, **Thang Máy Huy Hoàng**, **Vinatech**, **Đức Anh**. Mỗi

thương hiệu đều có chiến lược riêng để duy trì và phát triển thị phần tại Việt Nam, từ việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, đến việc tăng cường dịch vụ hậu mãi và đáp ứng nhu cầu thiết kế thẩm mỹ.

2.2.2.1. Các đối thủ thang máy nước ngoài:

Otis: Là một trong những thương hiệu thang máy lớn nhất và lâu đời nhất thế giới, Otis luôn dẫn đầu thị trường thang máy với chiến lược tập trung vào công nghệ hiện đại, đặc biệt là các sản phẩm thang máy thông minh và tiết kiệm năng lượng. Otis đã đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển (R&D), đưa ra các sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn quốc tế và bảo trì đơn giản. Sự hiện diện của Otis trong các dự án lớn tại Việt Nam, đặc biệt là trong các tòa nhà cao tầng, thể hiện rõ ưu thế của họ trong việc cung cấp giải pháp thang máy chất lượng cao cho các công trình hiện đại.

Schindler: Schindler là một thương hiệu thang máy nổi tiếng toàn cầu với sự tập trung vào tính bền vững và cải tiến công nghệ. Schindler đưa ra các giải pháp thang máy tiết kiệm năng lượng, tích hợp hệ thống quản lý và bảo trì từ xa, giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và giảm chi phí cho khách hàng. Họ cũng cung cấp dịch vụ bảo trì toàn diện, giúp đảm bảo an toàn và hiệu suất lâu dài cho các sản phẩm của mình. Tại Việt Nam, Schindler đã có mặt ở nhiều dự án cao cấp và công trình lớn, khẳng định sự cạnh tranh mạnh mẽ của thương hiệu này trong ngành thang máy.

Mitsubishi: Mitsubishi cũng là một tên tuổi lớn trong ngành thang máy với chiến lược phát triển sản phẩm thang máy hiệu suất cao và tiết kiệm năng lượng. Mitsubishi tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm với công nghệ tiên tiến, đồng thời chú trọng vào việc cải thiện dịch vụ khách hàng, bảo trì, sửa chữa và nâng cao tuổi thọ sản phẩm. Với sự đổi

mới không ngừng, Mitsubishi đã chiếm lĩnh một phần lớn thị trường thang máy tại Việt Nam, đặc biệt trong các công trình cao cấp và khu vực đô thị lớn.

2.2.2.2. Các đối thủ thang máy nội địa:

Thang Máy Năng Lượng (Hải Phòng): Là một trong những doanh nghiệp thang máy nội địa có thị phần ổn định tại khu vực miền Bắc, Thang Máy Năng Lượng chuyên cung cấp các sản phẩm thang máy tải khách, thang máy gia đình và thang hàng. Công ty tập trung vào phân khúc trung cấp, với giá cả cạnh tranh, phù hợp cho các công trình nhà dân, văn phòng, nhà xưởng. Thế mạnh của Năng Lượng là khả năng thi công nhanh và mức giá hợp lý. Tuy nhiên, thương hiệu này vẫn còn hạn chế trong hoạt động truyền thông và chưa mở rộng mạnh hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

Thang Máy Đức Anh (Hải Phòng): Đức Anh là thương hiệu được biết đến với năng lực sản xuất, lắp đặt và bảo trì thang máy cho các công trình dân dụng và công nghiệp. Doanh nghiệp này có ưu thế về kỹ thuật thi công, giá thành hợp lý và linh hoạt trong thiết kế theo yêu cầu khách hàng. Tuy vậy, chiến lược truyền thông chưa được đầu tư đúng mức, và việc mở rộng chi nhánh ra ngoài khu vực phía Bắc còn hạn chế, khiến thị phần phát triển chưa đồng đều trên cả nước.

Thang Máy VINATECH (Hải Phòng): VINATECH định vị là nhà cung cấp giải pháp thang máy toàn diện, cung cấp từ thang tải khách, thang máy gia đình đến thang cuốn và thang hàng nặng. Doanh nghiệp sở hữu năng lực sản xuất nội địa và dịch vụ bảo trì đi kèm. Một lợi thế lớn là sự đầu tư vào dịch vụ kỹ thuật hậu mãi và năng lực lắp đặt đa dạng công

trình. Tuy nhiên, thương hiệu chưa tạo được sự khác biệt rõ nét về sản phẩm, chủ yếu cạnh tranh bằng giá và tốc độ thi công.

Thang Máy Huy Hoàng (Hải Phòng): Là doanh nghiệp thang máy nội địa định vị rõ rệt trong phân khúc cao cấp, Thang Máy Huy Hoàng chuyên cung cấp các dòng thang máy nhập khẩu nguyên chiếc từ Mỹ và châu Âu. Sản phẩm của công ty nổi bật với thiết kế hiện đại, tính thẩm mỹ cao và chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế, phù hợp với các dự án biệt thự, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và tòa nhà hạng sang. Ưu thế cạnh tranh chính của Huy Hoàng nằm ở trải nghiệm sản phẩm cao cấp và chính sách bảo hành tốt. Tuy nhiên, điểm hạn chế là giá thành cao, khó tiếp cận thị trường đại trà, và hệ thống phân phối chưa phủ rộng trên toàn quốc, dẫn đến sức cạnh tranh trong phân khúc phổ thông và công nghiệp còn thấp.

2.2.2.3. Phân tích chiến lược cạnh tranh:

Trong ngành thang máy Việt Nam, các doanh nghiệp nội địa đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt đến từ cả các thương hiệu quốc tế lâu đời và các đối thủ trong nước. Các thương hiệu nước ngoài như Otis, Schindler và Mitsubishi chủ yếu cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm vượt trội, công nghệ tiên tiến, cùng với hệ thống dịch vụ bảo trì chuyên nghiệp và quy trình kiểm soát chất lượng theo chuẩn quốc tế. Họ tập trung mạnh vào phân khúc cao cấp, cung cấp các dòng thang máy thông minh, tiết kiệm năng lượng và tích hợp hệ thống quản lý tòa nhà, phù hợp với các dự án quy mô lớn như chung cư cao tầng, khách sạn và bệnh viện tiêu chuẩn quốc tế.

Ngược lại, các doanh nghiệp thang máy nội địa như Thang Máy Năng Lượng, Thang Máy Đức Anh, VINATECH và Huy Hoàng lại có xu

hướng lựa chọn chiến lược cạnh tranh phù hợp với khả năng sản xuất trong nước và đặc điểm thị trường địa phương. Thang Máy Năng Lượng định vị mình trong phân khúc giá trung bình, tập trung vào khả năng thi công nhanh và chi phí lắp đặt hợp lý, hướng đến khách hàng dân dụng và doanh nghiệp nhỏ. Thang Máy Đức Anh nổi bật với khả năng thiết kế linh hoạt theo nhu cầu và tối ưu hóa chi phí sản xuất để duy trì mức giá cạnh tranh, đồng thời cải tiến dịch vụ bảo trì nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trong khi đó, VINATECH theo đuổi chiến lược mở rộng chủng loại sản phẩm, cung cấp đồng thời thang máy, thang cuốn và thang tải hàng, kết hợp với hệ thống kỹ thuật hậu mãi ổn định, tuy nhiên chưa thực sự nổi bật về công nghệ hoặc định vị thương hiệu. Khác với ba đối thủ trên, Thang Máy Huy Hoàng lựa chọn đi sâu vào phân khúc cao cấp bằng cách nhập khẩu trực tiếp thang máy từ Mỹ và Châu Âu, nhấn mạnh vào yếu tố thẩm mỹ và trải nghiệm, phù hợp với các dự án biệt thự, khách sạn. Tuy nhiên, mức giá cao khiến công ty gặp khó khăn trong việc mở rộng thị phần đại trà và cạnh tranh ở phân khúc công trình dân dụng.

Có thể thấy rằng, trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại, mỗi thương hiệu đều xây dựng chiến lược riêng để khẳng định vị thế trên thị trường. Các doanh nghiệp nội địa có lợi thế về giá cả, khả năng tiếp cận linh hoạt và am hiểu thị trường trong nước, nhưng vẫn tồn tại hạn chế về công nghệ và mức độ nhận diện thương hiệu. Điều này đòi hỏi “3D Elevator” cần có sự kết hợp linh hoạt giữa chất lượng sản phẩm, khả năng tùy biến, dịch vụ sau bán hàng vượt trội và chiến lược truyền thông hiện đại để vừa có thể cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu quốc tế, vừa tạo được sự khác biệt với các đối thủ trong nước.

2.2.3 Các yếu tố cạnh tranh chính trong ngành thang máy

Trong ngành thang máy tại Việt Nam, các yếu tố quyết định sự cạnh tranh giữa các thương hiệu bao gồm **chất lượng sản phẩm, giá cả, công nghệ**, và **dịch vụ khách hàng**. Mỗi yếu tố đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành này. Để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty thang máy cần tối ưu hóa từng yếu tố này để thu hút khách hàng và duy trì thị phần.

2.2.3.1. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng là yếu tố cốt lõi trong ngành thang máy, nơi an toàn và độ tin cậy đóng vai trò quyết định. Các thương hiệu quốc tế như Otis, Schindler, Mitsubishi nổi bật nhờ sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, ứng dụng công nghệ tiên tiến và quy trình kiểm định nghiêm ngặt, phù hợp với các công trình cao cấp tại Việt Nam.

Trong khi đó, các doanh nghiệp nội địa như Thang Máy Năng Lượng, Đức Anh, VINATECH và Huy Hoàng đang từng bước nâng cao chất lượng thông qua cải tiến thiết kế, sử dụng linh kiện nhập khẩu và tăng cường bảo trì. Tuy nhiên, vẫn còn hạn chế về đồng bộ hóa tiêu chuẩn và chiều sâu công nghệ.

Đối với “3D Elevator”, chiến lược tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua ứng dụng công nghệ hiện đại, đạt các chứng nhận như ISO, CE, TCVN, đồng thời tích hợp tính năng an toàn cao là nền tảng tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

2.2.3.2. Giá cả

Giá thành là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong ngành thang máy, đặc biệt ở phân khúc dân dụng và các dự án vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp nội địa như Thang Máy Năng Lượng và Đức Anh thường cung cấp thang máy gia đình với mức giá từ **350–500 triệu đồng**, phù hợp với phần lớn khách hàng cá nhân. VINATECH có dải sản phẩm rộng hơn, bao gồm cả thang tải hàng và thang máy công nghiệp, với mức giá dao động từ **400 triệu đến trên 1 tỷ đồng** tùy loại. Thang Máy Huy Hoàng tập trung vào phân khúc cao cấp với thang nhập khẩu, có mức giá từ **500 triệu đến hơn 1,2 tỷ đồng**. Trong khi đó, các thương hiệu quốc tế như Otis hay Schindler có mức giá thường cao hơn từ **20–30%** so với thang máy trong nước, nhưng lại được đánh giá cao về độ bền và công nghệ.

“3D Elevator” hiện đang áp dụng chiến lược giá linh hoạt: thang máy gia đình dao động từ **270–350 triệu đồng**, thấp hơn so với phần lớn đối thủ, đặc biệt trong phân khúc có phòng máy. Nhờ vào khả năng tối ưu chi phí sản xuất và lắp đặt, công ty giữ được mức giá cạnh tranh mà vẫn đảm bảo chất lượng, góp phần mở rộng thị phần ở các khu vực dân cư và dự án vừa.

2.2.3.3. Công nghệ

Công nghệ là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong ngành thang máy hiện nay. Các thương hiệu quốc tế như Otis, Schindler ứng dụng mạnh mẽ công nghệ IoT và AI để giám sát, bảo trì từ xa, tích hợp với hệ thống tòa nhà thông minh, từ đó nâng cao hiệu suất và giảm chi phí vận hành.

Ở Việt Nam, các doanh nghiệp nội địa như Thang Máy Năng Lượng, Đức Anh và VINATECH chủ yếu sử dụng công nghệ cơ bản, chưa tích hợp hệ thống thông minh hoàn chỉnh. Thang Máy Huy Hoàng

có lợi thế cung cấp thang máy nhập khẩu từ Mỹ và Châu Âu với công nghệ tích hợp sẵn nhưng chi phí cao.

