

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên : Nguyễn Mai Phương

HẢI PHÒNG – 2025

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

**THỰC TRẠNG KHÁCH HÀNG VÀ BIỆN PHÁP THU
HÚT KHÁCH HÀNG Ở CÔNG TY TNHH CÔNG
NGHỆ THANG MÁY 3D**

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

Sinh viên : Nguyễn Mai Phương

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình

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: Nguyễn Mai Phương

Mã SV: 2112407026

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Thực trạng khách hàng và biện pháp thu hút khách hàng ở
Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- **Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**
 - Nêu cơ sở lý luận về khách hàng và thu hút trong doanh nghiệp
 - Phân tích thực trạng thu hút khách hàng ở Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D
 - Đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng ở Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D
- **Các tài liệu, số liệu cần thiết**
 - Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D giai đoạn 2021 – 2023.
 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.
 - Báo cáo số lượng sản phẩm bán ra năm 2021 – 2023
- **Địa điểm thực tập tốt nghiệp**
 - Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D
 - Địa chỉ: Thửa số 230 Tổ 27, phường Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng cho Công Ty TNHH Thang Máy 3D

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 13 tháng 2 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 5 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:	<i>ThS. Nguyễn Thị Tình</i>
Đơn vị công tác:	<i>Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng</i>
Họ và tên sinh viên:	<i>Nguyễn Mai Phương. Chuyên ngành: Marketing</i>
Đề tài tốt nghiệp:	<i>Thực trạng khách hàng và biện pháp thu hút khách hàng ở Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D</i>
Nội dung hướng dẫn:	<i>Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng cho Công Ty TNHH Thang Máy 3D</i>

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

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra 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

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ 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: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

• **Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:**

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

• **Về kết quả thực tập nghề nghiệp:**

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

• **Đánh giá chung:**

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập
sở

....., ngày tháng năm ...

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ

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 thu hút khách hàng cho Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, từ đó đánh giá và đưa ra một số giải pháp giúp công ty thu hút khách hàng. 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

Nguyễn Mai Phương

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 (cô) ThS. Nguyễn Thị Tình 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

Nguyễn Mai Phương

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
IoT	Internet vạn vật
VVVF	Biến Tần Thang máy
ARD	Thiết bị cứu hộ thang máy tự động
HMI	Giao diện người máy
CO	Giấy chứng nhận xuất xứ
CQ	Giấy chứng nhận chất lượng và số lượng
Catalogue	Danh mục các sản phẩm, dịch vụ
Facebook Ads	Chạy quảng cáo trên Facebook
Google Ads	Chạy quảng cáo trên Google
Tiktok Ads	Chạy quảng cáo trên Tiktok
Reels	Video ngắn
SEO	Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
SEM	Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm
Fanpage	Một tài khoản nhằm đại diện cho cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp
Chatbot	Là một phần mềm quản lý fanpage và phục vụ người bán hàng
CRM	Quản lý quan hệ khách hàng
ERP	Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp
Blog	Nhật ký trực tuyến
Infographics	Đồ họa thông tin
Zalo OA	Trang thông tin chính thức của doanh nghiệp
Carousel	Quảng cáo xoay vòng
Landing page	Trang web độc lập được tạo ra với mục đích xây dựng chiến lược marketing hoặc quảng cáo
SMS	Dịch vụ tin nhắn ngắn

DANH MỤC HÌNH ẢNH

<u>Hình 1.1: Logo của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D</u>	18
<u>Hình 2.1: Mẫu Tem kiểm định</u>	41
<u>Hình 3.1: Hệ thống phiếu thông tin 5 cấp độ</u>	56

DANH MỤC SƠ ĐỒ

<u>Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Công nghệ Thang máy 3D</u>	19
--	----

DANH MỤC BẢNG BIỂU

<u>Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh năm 2021 – 2023</u>	21
<u>Bảng 2.2: Thống kê số lượng sản phẩm bán ra năm 2021 – 2023</u>	33
<u>Bảng 2.3: Bảng báo giá thang máy</u>	38

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<u>Biểu đồ 2.1: Biểu đồ kết quả kinh doanh năm 2021 – 2023</u>	30
<u>Biểu đồ 2.2: Tỷ trọng cơ cấu khách hàng năm 2023</u>	31
<u>Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng cơ cấu sản phẩm năm 2023</u>	32
<u>Biểu đồ 2.4: Số lượng sản phẩm bán ra năm 2021 – 2023</u>	33

PHẦN MỞ ĐẦU

- **Tính cấp thiết của đề tài**

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, nhu cầu đầu tư xây dựng nhà ở, chung cư, khách sạn, bệnh viện và các công trình cao tầng ngày càng gia tăng, kéo theo đó là sự phát triển nhanh chóng của ngành thang máy. Theo số liệu từ Hiệp hội Thang máy Việt Nam, mỗi năm nước ta tiêu thụ khoảng 15.000–20.000 thang máy, trong đó thang máy gia đình và thang máy thương mại chiếm tỷ trọng lớn. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành, đồng thời cũng đặt ra áp lực cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và hoàn thiện chiến lược thu hút khách hàng.

Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D là một trong những doanh nghiệp thang máy nội địa đã khẳng định được vị thế nhất định tại thị trường miền Bắc, đặc biệt trong phân khúc thang máy gia đình và công trình vừa và nhỏ. Tuy nhiên, giống như nhiều doanh nghiệp kỹ thuật khác, công ty vẫn đang đối mặt với một số thách thức trong quá trình phát triển như: thị trường ngày càng bão hòa, sự xuất hiện dày đặc của các đối thủ cạnh tranh (cả nội địa và quốc tế), yêu cầu khắt khe hơn về dịch vụ sau bán hàng, cũng như xu hướng khách hàng chuyển dần sang các kênh tìm hiểu và mua sắm trực tuyến.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu đề tài “Thực trạng khách hàng và biện pháp thu hút khách hàng ở Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D” là hoàn toàn cấp thiết và có ý nghĩa lý luận – thực tiễn rõ ràng. Đề tài không chỉ giúp hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về khách hàng và hoạt động thu hút khách hàng trong marketing hiện đại, mà quan trọng hơn, sẽ đưa ra những phân tích thực trạng cụ thể tại doanh nghiệp – từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận, chăm sóc và giữ chân khách hàng, góp phần giúp công ty tăng trưởng bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

- **Mục đích nghiên cứu**

Mục tiêu chính của đề tài là phân tích thực trạng khách hàng và hoạt động thu hút khách hàng tại Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, từ đó đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả thu hút và giữ chân khách hàng trong điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Cụ thể, đề tài tập trung vào các mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng và các biện pháp thu hút khách hàng trong marketing hiện đại, đặc biệt theo quan điểm của Philip Kotler và các giáo trình chuyên ngành tại các trường đại học kinh tế hàng đầu Việt Nam.
- Phân loại và phân tích đặc điểm khách hàng hiện tại của công ty, xác định các nhóm khách hàng mục tiêu theo hành vi, nhu cầu và phân khúc sử dụng.
- Đánh giá thực trạng hoạt động thu hút khách hàng của công ty thông qua các yếu tố trong mô hình marketing mix (4P): sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách marketing hiện tại và những khó khăn doanh nghiệp đang gặp phải trong quá trình mở rộng thị trường. Đề xuất một số giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện chiến lược thu hút khách hàng, hướng đến nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.
- **Câu hỏi nghiên cứu**
- Khách hàng là gì và vai trò của khách hàng có ý nghĩa như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiện đại?
- Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D hiện đang thu hút và phục vụ những nhóm khách hàng nào?
- Các chính sách marketing của công ty đang được triển khai như thế nào để thu hút khách hàng?
- Những khó khăn, hạn chế nào tồn tại trong hoạt động thu hút khách hàng của công ty hiện nay?

- Những giải pháp để nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng tại Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D trong thời gian tới?
- **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề liên quan đến khách hàng và hoạt động thu hút khách hàng trong doanh nghiệp. Cụ thể hơn, đối tượng trọng tâm là hành vi khách hàng, mức độ hài lòng, sự trung thành, cũng như hiệu quả của các biện pháp thu hút khách hàng đang được Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D áp dụng. Ngoài ra, đề tài còn nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trong bối cảnh đặc thù của thị trường thang máy tại Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu được giới hạn trong khuôn khổ hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D. Về mặt không gian, luận án tập trung phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp tại trụ sở chính tại thành phố Hải Phòng và hai chi nhánh của công ty tại Hà Nội và Quảng Ninh – những địa bàn có tầm quan trọng chiến lược trong hoạt động kinh doanh hiện nay. Về mặt thời gian, đề tài chủ yếu khai thác số liệu và tình hình hoạt động trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2023 – thời kỳ công ty có nhiều chuyển biến tích cực trong hoạt động marketing và mở rộng thị trường. Đồng thời, những đánh giá và đề xuất sẽ hướng đến giai đoạn từ năm 2024 trở đi, nhằm góp phần định hướng chiến lược phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