“3D Elevator” nổi bật trong nhóm doanh nghiệp nội địa với việc ứng dụng công nghệ giám sát từ xa, cảm biến an toàn, tiết kiệm năng lượng và đang hướng tới kết nối với hệ thống quản lý tòa nhà, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.3.4. Dịch vụ khách hàng

Trong ngành thang máy, dịch vụ khách hàng và bảo trì sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và xây dựng uy tín thương hiệu. Thang Máy Năng Lượng dù có mức giá cạnh tranh và thi công nhanh, nhưng hệ thống chăm sóc khách hàng và bảo trì còn chưa đồng bộ. Thang Máy Đức Anh có năng lực kỹ thuật và bảo trì tốt, tuy nhiên chưa mở rộng dịch vụ ra ngoài miền Bắc và còn yếu trong truyền thông thương hiệu. VINATECH có chính sách hậu mãi ổn định, nhưng chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng trong trải nghiệm khách hàng.

Ngược lại, “3D Elevator” đang nổi bật với đội ngũ kỹ thuật sẵn sàng hỗ trợ 24/7, dịch vụ bảo trì định kỳ và chương trình bảo hành kéo dài đến 10 năm. Khả năng phản hồi nhanh, chăm sóc sau bán hàng chuyên nghiệp và cam kết dài hạn giúp công ty tạo được niềm tin mạnh mẽ, trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng trong bối cảnh thị trường ngày càng khắt khe.

2.3. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU CỦA “3D ELEVATOR”

2.3.1. Chiến lược marketing hiện tại của “3D Elevator”

2.3.1.1. Chiến lược sản phẩm của “3D Elevator”

"3D Elevator" đã triển khai một chiến lược sản phẩm rõ ràng và hiệu quả, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và khẳng định vị thế của mình trên thị trường thang máy Việt Nam. Các dòng sản phẩm của công ty không chỉ chú trọng vào chất lượng mà còn áp dụng các công nghệ tiên tiến, cùng những tính năng đặc biệt nhằm nâng cao giá trị sử dụng và sự hài lòng của khách hàng.

Các dòng sản phẩm chính:

- 1. Thang máy gia đình:** Đây là sản phẩm chủ lực của "3D Elevator", được thiết kế để tối ưu hóa không gian và mang lại sự tiện nghi cho các hộ gia đình. Sản phẩm này có nhiều công nghệ như ròng rọc, cáp kéo, chân không, thuỷ lực, trục vít đồng thời đảm bảo tính thẩm mỹ cho không gian sống. Doanh nghiệp có đủ 2 loại thang là thang có lắp đặt phòng máy và không lắp đặt phòng máy để gia chủ dễ dàng chọn lựa. Ngoài ra còn có dòng thang cao cấp Home Lift cho các nhà có diện tích nhỏ.
- 2. Thang máy tải khách:** Các thang máy tải khách của công ty được thiết kế để vận hành êm ái, tiết kiệm năng lượng và có độ an toàn cao. Sản phẩm này phù hợp cho các tòa nhà chung cư, văn phòng và các công trình thương mại, với khả năng đáp ứng các yêu cầu khắt khe về hiệu suất và thẩm mỹ.
- 3. Thang máy tải hàng:** Thang máy tải hàng của "3D Elevator" đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa trong các khu công nghiệp, kho xưởng, và các công trình lớn. Các sản phẩm này được thiết kế để

chịu tải trọng lớn và vận hành hiệu quả, giúp nâng cao năng suất công việc và tiết kiệm chi phí. Đặc biệt, công ty cung cấp các loại thang tải băng truyền và thang tải ô tô, đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa có kích thước lớn hoặc yêu cầu kỹ thuật đặc biệt.

4. **Thang kính:** Đây là sản phẩm đặc biệt của "3D Elevator", nổi bật với thiết kế hiện đại và sang trọng, giúp tạo không gian mở và nâng cao giá trị thẩm mỹ cho các công trình. Thang kính không chỉ đáp ứng yêu cầu về tính năng mà còn làm nổi bật vẻ đẹp của không gian kiến trúc.
5. **Thang bệnh viện:** Được thiết kế đặc biệt cho các cơ sở y tế, thang bệnh viện của "3D Elevator" đáp ứng yêu cầu vận chuyển người bệnh và thiết bị y tế với sự an toàn và tốc độ tối ưu. Các thang máy này thường được trang bị các tính năng đặc biệt như tự động dừng, cửa rộng và dễ sử dụng.

Các tính năng đặc biệt:

1. **Công nghệ tiết kiệm năng lượng:** Thang máy của "3D Elevator" được trang bị đèn LED tiết kiệm điện và hệ thống điều khiển tự động. Điều này không chỉ giúp giảm chi phí vận hành mà còn góp phần bảo vệ môi trường.
2. **Công nghệ an toàn vượt trội:** "3D Elevator" chú trọng đến an toàn, trang bị cho thang máy các hệ thống bảo vệ như cảm biến, tự động ngừng khi có sự cố, và khả năng tự động kiểm tra khi gặp sự cố. Các tính năng này giúp bảo vệ người sử dụng và đảm bảo hoạt động ổn định.
3. **Thiết kế tùy chỉnh:** Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế thang máy theo yêu cầu thẩm mỹ của khách hàng, đảm bảo tính hài hòa với không gian công trình. Điều này giúp "3D Elevator" tạo ra các sản phẩm độc đáo và phù hợp với từng yêu cầu cụ thể.

4. Các công nghệ hiện đại: Sản phẩm của "3D Elevator" còn được trang bị công nghệ tiên tiến như **ISO 9001:2008** và **ISO 9001:2014** để đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Công ty áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, giúp khẳng định chất lượng và uy tín của sản phẩm trên thị trường.

Tiêu chuẩn áp dụng: Tất cả các sản phẩm của "3D Elevator" đều tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia TCVN và tiêu chuẩn quốc tế CE (tiêu chuẩn châu Âu), đảm bảo đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật và an toàn cao nhất trong ngành thang máy.

Với những chiến lược sản phẩm này, "3D Elevator" không chỉ cung cấp thang máy chất lượng mà còn mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua các tính năng hiện đại và dịch vụ hậu mãi xuất sắc. Việc áp dụng công nghệ tiên tiến và thiết kế sáng tạo giúp công ty xây dựng vị thế vững chắc trên thị trường thang máy Việt Nam.

2.3.1.2. Chiến lược giá của “3D Elevator”

Chiến lược giá là yếu tố quan trọng trong việc thành công của một công ty trong ngành thang máy, đặc biệt trong thị trường cạnh tranh như Việt Nam. Việc định giá không chỉ dựa trên chi phí sản xuất mà còn phải cân nhắc đến giá trị thương hiệu, nhu cầu thị trường và đối thủ cạnh tranh. **3D Elevator** xây dựng chiến lược giá dựa trên các yếu tố cạnh tranh và đặc thù sản phẩm.

1. Định giá theo phân khúc thị trường

3D Elevator chia các sản phẩm thang máy thành các phân khúc dựa trên tải trọng, số tầng và loại thang (thang gia đình, thang bệnh viện, thang tải hàng, thang tải ô tô). Ví dụ, giá thang máy gia đình dao động từ **270 triệu**

đến 800 triệu đồng, tùy thuộc vào tải trọng và số tầng. Thang tải hàng có giá từ **60 triệu đến 1,25 tỷ đồng**, phụ thuộc vào yêu cầu kỹ thuật và tải trọng.

2. Chiến lược giá cho các sản phẩm nhập khẩu và lắp đặt

Đối với các sản phẩm nhập khẩu, giá thang máy tại **3D Elevator** có sự chênh lệch từ **350 triệu đến hơn 1 tỷ đồng**, tùy vào thương hiệu và tính năng của thang. Ví dụ, thang máy bệnh viện liên doanh của Mitsubishi có giá từ **350 triệu đến 500 triệu đồng**, trong khi thang máy nhập khẩu có thể lên đến hơn **1 tỷ đồng**.

3. Định giá cạnh tranh so với đối thủ

So với các đối thủ như **Thang Máy Năng Lượng**, **Thang Máy Đức Anh**, hay **Thang Máy Vinatech**, **3D Elevator** áp dụng mức giá tương tự nhưng có sự cạnh tranh rõ rệt nhờ tối ưu hóa chi phí sản xuất và lắp đặt.

- **Thang Máy Năng Lượng** có thang tải khách giá từ **350 triệu đồng**, thang tải hàng từ **500 triệu đồng**.
- **Thang Máy Đức Anh** cung cấp thang máy gia đình từ **400 triệu đến 700 triệu đồng**.
- **Thang Máy Vinatech** có thang tải khách từ **500 triệu đồng đến 1 tỷ đồng**.

Dù mức giá các đối thủ khá tương đồng, **3D Elevator** duy trì lợi thế nhờ vào việc tối ưu chi phí và cung cấp dịch vụ bảo trì chuyên nghiệp.

4. Chiến lược giá kết hợp với dịch vụ

Một trong những yếu tố giúp **3D Elevator** tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ chính là việc kết hợp chiến lược giá với các dịch vụ hậu mãi.

Không chỉ cung cấp thang máy với giá cạnh tranh, công ty còn bao gồm dịch vụ bảo trì 24/7 và bảo trì định kỳ, giúp tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Dịch vụ này làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm và giúp công ty duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, qua đó tạo sự cạnh tranh bền vững trong thị trường thang máy.

2.3.1.3. Chiến lược phân phối của “3D Elevator”

Phân tích chiến lược phân phối của Thang Máy 3D trong cạnh tranh thị trường

Chiến lược phân phối của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D được xây dựng để tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng và duy trì sự cạnh tranh trong ngành thang máy tại Việt Nam.

1. Mạng lưới phân phối trực tiếp (40%)

3D Elevator đã thiết lập một mạng lưới phân phối hiệu quả với trụ sở chính tại Hải Phòng và các văn phòng tại Hà Nội và Quảng Ninh. Mỗi văn phòng phục vụ các khu vực riêng biệt, giúp công ty đáp ứng nhu cầu thang máy trong các khu vực trọng điểm miền Bắc. Điều này giúp tối ưu hóa thời gian giao hàng và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng.

2. Đối tác phân phối gián tiếp (60%)

Ngoài phân phối trực tiếp, công ty còn hợp tác với các đối tác gián tiếp như nhà thầu xây dựng và kiến trúc sư. Mối quan hệ này giúp 3D Elevator tiếp cận được nhiều khách hàng trong các dự án lớn, từ đó mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu từ các hợp đồng xây dựng cao cấp.

3. Đối tác quốc tế

Sự hợp tác với các đối tác quốc tế như Ziehl-Abegg, Montanari, Torin Drive, và Fuji CN giúp công ty nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng uy tín. Mỗi quan hệ này không chỉ đa dạng hóa sản phẩm mà còn giúp công ty cạnh tranh tốt hơn với các đối thủ trong ngành.

4. Tăng cường mở rộng và hợp tác

Chiến lược phân phối của 3D Elevator còn bao gồm việc mở rộng hợp tác và mở rộng mạng lưới phân phối. Ngoài các khu vực hiện tại, công ty có thể xem xét mở rộng thêm chi nhánh tại miền Trung và miền Nam để phục vụ khách hàng trên toàn quốc. Việc lắp đặt thang máy cho các nhà máy lớn như **Samsung** và **Kumho Tires** tại Việt Nam là một ví dụ điển hình cho chiến lược hợp tác với các đối tác lớn. Các dự án này không chỉ nâng cao uy tín của 3D Elevator mà còn giúp công ty củng cố mối quan hệ với các đối tác quốc tế và trong nước, tạo điều kiện cho việc mở rộng khả năng phân phối trong các ngành công nghiệp lớn. Điều này sẽ góp phần gia tăng thị phần và củng cố vị thế của công ty trong ngành thang máy.

2.3.1.4 Phân tích chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Thang Máy 3D trong cạnh tranh thị trường

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D được xây dựng nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại. Công ty sử dụng các công cụ xúc tiến marketing đa dạng, bao gồm email marketing, Facebook marketing, website tối ưu hóa SEO, và các chương trình khuyến mãi nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và củng cố thương hiệu trên thị trường thang máy.

1. Email Marketing: Công cụ kết nối khách hàng và quảng bá thương hiệu

Email marketing của 3D Elevator chia thành hai mục đích chính: quảng bá thương hiệu và giữ liên lạc với khách hàng cũ thông qua các chương trình khuyến mãi.

- **Email quảng bá thương hiệu:** Thông qua email này, 3D Elevator giới thiệu các sản phẩm thang máy, các dịch vụ, tiện ích đặc biệt dành cho khách hàng, và sản phẩm khuyến mãi trong thời gian nhất định. Đây là một công cụ hữu ích để xây dựng nhận thức về thương hiệu và duy trì sự chú ý của khách hàng.
- **Email cung cấp thông tin khuyến mãi:** Những email này nhằm thông báo cho khách hàng cũ về các chương trình giảm giá, ưu đãi đặc biệt. Đặc biệt, công ty sử dụng các email này để cung cấp thông tin về các sản phẩm nổi bật, nhằm tạo động lực cho khách hàng mua lại sản phẩm hoặc giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ của 3D Elevator.

2. Facebook Marketing: Tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng

Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, 3D Elevator đã tận dụng Facebook để kết nối và tương tác trực tiếp với khách hàng. Trên nền tảng này, công ty có thể tạo ra các bài đăng hấp dẫn về các sản phẩm thang máy, các chương trình khuyến mãi, và các nội dung giải trí giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Theo các báo cáo gần đây, trang Facebook của 3D Elevator đã đạt được 2,8K lượt xem, 1,6K người tiếp cận, và 41 lượt tương tác với nội dung. Khoảng 86% lượt truy cập vào trang đến từ các chiến dịch quảng cáo, cho

thấy chiến lược chạy quảng cáo đã đem lại hiệu quả rõ rệt. Các bài đăng bao gồm hình ảnh, video, và các Reels nhằm tăng cường sự tiếp cận của khách hàng, trong đó video đạt mức tiếp cận cao nhất với 1.330 lượt xem.

3. Website: Kênh thông tin và chuyển đổi khách hàng

Website của công ty không chỉ cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm thang máy mà còn là nền tảng để khách hàng có thể gửi yêu cầu tư vấn và đặt hàng trực tiếp. Để gia tăng lượng truy cập tự nhiên từ các công cụ tìm kiếm, công ty đã tối ưu hóa website với SEO, giúp tăng cường sự hiện diện trực tuyến và nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu. Hơn nữa, website còn đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố lòng tin của khách hàng, đặc biệt khi cung cấp các thông tin minh bạch và chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ của công ty.

4. Chương trình Khuyến Mãi: Kích thích doanh thu và giữ chân khách hàng

Chương trình khuyến mãi của 3D Elevator không chỉ hướng đến việc tăng trưởng doanh thu mà còn nhằm duy trì sự trung thành của khách hàng cũ. Các chương trình khuyến mãi như **chiết khấu từ 5-10%** cho những khách hàng mua từ ba thang máy trở lên, hoặc **tặng thêm gói bảo trì 24 tháng** cho các sản phẩm thiết kế cao cấp, đã giúp thu hút khách hàng trong và ngoài khu vực. Thêm vào đó, chương trình khuyến mãi như **mua một thang máy tặng 1 chỉ vàng** vào đầu năm 2024 đã tạo ra sự chú ý mạnh mẽ từ khách hàng tiềm năng.

2.3.2. Phân tích chiến lược SWOT trong chiến lược marketing cạnh tranh của “3D Elevator”

2.3.2.1. Điểm mạnh (Strengths)

Chất lượng sản phẩm: Thang Máy 3D sở hữu các dòng sản phẩm đa dạng, từ thang máy gia đình, thang bệnh viện, thang tải hàng đến các dòng thang máy tiết kiệm năng lượng và thiết kế thẩm mỹ. Công ty sử dụng công nghệ hiện đại, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế như TCVN và CE (tiêu chuẩn châu Âu), mang lại sự an toàn và độ bền cao cho sản phẩm.

Dịch vụ khách hàng: 3D Elevator chú trọng đến việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng vượt trội. Các chương trình bảo trì định kỳ, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 và cam kết bảo trì lâu dài giúp gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Công ty cũng cung cấp các gói bảo trì sau bán hàng hấp dẫn, đảm bảo rằng khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời khi cần thiết.

Sự đổi mới và cập nhật công nghệ: 3D Elevator luôn tiên phong trong việc áp dụng các công nghệ mới, như thang máy tiết kiệm năng lượng với hệ thống tái tạo năng lượng, đèn LED tiết kiệm điện, và các hệ thống điều khiển tự động. Việc áp dụng công nghệ này giúp công ty tạo ra sản phẩm hiệu quả, thân thiện với môi trường, và tiết kiệm chi phí vận hành cho khách hàng.

2.3.2.2. Điểm yếu (Weaknesses)

Mạng lưới phân phối hạn chế: Mặc dù 3D Elevator đã có một số văn phòng tại các khu vực trọng điểm như Hải Phòng, Hà Nội và Quảng Ninh, nhưng công ty chưa có mặt rộng khắp trên toàn quốc, đặc biệt là ở

miền Trung và miền Nam. Điều này hạn chế khả năng tiếp cận thị trường lớn và cạnh tranh với các công ty có mạng lưới phân phối rộng hơn.

Chi phí cao cho các sản phẩm cao cấp: Các dòng thang máy cao cấp, đặc biệt là thang máy tải hàng và thang máy bệnh viện, có giá thành cao. Mặc dù công ty cung cấp sản phẩm chất lượng, nhưng giá cao có thể là yếu tố hạn chế đối với khách hàng trong phân khúc giá thấp hoặc trung bình.

2.3.2.3. Cơ hội (Opportunities)

Tăng trưởng ngành thang máy tại Việt Nam: Với sự phát triển nhanh chóng của các khu đô thị và công trình cao tầng ở Việt Nam, nhu cầu sử dụng thang máy ngày càng gia tăng. Công ty có cơ hội mở rộng thị trường, đặc biệt là trong các dự án xây dựng mới.

Mở rộng mạng lưới phân phối: Việc mở rộng thêm chi nhánh và đối tác tại miền Trung và miền Nam có thể giúp công ty gia tăng thị phần và khả năng cạnh tranh với các đối thủ lớn hơn trong ngành.

Tăng cường hợp tác quốc tế: Sự hợp tác với các nhà cung cấp quốc tế uy tín giúp 3D Elevator nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời xây dựng uy tín vững chắc trong ngành.

2.3.2.4. Thách thức (Threats)

Cạnh tranh gay gắt: Thị trường thang máy tại Việt Nam đang có sự cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn như Otis, Mitsubishi, và các công ty thang máy nội địa khác. Các đối thủ này có tiềm lực tài chính mạnh mẽ và mạng lưới phân phối rộng khắp, tạo ra thách thức lớn đối với 3D Elevator trong việc duy trì và mở rộng thị phần.

Sự thay đổi nhu cầu khách hàng: Nhu cầu về thang máy có thể thay đổi theo xu hướng và công nghệ mới. Do đó, công ty cần liên tục cập nhật các công nghệ mới và sáng tạo các sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng, đồng thời đáp ứng các yêu cầu về tiết kiệm năng lượng và an toàn.

2.4 PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY “3D ELEVATOR”

2.4.1 Chiến lược dẫn đầu chi phí của 3D Elevator

Chiến lược "dẫn đầu chi phí" là khi doanh nghiệp tập trung vào việc tối ưu hóa chi phí sản xuất, từ đó cung cấp sản phẩm với giá thành thấp hơn các đối thủ, giúp thu hút khách hàng và giành thị phần. Để thực hiện chiến lược này, các công ty cần phải kiểm soát tốt quy trình sản xuất, giảm thiểu chi phí phụ trợ và không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

2.4.1.1. Đánh giá giá cả thang máy

- Thang máy gia đình (có phòng máy): Giá dao động từ 270 triệu đến 350 triệu đồng.
- Thang máy không có phòng máy (có thể có chức năng tiết kiệm không gian): Giá dao động từ 275 triệu đến 350 triệu đồng.



Hình 2.4: Giá thang máy gia đình liên doanh (Nguồn: Website công ty)

Loại thang máy	Giá thang đã bao gồm chi phí lắp đặt
1. Thang máy bệnh viện liên doanh Mitsubishi	350.000.000 VNĐ – 500.000.000 VNĐ
2. Thang máy bệnh viện liên doanh Fuji	370.000.000 VNĐ – 550.000.000 VNĐ
3. Thang máy bệnh viện liên doanh Italy	400.000.000 VNĐ – 600.000.000 VNĐ
4. Thang máy bệnh viện liên doanh Đức	500.000.000 VNĐ – 700.000.000 VNĐ
5. Thang máy bệnh viện nhập khẩu (nguyên chiếc)	Trên 1.000.000.000 VNĐ

Hình 2.5: Giá thang máy bệnh viện nhập khẩu (Nguồn: Website công ty)

Dưới đây là bảng báo giá thang máy tải hàng theo tải trọng:

Tải trọng (Kg)	Đơn giá (VNĐ/Bộ)	Tải trọng (Kg)	Đơn giá (VNĐ/Bộ)
50 kg	60,000,000	2000 kg	500,000,000
100 kg	80,000,000	2500 kg	580,000,000
200 kg	110,000,000	3000 kg	680,000,000
300 kg	150,000,000	3500 kg	715,000,000
500 kg	175,000,000	4000 kg	755,000,000
630 kg	215,000,000	4500 kg	825,000,000
750 kg	245,000,000	5000 kg	900,000,000
1000 kg	350,000,000	7000 kg	1,050,000,000
1500 kg	435,000,000	10000 kg	1,250,000,000

Báo giá thang máy tải hàng mới nhất

Hình 2.6: Giá thang máy tải hàng (Nguồn: Website công ty)

Tại các công ty khác như **Thang Máy Năng Lượng**, giá cho các sản phẩm thang máy gia đình từ 350 triệu đồng đến 500 triệu đồng, trong khi **Thang Máy Đức Anh** cung cấp thang máy bệnh viện với giá dao động từ 350 triệu đồng đến 700 triệu đồng.

2.4.1.2. Giá Cả So Với Đối Thủ

Thang Máy 3D với mức giá thấp hơn từ 270 triệu đồng đến 350 triệu đồng cho thang máy gia đình, cho thấy sự cạnh tranh mạnh mẽ trong chiến lược dẫn đầu chi phí.

Công ty Cổ phần Thang Máy Năng Lượng (Hải Phòng, Việt Nam): Theo thông tin từ trang web của công ty (<https://thangmaynangluong.com.vn>) , Thang Máy Năng Lượng chuyên cung cấp và lắp đặt các loại thang máy nhập khẩu, bao gồm thang máy tải khách, thang kính, thang máy gia đình và thang cuốn. Tuy nhiên, giá của các sản phẩm này có thể thay đổi tùy thuộc vào tính năng và thương hiệu, với mức giá dao động từ 350 triệu đồng đến 500 triệu đồng cho thang máy gia đình, và thang máy bệnh viện với giá từ 500 triệu đồng đến 700 triệu đồng.

Công ty Cổ phần Thang Máy Đức Anh (Hải Phòng, Việt Nam): Cung cấp các thang máy tải khách, thang máy gia đình và thang máy bệnh viện, với giá thang máy bệnh viện dao động từ 350 triệu đồng đến 700 triệu đồng, phụ thuộc vào từng loại thang máy.

Công ty Thang Máy VINATECH (Hải Phòng, Việt Nam): Cung cấp các thang máy tải khách, thang máy gia đình và thang máy tải hàng, cùng dịch vụ bảo trì và sửa chữa. Mức giá cho các sản phẩm thang máy tại đây có thể dao động trong khoảng từ 350 triệu đồng đến hơn 1 tỷ đồng tùy thuộc vào loại thang và nhu cầu khách hàng.

Công ty Thang Máy Huy Hoàng (Hải Phòng, Việt Nam): Chuyên cung cấp các thang máy cao cấp nhập khẩu từ Mỹ và Châu Âu, với giá dao động từ 500 triệu đồng đến trên 1 tỷ đồng.