- **Phương pháp nghiên cứu**
- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp
- Phương pháp phân tích tình huống thực tiễn
- Phương pháp thống kê mô tả và tổng hợp số liệu
- **Nội dung của khóa luận**

Luận văn gồm 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận về khách hàng và biện pháp thu hút khách hàng

Chương II: Thực trạng về khách hàng và biện pháp thu hút khách hàng ở Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

Chương III: Giải pháp thu hút khách hàng cho Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ BIỆN PHÁP THU HÚT KHÁCH HÀNG

- **Khách hàng và vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp**
- **Khái niệm khách hàng**

Khái niệm "khách hàng" không còn được hiểu đơn thuần là người tiêu dùng cuối cùng, mà đã được mở rộng để bao gồm tất cả các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng thanh toán cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Theo Philip Kotler, khách hàng là “một thực thể sẵn sàng chi trả để đổi lấy giá trị mà họ kỳ vọng, thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ”.

Khách hàng là “tác nhân quyết định trong quá trình tiêu dùng, có thể là cá nhân, hộ gia đình hoặc tổ chức, có khả năng nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn và thực hiện hành vi mua hàng, đồng thời có khả năng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua phản hồi và mối quan hệ tiêu dùng lâu dài.”

Từ các khái niệm trên có thể thấy, khách hàng không chỉ là điểm kết thúc của chuỗi cung ứng sản phẩm mà còn là trung tâm của mọi hoạt động tiếp thị. Họ chính là người quyết định sự thành công hay thất bại của một sản phẩm và rộng hơn là của toàn bộ doanh nghiệp.

- **Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp**

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khách hàng có vị trí rất quan trọng. Công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như các nguồn vốn khác. Vai trò của khách hàng được thể hiện qua các khía cạnh sau:

- **Khách hàng là nguồn doanh thu trực tiếp của doanh nghiệp:**

Không có khách hàng, doanh nghiệp không thể bán hàng, không thể tạo doanh thu và tất yếu sẽ không thể tồn tại. Mọi hoạt động từ sản xuất, phân phối

đến truyền thông đều hướng tới mục tiêu cuối cùng là đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thuyết phục họ chi trả.

- Khách hàng góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu:

Trong kỷ nguyên số, sự lan tỏa thông tin từ phía khách hàng – thông qua đánh giá, chia sẻ trải nghiệm trên các nền tảng mạng xã hội – có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức cộng đồng về doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng có thể mang lại hàng chục khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực, trong khi một khách hàng không hài lòng có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hình ảnh doanh nghiệp. Theo khảo sát của Nielsen Việt Nam (2022), có tới 92% người tiêu dùng tin tưởng vào lời khuyên từ bạn bè và người thân hơn là các hình thức quảng cáo truyền thống.

- Khách hàng là nguồn thông tin phản hồi giúp cải tiến sản phẩm và dịch vụ:

Doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp biết lắng nghe khách hàng, phân tích hành vi và điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ nhằm phù hợp hơn với nhu cầu thực tiễn. Thông tin thu thập từ khách hàng chính là “nguồn dữ liệu đầu vào quan trọng nhất trong quy trình hoạch định chiến lược tiếp thị”.

- Khách hàng tạo ra giá trị dài hạn thông qua lòng trung thành và mối quan hệ lâu dài:

Khách hàng trung thành không chỉ duy trì doanh thu ổn định mà còn tiết kiệm đáng kể chi phí marketing so với việc thu hút khách hàng mới. Theo nghiên cứu của Harvard Business Review, việc giữ chân một khách hàng cũ có chi phí thấp hơn từ 5 đến 25 lần so với chi phí để thu hút một khách hàng mới. Vì vậy, chiến lược giữ chân khách hàng và xây dựng mối quan hệ dựa trên giá trị là định hướng quan trọng cho phát triển bền vững.

- **Phân loại khách hàng**

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm khách hàng dựa trên các đặc điểm chung như hành vi mua sắm, giá trị mang lại, nhân khẩu học hoặc tâm lý tiêu dùng. Việc này giúp doanh nghiệp hiểu rõ từng nhóm khách hàng, từ đó

xây dựng chiến lược kinh doanh, marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp. Hành động này mang lại những lợi ích cụ thể như:

- **Tối ưu chiến lược marketing và bán hàng:** Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm khác nhau. Khi doanh nghiệp hiểu rõ từng phân khúc, họ có thể thiết kế chiến lược marketing và bán hàng phù hợp, từ đó cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu chi phí quảng cáo. Ví dụ, doanh nghiệp có thể áp dụng các thông điệp quảng cáo riêng biệt cho khách hàng mới, khách hàng trung thành hoặc nhóm khách hàng có giá trị cao.