2.4.2 Chiến lược khác biệt hóa

2.4.2.1. Khác biệt hóa 1: Thiết kế thang máy theo yêu cầu thẩm mỹ của khách hàng

"3D Elevator" chú trọng đến việc cung cấp các sản phẩm thang máy không chỉ đảm bảo yếu tố an toàn mà còn đặc biệt tập trung vào yếu

tổ thẩm mỹ. Công ty hiểu rằng mỗi công trình đều có đặc điểm riêng, và thang máy không chỉ là một phương tiện di chuyển mà còn là một phần của không gian kiến trúc. Do đó, "3D Elevator" cung cấp các dịch vụ thiết kế thang máy theo yêu cầu của khách hàng, giúp thang máy hài hòa với không gian sống hoặc làm việc, từ đó tạo ra một sản phẩm vừa thẩm mỹ vừa tiện dụng. Các mẫu thang máy này có thể có thiết kế hiện đại, sang trọng, hoặc cổ điển được thiết kế linh hoạt về kiểu dáng, chất liệu (kính cường lực, thép không gỉ, gỗ công nghiệp cao cấp) thể hiện phong cách riêng biệt của khách hàng, mang đến sự khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm thang máy từ các nhà cung cấp khác trong thị trường.

Hình 2.6: Thang máy gia đình thiết kế họa tiết gỗ tự nhiên



Nguồn: Web công ty

Thang máy chở khách được thiết kế riêng cho khách hàng (Bảo Minh Sun Hotel - SUN PLAZA GRAND WORLD - Hạ Long - Quảng Ninh)

Hình 2.7: Thang máy chở hàng thiết kế mạ giả vàng Bảo Minh Sun Hotel



Một điểm đặc biệt là dòng **thang kính**, biểu tượng cho sản phẩm hiện đại và sang trọng, giúp các công trình trở nên sang trọng và rộng rãi hơn. Các mẫu thang máy của "3D Elevator" có thể thiết kế theo nhiều phong cách, từ hiện đại đến cổ điển, đáp ứng mọi yêu cầu thẩm mỹ của khách hàng, tạo sự khác biệt so với các sản phẩm của đối thủ.

2.4.2.2. Khác biệt hóa 2: Áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng

Một điểm nổi bật nữa trong chiến lược khác biệt hóa của "3D Elevator" là việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong việc tiết kiệm năng lượng. Đặc biệt, vào cuối năm 2024, công ty đã cập nhật và triển khai các công nghệ mới để tối ưu hóa hiệu quả năng lượng của các sản phẩm thang máy. Cụ thể:

- **Hệ thống tái tạo năng lượng:** Một trong những công nghệ đáng chú ý là hệ thống tái tạo năng lượng. Công nghệ này cho phép khi thang máy di chuyển xuống, năng lượng được tạo ra trong quá trình đó sẽ được tái sử dụng cho thang máy đang đi lên. Điều này không chỉ giúp giảm tiêu thụ năng lượng mà còn tiết kiệm điện, mang lại lợi ích cho cả chủ đầu tư và người sử dụng về mặt chi phí vận hành.
- **Đèn LED và hệ thống điều khiển tự động:** Bên cạnh đó, thang máy của "3D Elevator" còn được trang bị hệ thống đèn LED tiết kiệm năng lượng, giúp giảm điện năng tiêu thụ. Hệ thống điều khiển tự động giúp thang máy tự động điều chỉnh hoạt động sao cho tiết kiệm năng lượng, đặc biệt khi thang máy không sử dụng trong thời gian dài.

Tuy nhiên, việc áp dụng các công nghệ này còn phụ thuộc vào ngân sách của chủ đầu tư và yêu cầu về hiệu quả năng lượng của dự án. Điều này cho thấy sự linh hoạt của công ty trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ các công trình có ngân sách lớn đến các dự án có yêu cầu tiết kiệm chi phí.

2.4.2.3. Khác biệt hóa 3: Chăm sóc khách hàng vượt trội

Một yếu tố khác biệt quan trọng của "3D Elevator" là dịch vụ chăm sóc khách hàng. Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên bảo trì và sửa chữa 24/7, giúp khách hàng yên tâm về chất lượng dịch vụ hậu mãi. Dù là ngày thường hay dịp lễ Tết, ban đêm "3D Elevator" cam kết sẽ có mặt kịp thời để xử lý các sự cố kỹ thuật hoặc bảo trì định kỳ. Và có chương trình bảo hành lâu dài lên đến 10 năm cho khách hàng. Đây là một điểm mạnh giúp công ty tạo sự khác biệt với các đối thủ, đặc biệt là trong một ngành mà sự tin tưởng về chất lượng dịch vụ hậu mãi đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng.

Từ những yếu tố trên, "3D Elevator" không chỉ cung cấp các sản phẩm thang máy chất lượng cao mà còn chú trọng đến yếu tố trải nghiệm và dịch vụ khách hàng, mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh so với các công ty khác trong thị trường.

2.5. THỰC TRẠNG TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI “3D ELEVATOR”

2.5.1. Trải nghiệm trước mua: tiếp cận thông tin, tư vấn kỹ thuật, truyền thông

Trải nghiệm khách hàng trước khi ra quyết định mua hàng là giai đoạn đầu tiên trong hành trình khách hàng, đóng vai trò quyết định trong việc hình thành ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn thương hiệu. Đối với “3D Elevator”, quá trình này được thể hiện thông qua ba yếu tố chính: tiếp cận thông tin, tư vấn kỹ thuật và hoạt động truyền thông.

Thứ nhất, về khả năng tiếp cận thông tin sản phẩm

“3D Elevator” đã xây dựng hệ thống website chính thức tương đối đầy đủ về mặt nội dung, với các mục giới thiệu sản phẩm, phân loại thang máy theo mục đích sử dụng (gia đình, tải khách, tải hàng, thang kính...), kèm hình ảnh, mô tả thông số kỹ thuật và mẫu mã đa dạng. Ngoài ra, công ty cũng duy trì các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo, YouTube để chia

sẽ thông tin sản phẩm, video công trình đã thi công và các chương trình khuyến mãi. Đây là điểm mạnh giúp khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu về sản phẩm ngay từ giai đoạn đầu. Tuy nhiên, hệ thống tìm kiếm và lọc sản phẩm trên website vẫn còn mang tính thủ công, chưa có công cụ hỗ trợ tư vấn lựa chọn sản phẩm theo tiêu chí cụ thể (diện tích, loại công trình, số tầng...), gây khó khăn cho một bộ phận khách hàng không am hiểu kỹ thuật.

Thứ hai, về hoạt động tư vấn kỹ thuật

Công ty hiện có đội ngũ kỹ thuật viên và tư vấn viên hoạt động trực tiếp qua điện thoại, fanpage và email. Khách hàng có thể yêu cầu khảo sát miễn phí tại công trình, nhận báo giá sơ bộ và giải pháp lắp đặt phù hợp theo nhu cầu. Đây là ưu điểm đáng kể giúp “3D Elevator” tạo được độ tin cậy trong mắt khách hàng, nhất là ở phân khúc gia đình và chủ đầu tư nhỏ. Tuy nhiên, hệ thống tư vấn vẫn mang tính truyền thống và phụ thuộc nhiều vào nhân sự, chưa tích hợp các công cụ tự động như chatbot hoặc hệ thống tư vấn kỹ thuật online để rút ngắn thời gian phản hồi và hỗ trợ khách hàng ngoài giờ hành chính.

Thứ ba, về chiến lược truyền thông

Trong giai đoạn tiền mua, hoạt động truyền thông giữ vai trò thúc đẩy nhận diện thương hiệu và định vị hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng. “3D Elevator” đã thực hiện các chiến dịch Facebook Ads và Google Ads, tập trung chủ yếu vào khu vực miền Bắc. Theo thống kê nội bộ, trang fanpage của công ty đạt hơn 2.800 lượt xem/tháng và 1.600 người tiếp cận, trong đó 86% đến từ hoạt động quảng cáo trả phí. Dù hiệu quả nhất định đã được ghi nhận, song việc chưa mở rộng mạnh các chiến dịch truyền thông tại khu vực miền Trung – miền Nam hay nền tảng TikTok khiến khả năng tiếp cận thị trường mới còn hạn chế.

2.5.2. Trải nghiệm trong mua: quy trình hợp đồng – thiết kế – lắp đặt

Trong hành trình trải nghiệm khách hàng, giai đoạn “trong mua” đóng vai trò trung tâm, quyết định đến mức độ hài lòng và lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Đối với sản phẩm có tính kỹ thuật cao như thang máy, trải nghiệm tại bước này cần được thiết kế bài bản, đồng bộ và linh hoạt theo đặc thù từng công trình. Tại Thang Máy 3D, quy trình trong mua bao gồm 7 bước: từ tư vấn khảo sát ban đầu đến lắp đặt, bảo hành, bảo trì và sửa chữa, thể hiện một quy trình khép kín, toàn diện.

Trước hết, trải nghiệm tư vấn và thiết kế được cá nhân hóa.

Ngay từ bước đầu tiên, đội ngũ kỹ thuật của Thang Máy 3D trực tiếp đến khảo sát công trình để đưa ra tư vấn cụ thể về loại thang, vị trí lắp đặt và

cấu hình kỹ thuật phù hợp. Công ty kết hợp làm việc với kiến trúc sư và chủ đầu tư nhằm đảm bảo hồ thang, chiều cao tầng và các yếu tố kỹ thuật khác đồng bộ với thiết kế công trình ngay từ giai đoạn thi công thô. Việc tích hợp bản vẽ kỹ thuật chuyên biệt, cũng như hỗ trợ điều chỉnh kích thước hồ thang trong giai đoạn thiết kế giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí điều chỉnh sau này.

Thứ hai, quá trình thi công và lắp đặt được kiểm soát nghiêm ngặt.

Công ty chỉ sử dụng thiết bị từ các thương hiệu uy tín toàn cầu như Mitsubishi, Fuji, Montanari, Ziehl Abegg, đảm bảo chất lượng và độ tin cậy. Trong quá trình lắp đặt, đội ngũ kỹ thuật có chứng chỉ chuyên môn làm việc theo tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt. Mọi công trình đều được giám sát bởi kỹ sư quản lý kỹ thuật, phối hợp với đội thi công dân dụng để đảm bảo hồ thang đúng quy chuẩn. Trước khi bàn giao, thang máy được vận hành thử nghiệm và kiểm định bởi cơ quan chức năng nhà nước nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối.

Thứ ba, khách hàng được đảm bảo trải nghiệm toàn diện sau lắp đặt.

Ngay sau khi hoàn thành lắp đặt, công ty tiến hành bàn giao kỹ thuật và tài liệu sử dụng. Ngoài chế độ bảo hành chính hãng, Thang Máy 3D cam kết bảo trì 1 lần/tháng trong thời gian bảo hành, đảm bảo thiết bị luôn trong trạng thái vận hành ổn định. Đặc biệt, bộ phận sửa chữa hoạt động 24/7 – kể cả ngày lễ – là một điểm nổi bật về trải nghiệm dịch vụ mà ít thương hiệu nội địa có thể đáp ứng.

Tổng kết, với quy trình từ khảo sát, thiết kế đến lắp đặt, bàn giao và hậu mãi rõ ràng, chuyên nghiệp, Thang Máy 3D đã tạo dựng được trải nghiệm "trong mua" có tính cá nhân hóa cao, chuẩn hóa kỹ thuật và tập trung tối đa vào sự tiện lợi của khách hàng. Tuy nhiên, để tối ưu hơn nữa, công ty có thể số hóa các bước quản lý tiến độ thi công, ký kết hợp đồng điện tử và tích hợp theo dõi dự án qua nền tảng CRM, giúp nâng cao tính minh bạch và tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

2.5.3. Trải nghiệm sau mua: bảo trì – bảo hành – chăm sóc dài hạn

Trải nghiệm sau mua là giai đoạn then chốt trong việc duy trì mối quan hệ khách hàng, tạo dựng lòng trung thành và củng cố uy tín thương hiệu. Đối với sản phẩm kỹ thuật cao như thang máy, yếu tố kỹ thuật hậu mãi không chỉ là trách nhiệm dịch vụ mà còn là yếu tố cạnh tranh chiến lược. Tại Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, trải nghiệm sau mua được xây dựng bài bản, nổi bật nhờ các chính sách bảo trì – bảo hành vượt trội trong ngành.

Thứ nhất, chính sách bảo trì dài hạn tạo cảm giác an tâm cho khách hàng.

Công ty hiện đang áp dụng gói bảo trì miễn phí lên đến 36 tháng (3 năm) cho hầu hết các công trình sau khi lắp đặt, với tần suất kiểm tra định kỳ 1 lần/tháng. Đội ngũ kỹ thuật chuyên trách sẽ tiến hành kiểm tra toàn bộ hệ thống vận hành, linh kiện cơ khí – điện, hệ thống an toàn và phần mềm điều khiển. Việc chủ động thực hiện bảo trì định kỳ giúp phòng ngừa rủi ro kỹ thuật và kéo dài tuổi thọ thiết bị, đồng thời thể hiện cam kết trách nhiệm lâu dài với khách hàng.

Thứ hai, chính sách bảo hành động cơ lên đến 10 năm là một điểm khác biệt rõ rệt.

Trong khi nhiều doanh nghiệp nội địa chỉ áp dụng bảo hành 2–5 năm cho các bộ phận chính, “3D Elevator” triển khai chế độ bảo hành động cơ kéo lên tới 10 năm – vượt xa mức trung bình trong ngành. Điều này không chỉ thể hiện niềm tin của công ty vào chất lượng sản phẩm, mà còn là minh chứng về năng lực kỹ thuật và cam kết dịch vụ của thương hiệu. Chính sách bảo hành này giúp khách hàng giảm thiểu chi phí sửa chữa lớn trong dài hạn và tăng mức độ tin tưởng vào thương hiệu.

Thứ ba, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật 24/7 – kể cả ngày lễ – nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

“3D Elevator” duy trì đội kỹ thuật sẵn sàng phản ứng nhanh trong mọi tình huống khẩn cấp, hỗ trợ xử lý sự cố trong vòng 2–4 giờ kể từ khi tiếp nhận yêu cầu. Với hệ thống giám sát thiết bị từ xa (remote monitoring), công ty có thể phát hiện sớm các trục trặc tiềm ẩn và chủ động điều phối kỹ thuật viên. Đây là bước tiến trong việc kết hợp công nghệ số và dịch vụ hậu mãi, mang lại sự tiện nghi và an toàn vượt trội cho người sử dụng.

Tổng kết, chính sách hậu mãi của Thang Máy 3D không chỉ dừng lại ở mức tiêu chuẩn ngành mà đã vươn tới mức dịch vụ “chăm sóc dài hạn” – một lợi thế chiến lược giúp thương hiệu khác biệt rõ rệt trên thị trường thang máy nội địa. Việc tích hợp chính sách bảo hành dài hạn, bảo trì định kỳ miễn phí và hỗ trợ kỹ thuật 24/7 tạo nên một hệ sinh thái dịch vụ toàn diện, góp phần duy trì lòng trung thành và thúc đẩy khách hàng giới thiệu thương hiệu đến các đối tượng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực.

2.5.4. Đánh giá mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng

Mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng là chỉ báo quan trọng phản ánh hiệu quả của chiến lược marketing, đặc biệt trong bối cảnh thị trường thang máy cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đối với doanh nghiệp

như Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D – nơi sản phẩm mang tính kỹ thuật cao, có giá trị đầu tư lớn và đòi hỏi dịch vụ hậu mãi liên tục – việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng đóng vai trò then chốt trong tăng trưởng bền vững.

Theo kết quả khảo sát nội bộ năm 2024 từ dữ liệu khách hàng sau lắp đặt, **mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với “3D Elevator” đạt khoảng 75%**. Trong đó, các tiêu chí được đánh giá cao nhất bao gồm: chất lượng sản phẩm, thái độ phục vụ của đội kỹ thuật, và thời gian phản hồi nhanh khi xảy ra sự cố. Phản hồi tích cực cho thấy công ty đã đạt được kết quả khả quan trong việc triển khai chiến lược trải nghiệm khách hàng toàn diện, đặc biệt ở các giai đoạn sau mua như bảo trì – bảo hành.

Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 25% khách hàng phản hồi ở mức trung lập hoặc chưa hài lòng, chủ yếu tập trung ở các yếu tố như: thời gian tư vấn ban đầu còn chậm trong giai đoạn cao điểm, thiếu thông tin minh bạch trên kênh online, và quy trình hợp đồng đôi khi chưa linh hoạt với khách hàng doanh nghiệp. Đây là những điểm cần được doanh nghiệp tập trung cải thiện để nâng cao trải nghiệm tổng thể và hạn chế rủi ro mất khách hàng vào tay đối thủ có hệ thống hỗ trợ linh hoạt hơn.

Về mức độ trung thành, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ bảo trì trả phí sau thời gian miễn phí bảo trì lên đến **63%**, và khoảng **48% khách hàng** giới thiệu dịch vụ cho người quen, theo số liệu phòng kinh doanh năm 2023. Các chỉ số này cho thấy mức độ gắn bó tương đối tốt, tuy nhiên vẫn còn tiềm năng lớn để cải thiện thông qua các chương trình chăm sóc sau bán và chính sách khách hàng thân thiết.

2.5.5. Hạn chế và thách thức trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng hiện nay

Dù đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, Thang Máy 3D vẫn còn đối mặt với một số hạn chế và thách thức nhất định trong quá trình triển khai thực tế. Những vấn đề này nếu không được giải quyết kịp thời sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng, sự trung thành của khách hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nội địa.

Một trong những hạn chế đáng chú ý là phạm vi hoạt động phân phối và dịch vụ hậu mãi còn tập trung chủ yếu ở khu vực miền Bắc. Điều này khiến công ty gặp khó khăn trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng tại các khu vực đang tăng trưởng mạnh như miền Trung và miền Nam. Việc thiếu chi nhánh, đại lý hoặc đội ngũ kỹ thuật tại chỗ ở những khu vực này

không chỉ kéo dài thời gian phản hồi sự cố mà còn làm giảm chất lượng trải nghiệm dịch vụ hậu mãi.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông và tư vấn trước mua vẫn chưa thực sự tối ưu. Dù công ty đã triển khai các kênh như website, email marketing, Facebook và cả TikTok, song khả năng cá nhân hóa thông tin, phản hồi tự động và cung cấp trải nghiệm tương tác đa nền tảng còn hạn chế. Khách hàng cá nhân thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các thông tin kỹ thuật cụ thể, lựa chọn mẫu thang phù hợp hoặc nhận báo giá sơ bộ nhanh chóng thông qua nền tảng số. Điều này tạo ra khoảng trống trong giai đoạn đầu hành trình trải nghiệm khách hàng, làm giảm khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế.

Một thách thức khác nằm ở việc thiếu hệ thống thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống. Hiện nay, công ty vẫn chưa áp dụng triệt để các công cụ như CRM tích hợp với nền tảng website và mạng xã hội để theo dõi hành vi khách hàng, phản hồi đánh giá và điều chỉnh dịch vụ kịp thời. Thiếu dữ liệu định lượng và định tính chính xác dẫn đến việc khó đánh giá chính xác nhu cầu, mong đợi và mức độ hài lòng theo từng phân khúc khách hàng, từ đó hạn chế khả năng điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt.

Bên cạnh đó, việc đào tạo và đồng bộ hóa chất lượng dịch vụ giữa các bộ phận – từ kỹ thuật viên đến tư vấn viên kinh doanh – vẫn còn chưa đều. Trong một số phản hồi, khách hàng ghi nhận sự chênh lệch trong tác phong phục vụ, khả năng giải thích kỹ thuật và sự chủ động trong hỗ trợ. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến cảm nhận nhất quán về thương hiệu, đặc biệt khi khách hàng kỳ vọng sự chuyên nghiệp và đồng bộ trong toàn bộ hành trình sử dụng dịch vụ.

Tóm lại, những hạn chế về mặt địa lý, công nghệ quản trị trải nghiệm, năng lực truyền thông kỹ thuật số và chuẩn hóa dịch vụ nội bộ là các yếu tố chính đang cản trở quá trình tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng tại Thang Máy 3D. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn tới, công ty cần có chiến lược đồng bộ hơn, kết hợp giữa mở rộng hệ thống phân phối, ứng dụng công nghệ số và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ khách hàng. Đây là nền tảng quan trọng để nâng cao mức độ hài lòng và xây dựng sự trung thành bền vững từ phía khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH CỦA “3D ELEVATOR”

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA “3D ELEVATOR” TRONG THỜI GIAN TỚI 2025-2030

3.1.1. Xác định sứ mệnh

Trong bối cảnh thị trường thang máy tại Việt Nam đang ngày càng mở rộng với sự tham gia của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước, việc xác định một sứ mệnh rõ ràng là yếu tố nền tảng để Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D xây dựng và định hướng chiến lược marketing một cách bài bản, lâu dài.

Sứ mệnh cốt lõi của doanh nghiệp là **mang lại sự an toàn, tiện nghi và hài lòng tối đa cho khách hàng**, thông qua việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thang máy đạt chuẩn quốc tế. Đây là kim chỉ nam định hướng toàn bộ hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing của công ty, thể hiện tinh thần trách nhiệm sâu sắc đối với sự an toàn và trải nghiệm của người tiêu dùng.

Song song với đó, Thang Máy 3D cam kết **góp phần kiến tạo một cuộc sống tiện nghi, hiện đại cho cộng đồng**, từ đó khẳng định vai trò không chỉ là một nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm mà còn là một doanh nghiệp đồng hành cùng xã hội. Trong định hướng chiến lược marketing, sứ mệnh này giúp doanh nghiệp tập trung vào **giá trị bền vững, khác biệt hóa thương hiệu** thông qua chất lượng, thẩm mỹ, và dịch vụ chuyên biệt, từ đó tạo dựng được hình ảnh đáng tin cậy và gắn bó lâu dài trong tâm trí khách hàng.

Việc truyền tải thông điệp văn hóa trong từng sản phẩm và dịch vụ không chỉ là yếu tố khác biệt trong chiến lược marketing mà còn là một

công cụ hiệu quả để “3D Elevator” tạo dựng sự kết nối cảm xúc với khách hàng – yếu tố quyết định trong bối cảnh thị trường cạnh tranh hiện nay.

3.1.2. Mục tiêu chiến lược

Nhằm thực hiện sứ mệnh "Trở thành nhà sản xuất và cung cấp thang máy hàng đầu Việt Nam và xuất khẩu ra các nước", Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D cần thiết lập mục tiêu chiến lược rõ ràng trong ngắn và dài hạn bao gồm cả mục tiêu kinh doanh và mục tiêu marketing, làm nền tảng cho việc triển khai các giải pháp marketing cạnh tranh trong giai đoạn 2025–2030.

3.1.2.1. Mục tiêu kinh doanh

Năm 2024, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đạt **26.162.979.580 VNĐ**. Trong bối cảnh ngành thang máy trong nước ngày càng cạnh tranh khốc liệt, công ty đặt ra mục tiêu **tăng trưởng doanh thu từ 5% đến 15% trong hai năm tiếp theo**, cụ thể như sau:

Năm Mục tiêu tăng trưởng Doanh thu dự kiến (VNĐ)

2025 +7% $\approx 27.994.388.151$

2026 +8% so với 2025 $\approx 30.233.939.203$

Tổng mức tăng trưởng lũy kế 2024–2026: khoảng **+16.5%**, tương ứng mức tăng doanh thu khoảng **4.070.959.623 VNĐ** sau 2 năm.

Đồng thời, doanh nghiệp cần mở rộng phạm vi khách hàng trong các phân khúc chính như:

- **Thang máy gia đình:** gia tăng tiếp cận nhóm khách hàng trung lưu – cao cấp tại khu vực đô thị.
- **Thang máy công nghiệp và tải hàng:** tập trung phục vụ các khu công nghiệp mới tại miền Bắc và miền Trung.

Về mặt thị phần, với tổng dung lượng thị trường thang máy nội địa ước tính khoảng 10.000–12.000 thang/năm (theo số liệu ngành), công ty hiện chiếm tỷ lệ khiêm tốn (~0.5-1%). Mục tiêu trong 2 năm tới là:

- **Tăng thêm 2–3% thị phần,** tập trung vào khu vực miền Trung và miền Nam, thông qua việc mở rộng kênh phân phối và hợp tác chiến lược với nhà thầu và chủ đầu tư.

3.1.2.2. Mục tiêu marketing

Bên cạnh các mục tiêu tài chính, chiến lược marketing cần hướng đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững qua các chỉ số định lượng cụ thể:

- **Độ nhận biết thương hiệu (Brand Awareness):**
Đạt mức $\geq 50\%$ độ nhận biết thương hiệu hỗ trợ (aided awareness) trong nhóm khách hàng mục tiêu tại 3 thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, và TP. HCM thông qua khảo sát định kỳ hoặc nghiên cứu thị trường.
- **Độ hài lòng và nhận thức người tiêu dùng (Customer Perception & Satisfaction):**
Tăng cường các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh qua việc đo lường độ hài lòng của khách hàng về:
 - **Chất lượng sản phẩm** (mức độ tin cậy, độ bền, thiết kế hiện đại): $\geq 85\%$ hài lòng

- **An toàn và tiêu chuẩn kỹ thuật:** đạt 100% chứng nhận TCVN, CE hoặc tương đương
- **Thái độ và kỹ năng tư vấn – lắp đặt:** $\geq 80\%$ khách hàng đánh giá tích cực
- **Dịch vụ hậu mãi – bảo trì:** phản hồi trong 24 giờ, $\geq 90\%$ yêu cầu xử lý đúng hẹn
- **Chuyển đổi số và truyền thông số:**
 - Mở rộng tệp khách hàng tiềm năng qua **quảng cáo trực tuyến**, tăng lượng truy cập website và tương tác mạng xã hội tối thiểu **gấp 1,5 lần** so với 2023.
 - Ứng dụng hệ thống CRM để quản lý khách hàng hiệu quả, cá nhân hóa nội dung truyền thông theo hành vi người dùng.

Bảng 3.1 Mục tiêu của doanh nghiệp 2025-2026

Hạng mục	Mục tiêu 2025	Mục tiêu 2026
1. Doanh thu	Tăng 5-7%	Tăng 7-8% so với 2024
2. Thị phần	$\geq 2\%$	$\geq 3\%$
3. Độ nhận diện thương hiệu	$\geq 40\%$	$\geq 50\%$
4. Mức độ hài lòng của khách hàng	$\geq 80\%$ hài lòng	$\geq 85\%$ hài lòng
5. Chỉ số Marketing số (tương tác)	Tăng lượng truy cập website và các mã xã hội khác $\geq 30\%$	Tăng lượng truy cập website và các mã xã hội khác $\geq 50\%$

(Nguồn: Kế hoạch kinh doanh phòng kinh doanh cung cấp 2025-2026)

3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH TẠI DOANH NGHIỆP THANG MÁY 3D

3.2.1 Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm

Để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, thương hiệu “3D Elevator” cần tiếp tục hoàn thiện và đổi mới chiến lược sản phẩm. Việc phát triển sản phẩm không chỉ dừng lại ở yếu tố chất lượng mà còn phải thể hiện rõ nét sự khác biệt hóa, đáp ứng xu hướng công nghệ và nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng. Các giải pháp dưới đây được đề xuất nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm của công ty trong giai đoạn 2025–2030.

Trước hết, việc đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm là điều kiện tiên quyết để giữ vững vị thế cạnh tranh. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng quan tâm đến các giá trị tiện ích và tính cá nhân hóa, “3D Elevator” cần đẩy mạnh việc cải tiến công nghệ và tích hợp thêm các tính năng thông minh. Bên cạnh việc duy trì các công nghệ hiện có như hệ thống điều khiển tự động, đèn LED tiết kiệm năng lượng và cảm biến an toàn, công ty nên tập trung phát triển các dòng thang máy thông minh (Smart Elevator), có khả năng kết nối với hệ sinh thái nhà thông minh thông qua nền tảng IoT. Những sản phẩm này có thể giúp tối ưu hóa hành trình di chuyển, dự đoán lưu lượng sử dụng, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua giao diện điều khiển từ xa bằng ứng dụng di động hoặc giọng nói.

Bên cạnh việc duy trì và phát huy các dòng sản phẩm hiện có, “3D Elevator” cần mở rộng danh mục sản phẩm theo hướng đáp ứng các xu hướng mới của thị trường. Cụ thể, công ty nên phát triển các dòng **thang máy sử dụng công nghệ xanh**, tích hợp các giải pháp tiết kiệm điện năng như phanh tái sinh năng lượng, hệ thống điều khiển tối ưu tiêu thụ điện, hoặc kết hợp sử dụng năng lượng mặt trời. Điều này không chỉ phù hợp với xu hướng phát triển công trình xanh mà còn góp phần gia tăng giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng có định hướng tiêu dùng bền vững. Đồng thời, công ty cũng nên chú trọng phát triển các dòng **thang máy chuyên biệt dành cho người cao tuổi và người khuyết tật**, với thiết kế tích hợp các tiện ích hỗ trợ như hệ thống nút bấm ở vị trí thấp, sàn chống trượt, cảm biến an toàn, tay vịn, cùng hệ thống thông báo bằng giọng nói. Đây là phân khúc tuy nhỏ nhưng có tiềm năng lớn, đặc biệt trong bối cảnh dân số già hóa và nhu cầu tiếp cận không rào cản ngày càng được xã hội quan tâm.

Ngoài ra, một yếu tố quan trọng trong việc hoàn thiện chiến lược sản phẩm chính là nâng cấp hệ thống chứng nhận chất lượng. Hiện tại, “3D Elevator” đã sở hữu các chứng nhận như ISO 9001:2008, ISO 9001:2014, CE và TCVN – đây là những tiêu chuẩn quan trọng trong ngành cơ khí và thiết bị điện. Tuy nhiên, để tăng mức độ tin cậy của sản phẩm và khẳng định uy tín trên thị trường, công ty nên hướng đến việc đạt thêm các chứng nhận quốc tế như ISO 14001 về quản lý môi trường, và ISO 45001 về quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp. Những chứng nhận này không chỉ tạo lợi thế trong các gói thầu công trình lớn, mà còn giúp doanh nghiệp khẳng định trách nhiệm xã hội và cam kết phát triển bền vững – yếu tố ngày càng được các đối tác và người tiêu dùng đánh giá cao.

Cuối cùng, việc hoàn thiện chiến lược sản phẩm cần được gắn kết chặt chẽ với hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D). Doanh nghiệp cần đầu tư nhiều hơn vào bộ phận kỹ thuật và thiết kế, tăng cường khảo sát nhu cầu người tiêu dùng, từ đó đưa ra các sản phẩm thực sự phù hợp với xu hướng và thị hiếu của thị trường. Việc duy trì chu kỳ đổi mới sản phẩm đều đặn không những giúp thương hiệu giữ được vị thế cạnh tranh, mà còn tạo dựng niềm tin và sự trung thành từ khách hàng hiện hữu.

Chiến lược sản phẩm của “3D Elevator” cần được hoàn thiện trên cả ba phương diện: đổi mới công nghệ, đa dạng hóa và chuyên biệt hóa sản phẩm, cũng như nâng cao uy tín thông qua các chứng nhận chất lượng quốc tế. Những giải pháp này không chỉ góp phần gia tăng giá trị cho khách hàng mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững và dài hạn của thương hiệu trong ngành công nghiệp thang máy tại Việt Nam.

3.2.2 Giải pháp hoàn thiện chiến lược giá

Để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường và gia tăng hiệu quả kinh doanh, Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D cần triển khai các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện chiến lược giá như sau:

3.2.2.1 Xây dựng bảng giá linh hoạt theo từng phân khúc thị trường:

Thang máy gia đình: Duy trì các dòng sản phẩm phổ thông với giá bán từ **270 – 350 triệu đồng** (chưa bao gồm VAT và chi phí lắp đặt), nhấn mạnh vào lợi thế giá cạnh tranh hơn các thương hiệu nội địa như Đức Anh (350 – 480 triệu) hay Huy Hoàng (330 – 420 triệu).

Thang máy tải hàng / công nghiệp nhẹ: Cung cấp các gói sản phẩm có tải trọng từ 500kg đến 2.000kg, với giá dao động từ **420 – 700 triệu đồng** tùy thuộc cấu hình và chiều cao công trình. Gói giá nên bao gồm bảo trì cơ bản 12 tháng để gia tăng tính cạnh tranh.

Thang máy cho dự án lớn / thang máy bệnh viện: Thiết kế bảng giá riêng cho các dự án thầu, với giá trung bình từ **750 – 1.200 triệu đồng**, kèm gói dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật 24/7 trong thời gian bảo hành, miễn phí khảo sát và tư vấn kỹ thuật từ đầu dự án.

3.2.2.2. Tăng cường chính sách chiết khấu và khuyến mãi theo đơn hàng và nhóm khách hàng

Để gia tăng sức hấp dẫn về giá đối với các khách hàng tổ chức, công ty nên triển khai chính sách chiết khấu theo quy mô đơn hàng. Cụ thể, với các đơn hàng từ hai thang máy trở lên, công ty có thể áp dụng mức chiết khấu trực tiếp từ **2% đến 5%** trên tổng giá trị hợp đồng, tùy thuộc vào tổng giá trị đơn hàng và mức độ tùy biến sản phẩm. Ngoài ra, đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp và nhà thầu thi công, công ty cần

xây dựng bảng giá riêng cho từng dự án, kèm theo hỗ trợ thanh toán linh hoạt theo tiến độ (chia làm 3 – 4 đợt thanh toán), giúp đối tác dễ dàng xoay vòng dòng tiền. Vào các thời điểm mùa vụ như quý III và quý IV hàng năm – giai đoạn cao điểm hoàn thiện xây dựng – công ty nên triển khai chương trình ưu đãi giảm giá từ **5% đến 7%** cho các đơn hàng ký kết trong giai đoạn này, đồng thời kết hợp tặng kèm các gói dịch vụ như kiểm tra an toàn miễn phí trước khi bàn giao.

3.2.2.3. Tích hợp giá trị gia tăng vào bảng giá để tăng tính cạnh tranh

Bên cạnh việc điều chỉnh mức giá phù hợp, công ty cần tập trung tạo ra giá trị gia tăng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Một số giải pháp cụ thể có thể triển khai bao gồm: miễn phí vận chuyển và lắp đặt cho các công trình nằm trong bán kính dưới 100km; tặng một năm bảo trì định kỳ (04 đợt bảo trì/năm) cho khách hàng cá nhân; hoặc cung cấp **gói bảo hiểm công trình 6 tháng đầu** cho các khách hàng doanh nghiệp có giá trị hợp đồng từ **800 triệu đồng trở lên**. Ngoài ra, để khuyến khích sử dụng các gói sản phẩm cao cấp, công ty có thể tặng kèm **bộ điều khiển tiết kiệm điện thông minh** trị giá khoảng **15 triệu đồng** cho các khách hàng thân thiết hoặc các hợp đồng có giá trị lớn. Những giá trị gia tăng này không chỉ giúp tăng tính cạnh tranh về giá, mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu dịch vụ chuyên nghiệp và thân thiện.

3.2.2.4 Áp dụng mô hình định giá trọn gói minh bạch

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu thang máy nội địa, việc minh bạch và đơn giản hóa cấu trúc giá bán là yếu tố quan trọng giúp nâng cao niềm tin khách hàng. Thay vì áp dụng phương thức báo giá rời từng hạng mục như máy kéo, rail, cabin, chi phí vận chuyển

và lắp đặt..., công ty nên triển khai mô hình “**giá trọn gói minh bạch**”. Mỗi báo giá gửi đến khách hàng cần đi kèm bảng mô tả chi tiết cấu hình kỹ thuật của thang máy, thời gian giao hàng, các điều kiện bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật. Phương pháp định giá này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng dự toán tổng chi phí, mà còn thuận tiện hơn trong việc so sánh với các nhà cung cấp khác. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để tạo sự rõ ràng, hạn chế phát sinh tranh chấp trong quá trình thực hiện hợp đồng.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chiến lược phân phối

Hiện tại, hệ thống phân phối của **Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D** vẫn còn **hạn chế về mặt địa lý**, tập trung chủ yếu tại **khu vực miền Bắc** với trụ sở chính đặt tại **Hải Phòng** và các chi nhánh tại **Hà Nội, Quảng Ninh**. Trong bối cảnh nhu cầu lắp đặt thang máy gia đình, thương mại và công nghiệp đang **tăng mạnh tại miền Trung và miền Nam**, việc chưa có sự hiện diện phân phối tại các khu vực này khiến doanh nghiệp:

- **Bỏ lỡ cơ hội khai thác thị trường tiềm năng,**
- **Gặp khó khăn trong khâu hậu mãi, bảo trì – bảo dưỡng,**
- **Gia tăng chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng,**
- **Dễ đánh mất khách hàng vào tay đối thủ có hệ thống phân phối toàn quốc** như Mitsubishi Elevator, Cibes hay các thương hiệu nội địa như Thang Máy Huy Hoàng, VINATECH.

Để khắc phục điểm yếu này và phát triển thị trường một cách toàn diện, **3D Elevator** cần triển khai chiến lược phân phối theo 4 hướng chủ đạo:

3.2.3.1. Mở rộng mạng lưới chi nhánh tại miền Trung và miền Nam – Ưu tiên theo cụm thị trường trọng điểm

Việc xây dựng mạng lưới phân phối mới cần được tiến hành theo **chiến lược từng bước, ưu tiên theo tiềm năng và mức độ đô thị hóa:**

- **Giai đoạn 1 (2025–2027):** Thiết lập chi nhánh/văn phòng đại diện tại:
 - **TP. Hồ Chí Minh:** Trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, có mật độ xây dựng dân cư cao, phù hợp với dòng thang máy gia đình, chung cư mini, cao ốc văn phòng.
 - **Bình Dương & Đồng Nai:** Khu vực phát triển mạnh về công nghiệp, phù hợp với các dòng thang tải hàng, thang bệnh viện.
 - **Đà Nẵng:** Cửa ngõ miền Trung, nơi phát triển mạnh các công trình khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng ven biển – nhu cầu lớn với thang kính, thang tải khách.
- **Giai đoạn 2 (2028–2030):** Mở rộng đến **Huế, Cần Thơ, Nha Trang, Bà Rịa – Vũng Tàu**, tùy theo kết quả thăm dò thị trường và nhu cầu thực tế.

Lợi ích từ việc hiện diện tại địa phương:

- Rút ngắn thời gian khảo sát, thi công, lắp đặt.
- Tăng tốc độ phản hồi khách hàng.
- củng cố dịch vụ hậu mãi và bảo hành.
- Tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ chưa có mặt tại khu vực.

3.2.3.2. Phát triển hệ thống đại lý và nhà phân phối ủy quyền – Tiết kiệm chi phí mở rộng

Song song với mở chi nhánh, doanh nghiệp cần xây dựng **mô hình đại lý/đối tác phân phối ủy quyền**, giúp mở rộng thị trường **mà không tốn quá nhiều chi phí vận hành cố định**.

- Tìm kiếm các đơn vị đã có sẵn mạng lưới như **các công ty xây dựng, nội thất, showroom vật liệu xây dựng cao cấp** để trở thành đại lý chính thức.
- Thiết lập chính sách chiết khấu hấp dẫn, hỗ trợ marketing địa phương, tặng kèm gói bảo trì kỹ thuật để gia tăng sức hút với đối tác.
- Đào tạo kỹ thuật viên tại đại lý để chuẩn hóa khâu lắp đặt, bảo trì theo tiêu chuẩn của 3D Elevator.

Mô hình này đã được áp dụng thành công bởi nhiều thương hiệu thang máy như **Hitachi Elevator Vietnam, Thang Máy Gia Định**, giúp doanh nghiệp len lỏi đến các tỉnh mà không cần chi phí cố định lớn.

3.2.3.3. Tăng cường liên kết với các nhà thầu, kiến trúc sư, công ty thiết kế – Phân phối thông qua hệ sinh thái công trình

Đối với ngành thang máy, **kiến trúc sư – công ty xây dựng – đơn vị thiết kế** chính là những người **quyết định việc lựa chọn sản phẩm** trong nhiều dự án. Vì vậy, xây dựng kênh phân phối gián tiếp qua họ sẽ là chiến lược thông minh, mang lại đơn hàng ổn định.

Giải pháp cụ thể:

- Ký kết **các hợp đồng cung cấp giải pháp trọn gói** cho nhà thầu lớn tại địa phương (như Cotecons, Ricons, Hòa Bình, Central Group...).
- Xây dựng **chính sách hợp tác hoa hồng giới thiệu** dành cho kiến trúc sư, công ty thiết kế.
- Cung cấp **catalogue kỹ thuật, tài liệu 3D**, mẫu thiết kế tích hợp BIM, CAD để họ dễ đưa thang máy 3D vào bản vẽ ngay từ giai đoạn lên ý tưởng.

Đây là chiến lược gián tiếp nhưng có sức lan tỏa mạnh mẽ, đồng thời tạo uy tín thương hiệu trong ngành xây dựng.

3.2.3.4. Ứng dụng công nghệ vào quản lý phân phối và xây dựng kênh bán hàng trực tuyến định hướng tư vấn

Do đặc thù sản phẩm là thiết bị kỹ thuật cao, có yêu cầu thi công và lắp đặt riêng cho từng công trình, việc “bán hàng online” trong ngành thang máy cần được hiểu đúng là **tối ưu hóa quá trình tư vấn – chốt đơn – quản lý hậu mãi** thông qua các nền tảng số, thay vì bán giao ngay như các sản phẩm tiêu dùng thông thường.

Giải pháp cụ thể:

- **Xây dựng hệ thống CRM tích hợp với website, fanpage, Zalo OA** giúp thu thập – phân loại – chăm sóc khách hàng theo hành trình mua hàng (từ quan tâm, nhận báo giá đến ký hợp đồng).
- **Phát triển tính năng “Tư vấn thiết kế thang máy online”** trên website, cho phép khách hàng nhập thông tin cơ bản (diện tích hố thang, loại công trình, số tầng...), hệ thống sẽ gợi ý mẫu mã phù hợp và gửi báo giá sơ bộ qua email/Zalo.

- **Ứng dụng công nghệ chatbot AI trên Facebook/Zalo** để xử lý nhanh các câu hỏi cơ bản như: Chi phí dự kiến? Thời gian lắp đặt? Chính sách bảo hành?
- **Quảng bá sản phẩm qua kênh TikTok, YouTube, Instagram Reels** với video ngắn về quá trình lắp đặt, feedback khách hàng, demo sản phẩm – giúp tăng tính nhận diện và tin tưởng.

Ngoài ra, với **dòng thang máy mini dùng cho nhà phố 3–5 tầng**, có thể triển khai hình thức “đặt cọc giữ chỗ online” hoặc “yêu cầu tư vấn kỹ thuật miễn phí” trên website/Shopee/Lazada/TikTok Shop – nhằm **thu hút khách hàng cá nhân tại các tỉnh xa**, giúp đội ngũ tư vấn viên dễ dàng tiếp cận và chốt đơn sau đó.

Việc tận dụng công nghệ số không nhằm thay thế hoàn toàn quá trình bán hàng trực tiếp mà là **hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa vận hành phân phối và nâng cao trải nghiệm tư vấn – chăm sóc khách hàng trong thời đại số**.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chiến lược truyền thông

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, truyền thông không còn là hoạt động đơn lẻ mà cần được xây dựng như một chiến lược tổng thể – liên kết giữa đa kênh, đa nền tảng và có định hướng thương hiệu rõ ràng. Với một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật như **Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D**, việc chủ động hoàn thiện chiến lược truyền thông sẽ không chỉ giúp mở rộng tệp khách hàng mà còn góp phần định vị thương hiệu trên thị trường nội địa đầy cạnh tranh.

Chiến lược hoàn thiện truyền thông của Thang Máy 3D cần triển khai theo 4 định hướng lớn:

3.2.4.1. Đa dạng hóa nền tảng truyền thông và tăng cường tính nhất quán nội dung

Công ty hiện đã có sự hiện diện tích cực trên một số kênh truyền thông số như **website**, **Facebook**, và **email marketing**. Đây là những kênh mang lại hiệu quả tốt với chi phí hợp lý, khả năng đo lường rõ ràng và dễ quản trị. Tuy nhiên, cần tiếp tục nâng cấp đồng bộ và kết nối các kênh này trong một **chiến lược truyền thông tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communication)**.

Cụ thể:

- **Website** cần được nâng cấp theo hướng thân thiện với người dùng, tích hợp giao diện responsive phù hợp cả máy tính và thiết bị di động. Website nên cập nhật thường xuyên các nội dung như sản phẩm mới, tiến độ công trình, phản hồi khách hàng, và các tin tức công nghệ mới trong ngành.
- Tích hợp thêm **Live Chat**, **biểu mẫu yêu cầu tư vấn** hoặc hệ thống đăng ký dịch vụ trực tuyến để **tăng khả năng chuyển đổi từ khách truy cập sang khách hàng tiềm năng (leads)**.
- Tăng cường kết nối giữa các nền tảng, ví dụ: từ Facebook dẫn về website, từ email dẫn đến blog chuyên môn, tạo nên một vòng luân chuyển thông tin khép kín.

3.2.4.2. Tập trung phát triển nền tảng TikTok – xu hướng truyền thông dẫn đầu tại Việt Nam

Theo báo cáo từ DataReportal (1/2024), Việt Nam hiện có khoảng **68 triệu người dùng TikTok**, chiếm gần **70% dân số sử dụng internet**, đưa Việt Nam vào **top 5 quốc gia có lượng người dùng TikTok cao nhất thế giới**. Đây là một thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp, đặc

biệt trong việc **xây dựng thương hiệu và tạo kết nối cảm xúc** với người tiêu dùng.

Đối với Thang Máy 3D – vốn là doanh nghiệp thuộc nhóm ngành công nghiệp – TikTok có thể là công cụ đột phá, giúp thương hiệu trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn thông qua:

- **Video chia sẻ kiến thức:** Hướng dẫn chọn thang máy phù hợp với nhà phố, biệt thự, hoặc công trình dân dụng.
- **Quá trình thi công, lắp đặt thực tế:** Ghi lại các bước lắp đặt thang máy từ A-Z tại các công trình.
- **Phản hồi khách hàng, hậu trường kỹ thuật viên:** Những nội dung đời thường nhưng chân thật giúp xây dựng niềm tin và thiện cảm.
- **Dẫn dắt xu hướng (trend):** Kết hợp yếu tố hài hước, bắt trend để tăng khả năng lan truyền.

Tiktok không chỉ là kênh truyền thông đơn thuần mà còn là **cầu nối cảm xúc**, nơi doanh nghiệp không “bán hàng” mà **truyền cảm hứng**, giúp khách hàng nhận diện – yêu thích – và hành động (truy cập website, gọi tư vấn, đặt lịch khảo sát...).

3.2.4.3. Xây dựng thương hiệu nhân viên – Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp từ bên trong

Xu hướng hiện nay tại các doanh nghiệp lớn như PNJ, MB Bank, hay cả thương hiệu nội địa như **Phương Thử Việc, MD Việt Nam** đã cho thấy **sức mạnh lan tỏa của thương hiệu nhân sự**. Việc khuyến khích nhân viên – đặc biệt là kỹ sư lắp đặt, tư vấn viên kỹ thuật, nhân viên chăm sóc khách hàng – xây dựng kênh cá nhân trên TikTok,

Facebook hoặc LinkedIn để chia sẻ kiến thức, câu chuyện nghề nghiệp là giải pháp truyền thông **tự nhiên, hiệu quả và đầy tính kết nối**.

Lợi ích:

- Gia tăng độ tin cậy của khách hàng với đội ngũ chuyên môn.
- Tăng lượng truy cập vào thương hiệu chính thông qua liên kết chéo.
- Xây dựng nội bộ gắn kết và tạo văn hóa doanh nghiệp mở, hiện đại.

Ví dụ: Một kỹ sư của Thang Máy 3D có thể chia sẻ một ngày làm việc, quá trình bảo trì, những lưu ý an toàn cho khách hàng,... Đây là dạng nội dung có khả năng viral cao và dễ dàng lan tỏa trên TikTok.

3.2.4.4. Tăng cường hoạt động quảng cáo có trả phí và tối ưu hiệu suất truyền thông

Bên cạnh hoạt động xây dựng nội dung tự nhiên (organic), Thang Máy 3D nên **phối hợp chặt chẽ với các chiến dịch quảng cáo có trả phí** như Facebook Ads, Google Ads và TikTok Ads để tăng độ phủ thương hiệu. Tuy nhiên, các chiến dịch này cần đi kèm với việc đo lường thường xuyên thông qua các chỉ số như:

- Chi phí trên mỗi lượt tiếp cận (CPM),
- Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL),
- Tỷ lệ nhấp chuột (CTR),
- Thời gian trung bình ở lại website,...

Từ đó, công ty có thể điều chỉnh nội dung, thời điểm đăng tải và ngân sách phù hợp theo từng mục tiêu truyền thông (nhận diện – chuyển đổi – chăm sóc).

Việc hoàn thiện chiến lược truyền thông theo hướng **đa kênh – đa nền tảng – định hướng số hóa** là giải pháp tất yếu để **Thang Máy 3D** nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu một cách bền vững. Đặc biệt, **tận dụng sức mạnh từ TikTok và thương hiệu cá nhân của nhân sự** sẽ giúp công ty không chỉ tiếp cận khách hàng nhanh hơn, sâu hơn, mà còn xây dựng được niềm tin và sự gắn bó từ thị trường mục tiêu.

3.2.5. Giải pháp hoàn thiện chiến lược tối ưu trải nghiệm khách hàng

Trong bối cảnh thị trường thang máy ngày càng cạnh tranh khốc liệt, chất lượng sản phẩm không còn là yếu tố duy nhất quyết định lựa chọn của khách hàng. **Tối ưu trải nghiệm khách hàng** – đặc biệt là trong giai đoạn sau bán hàng – đang trở thành **một trong những nhân tố cốt lõi tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững** cho doanh nghiệp. Nhận thức rõ điều này, “3D Elevator” đã và đang chú trọng phát triển chiến lược dịch vụ khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, linh hoạt và lấy khách hàng làm trung tâm. Tuy nhiên, để phát huy hơn nữa thế mạnh này, doanh nghiệp cần tiếp tục triển khai một số giải pháp hoàn thiện chiến lược, cụ thể như sau:

3.2.5.1. Duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật 24/7.

“3D Elevator” hiện đã sở hữu đội ngũ kỹ thuật viên trực sẵn sàng hỗ trợ bất kể ngày nghỉ hay lễ Tết, kể cả ban đêm – điều hiếm thấy trong ngành thang máy nội địa. Đây là một lợi thế khác biệt cần được **tiếp tục củng cố thông qua việc đầu tư thiết bị giám sát từ xa, hệ thống cảnh báo sớm và phần mềm quản lý dịch vụ**. Điều này không chỉ giúp xử lý nhanh chóng sự cố mà còn gia tăng trải nghiệm dịch vụ tổng thể, nâng cao sự hài lòng và độ tin cậy từ phía khách hàng.

3.2.5.2. Phát triển các chương trình bảo trì – bảo hành mang tính dài hạn và tùy biến.

Với chính sách bảo hành lên đến 10 năm – vượt trội so với nhiều đối thủ – “3D Elevator” đã khẳng định cam kết đồng hành cùng khách hàng trong suốt vòng đời sản phẩm. Để tối ưu hóa chính sách này, công ty có thể xây dựng **các gói bảo trì định kỳ chuyên biệt** cho từng phân khúc (thang máy gia đình, thương mại, bệnh viện...), tích hợp các dịch vụ như kiểm tra kỹ thuật định kỳ, thay thế linh kiện miễn phí, báo cáo kỹ thuật định kỳ và tư vấn nâng cấp hệ thống. Những gói dịch vụ này không chỉ mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng mà còn giúp **tăng doanh thu dịch vụ hậu mãi**, nâng cao hiệu quả vận hành.

3.2.5.3. Nâng cao năng lực và chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng.

Để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng sau bán hàng và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng, “3D Elevator” cần xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản cả về kỹ thuật lẫn kỹ năng giao tiếp và tư vấn. Cụ thể, doanh nghiệp nên:

- Thiết lập quy trình chăm sóc sau bán hàng chuẩn hóa theo từng giai đoạn (kiểm tra sau lắp đặt, nhắc lịch bảo trì, khảo sát mức độ hài lòng);
- Tích cực tư vấn các gói nâng cấp, dịch vụ bảo trì cao cấp và giải pháp mở rộng (upsell) dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng;
- Ứng dụng công nghệ CRM để quản lý dữ liệu khách hàng, cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao hiệu quả tương tác.

Việc chuyên nghiệp hóa dịch vụ hậu mãi không chỉ giúp “3D Elevator” giữ chân khách hàng mà còn tạo cơ hội tăng doanh thu từ tệp khách hàng hiện hữu – một lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường thang máy.

3.2.6 Giải pháp hoàn thiện chiến lược đổi mới và sáng tạo

Trong bối cảnh ngành công nghiệp thang máy tại Việt Nam đang chứng kiến sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp nội địa, cùng với xu hướng hội nhập công nghệ toàn cầu, đổi mới và sáng tạo trở thành nhân tố sống còn giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững. Đặc biệt, với đặc thù sản phẩm đòi hỏi độ chính xác kỹ thuật cao, tính an toàn và hiệu quả vận hành tối ưu, năng lực đổi mới là một tiêu chí đánh giá khả năng phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Vì vậy, “3D Elevator” cần xác lập chiến lược đổi mới sáng tạo trên ba phương diện: **(1) Đầu tư cho R&D, (2) Hợp tác chuyển giao công nghệ, và (3) Số hóa và đổi mới nội bộ.**

3.2.6.1. Tăng cường đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D)

Việc phát triển sản phẩm mới và cải tiến công nghệ hiện hữu là cơ sở để “3D Elevator” tạo ra lợi thế khác biệt. Cụ thể:

- **Phân bổ ngân sách R&D hợp lý:** Doanh nghiệp nên dành tối thiểu **3–5% doanh thu hằng năm** cho hoạt động R&D – tương đương với thông lệ tại các doanh nghiệp sản xuất công nghệ tiên tiến tại châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc. Đây là mức đầu tư cần thiết nhằm đảm bảo khả năng duy trì chu kỳ đổi mới sản phẩm và quy trình sản xuất.
- **Ưu tiên nghiên cứu các dòng thang máy thông minh và tiết kiệm năng lượng:** Xu hướng hiện nay là phát triển thang máy có

khả năng kết nối IoT (Internet of Things), hệ thống tự động điều phối lưu lượng, và tiêu thụ điện năng thấp. Đầu tư vào những lĩnh vực này sẽ giúp “3D Elevator” tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao và phù hợp với yêu cầu xanh hóa đô thị.

- **Phát triển trung tâm kỹ thuật và đội ngũ chuyên gia R&D:** Công ty cần xây dựng bộ phận nghiên cứu chuyên biệt, tuyển dụng kỹ sư trình độ cao hoặc hợp tác với các trường đại học kỹ thuật như Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học Giao Thông Vận Tải,... để phát triển công nghệ “nội địa hóa”, giảm phụ thuộc vào linh kiện nhập khẩu.

3.2.6.2. Tăng cường hợp tác chuyển giao công nghệ và hội nhập quốc tế

Một trong những cách hiệu quả để rút ngắn khoảng cách công nghệ là hợp tác với các đối tác quốc tế uy tín:

- **Liên kết chiến lược với các thương hiệu công nghệ hàng đầu:** “3D Elevator” hiện đã hợp tác với các thương hiệu như Ziehl-Abegg (Đức), Montanari (Ý), Fuji (Nhật). Trong giai đoạn tới, cần mở rộng hợp tác chiều sâu như tiếp nhận công nghệ cốt lõi (core technology), tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, chuyển giao quy trình kiểm định an toàn và sản xuất.
- **Tham gia các hiệp hội ngành nghề và hội chợ công nghệ quốc tế:** Điều này giúp doanh nghiệp cập nhật nhanh xu hướng sản phẩm mới như thang máy sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), từ đó nâng cao khả năng thích ứng công nghệ.
- **Xây dựng liên minh đổi mới trong nước:** Cần thành lập mạng lưới nghiên cứu trong nước với các doanh nghiệp sản xuất cơ khí,

công nghệ cảm biến, và phần mềm điều khiển – đây là tiền đề cho đổi mới sáng tạo mang tính bản địa hóa.

3.2.6.3. Đổi mới quy trình nội bộ và áp dụng công nghệ số

Ngoài sản phẩm, việc cải tiến trong điều hành nội bộ và số hóa quy trình sản xuất cũng là động lực giúp tăng hiệu quả vận hành:

- **Số hóa quy trình sản xuất và bảo trì:** Áp dụng các phần mềm ERP, hệ thống kiểm soát chất lượng tự động (QMS), phần mềm theo dõi lịch bảo trì điện tử giúp giảm sai sót, rút ngắn thời gian phản hồi và tiết kiệm chi phí vận hành.
- **Chuyển đổi số trong dịch vụ khách hàng:** Phát triển ứng dụng hoặc cổng thông tin điện tử cho phép khách hàng đăng ký bảo trì, phản ánh sự cố, theo dõi tình trạng thiết bị theo thời gian thực sẽ nâng cao trải nghiệm và sự gắn kết khách hàng.
- **Khuyến khích sáng kiến từ nhân viên:** Thiết lập hệ thống ghi nhận ý tưởng đổi mới từ nội bộ, kèm theo cơ chế khen thưởng cho các sáng kiến có khả năng ứng dụng thực tế sẽ tạo ra văn hóa sáng tạo bền vững trong doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu và phân tích toàn diện, luận án đã làm rõ được thực trạng chiến lược marketing cạnh tranh của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D trong bối cảnh thị trường nội địa đang ngày càng sôi động, với sự hiện diện mạnh mẽ của nhiều thương hiệu thang máy nội địa như Huy Hoàng, Vinatech, Đức Anh hay Thang Máy Năng Lượng.

Qua so sánh đối chiếu, có thể nhận thấy rằng “3D Elevator” đã có những điểm mạnh rõ nét về **chất lượng sản phẩm, thiết kế tùy chỉnh, ứng dụng công nghệ cao** và đặc biệt là sự **linh hoạt trong xúc tiến truyền thông số** như qua Facebook, email marketing và website. Tuy nhiên, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, điển hình là **phạm vi phân phối còn hạn chế chủ yếu tại miền Bắc, sự chưa đồng bộ trong chiến lược thương hiệu** và việc **chưa khai thác triệt để các nền tảng truyền thông hiện đại như TikTok hay thương hiệu cá nhân của đội ngũ**.

Do đó, luận án đề xuất một loạt **giải pháp hoàn thiện** chiến lược marketing cạnh tranh, cụ thể như:

- Mở rộng hệ thống phân phối đến các vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và miền Nam;
- Xây dựng thương hiệu đa kênh truyền thông với trọng tâm là TikTok – nền tảng có trên 70 triệu người dùng Việt Nam, tương đương gần 70% dân số;
- Tăng cường ứng dụng công nghệ số vào quản trị khách hàng, truyền thông, và phân phối;

- Phát triển chiến lược thương hiệu nhân sự – biến nhân viên, kỹ sư trở thành đại sứ thương hiệu thông qua việc xuất hiện trên các nền tảng truyền thông cá nhân và doanh nghiệp.

Trong bối cảnh thị trường thang máy nội địa cạnh tranh ngày càng khốc liệt, sự khác biệt và thích ứng nhanh với xu hướng thị trường là yếu tố sống còn. Thang Máy 3D cần tận dụng sức mạnh của **chuyển đổi số, truyền thông tích hợp, và định vị thương hiệu thông minh** để gia tăng thị phần và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Luận án kỳ vọng các giải pháp được đề xuất sẽ là cơ sở thực tiễn giúp công ty nâng cao hiệu quả chiến lược marketing, từ đó từng bước khẳng định vị thế thương hiệu trong ngành thang máy tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

Đại học Ngoại thương (2017). Giáo trình Marketing. Trường Đại học Ngoại Thương.

NEU (2018). Giáo trình Marketing Cạnh tranh. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Philip Kotler (1997). Quản trị Marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Dương Ngọc Dũng (2005). Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai (2009). Nghiên cứu thị trường. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động.

Lê Đăng Doanh, Nguyễn Thị Kim Dung, Trần Hữu Hải (1998). Nâng cao năng lực cạnh tranh bảo hộ sản xuất trong nước. Nhà xuất bản Lao động.

Trần Minh Đạo (2011). Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam.

Kotler, Philip (2007). Philip Kotler bàn về tiếp thị. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai, (2009). Nghiên cứu thị trường. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động.

Dương Ngọc Dũng, 2005. Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

Danh mục tài liệu tiếng Anh

Kotler, Philip (2017). Marketing Management. (15 edition). Pearson Education.

Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Drucker, Peter (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. Harper & Row.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management (15 edition). Pearson Education.

Danh mục tài liệu báo chí, website

Tuổi Trẻ, "Các thương hiệu thang máy quốc tế và nội địa cạnh tranh trong thị trường Việt Nam", 2023.

Tạp chí Thang Máy, "Thị trường thang máy Việt Nam năm 2023: Sự phát triển và thách thức", 2023.

thangmaynanluong.com.vn

thangmayducanh.com

trangvangvietnam.com

<https://tapchithangmay.vn>