- **Cá nhân hóa trải nghiệm tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng:** Khách hàng ngày càng mong đợi sự tương tác cá nhân hóa từ thương hiệu. Khi doanh nghiệp phân loại khách hàng chính xác, họ có thể cung cấp ưu đãi, nội dung hoặc dịch vụ phù hợp với từng nhóm, tạo ra trải nghiệm tốt hơn và tăng tỷ lệ giữ chân. Điều này đặc biệt quan trọng trong các ngành như bán lẻ, thương mại điện tử và dịch vụ tài chính.

- **Nâng cao hiệu quả kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận:** Phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những nhóm khách hàng mang lại giá trị cao nhất. Thay vì dàn trải ngân sách cho toàn bộ thị trường, doanh nghiệp có thể ưu tiên đầu tư vào các nhóm khách hàng tiềm năng, nâng cao giá trị vòng đời khách hàng và tối đa hóa lợi nhuận.

Thông qua khảo sát và nghiên cứu thị trường, Thang Máy 3D phân loại các nhóm khách hàng như sau:

- **Phân loại khách hàng theo mục đích và tính chất mua**

Việc phân loại khách hàng theo mục đích và tính chất mua là một trong những phương pháp cơ bản và quan trọng nhất, bởi nó giúp doanh nghiệp thiết kế các chiến lược marketing phù hợp với hành vi, nhu cầu và kỳ vọng khác nhau của từng nhóm. Khách hàng có thể được chia thành 2 nhóm chính dựa theo mục đích và tính chất mua hàng:

- Khách hàng tiêu dùng cá nhân (B2C):

Đây là nhóm khách hàng mua sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc gia đình, không mang mục đích kinh doanh. Hành vi tiêu dùng của nhóm này thường mang tính cảm xúc cao, chịu ảnh hưởng bởi thói quen, phong cách sống, sở thích, thu nhập, cũng như các yếu tố xã hội như người thân, bạn bè, xu hướng cộng đồng hoặc truyền thông.

Với nhóm khách hàng này, doanh nghiệp cần chú trọng đến marketing cảm xúc, truyền thông thương hiệu, đánh giá từ người dùng khác (review), các yếu tố tiện nghi, an toàn và dịch vụ sau bán hàng thân thiện. Việc triển khai các chiến lược cá nhân hóa (personalization) và dịch vụ linh hoạt sẽ là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp chinh phục nhóm khách hàng B2C.

- Khách hàng tổ chức (B2B):

Khác với B2C, khách hàng tổ chức là những đơn vị mua sản phẩm hoặc dịch vụ để phục vụ mục tiêu sản xuất, kinh doanh, hoặc sử dụng cho hoạt động chuyên môn nội bộ. Nhóm này bao gồm các doanh nghiệp xây dựng, chủ đầu tư dự án, trường học, bệnh viện, hoặc các cơ quan nhà nước cần lắp đặt thang máy cho tòa nhà hoặc công trình công cộng.

Quy trình mua hàng trong nhóm B2B thường phức tạp hơn, kéo dài và mang tính chuyên môn cao. Quyết định mua không dựa vào cảm tính mà dựa trên đánh giá kỹ thuật, độ tin cậy, khả năng vận hành lâu dài, hiệu quả tài chính và chất lượng dịch vụ hậu mãi. Nhiều trường hợp còn yêu cầu đấu thầu, thẩm định kỹ thuật và đàm phán hợp đồng qua nhiều vòng.

Do đó, đối với nhóm khách hàng này, doanh nghiệp cần áp dụng marketing quan hệ, xây dựng lòng tin qua năng lực kỹ thuật, uy tín thương hiệu, tính chuyên nghiệp trong dịch vụ và hỗ trợ kỹ thuật lâu dài. Việc cung cấp giải pháp trọn gói từ tư vấn, thiết kế, lắp đặt đến bảo trì sẽ gia tăng giá trị và nâng cao khả năng trúng thầu hoặc được lựa chọn.

- **Phân loại khách hàng theo địa lý**

Phân loại khách hàng theo địa lý là một trong những phương pháp phổ biến và dễ áp dụng nhằm chia nhỏ thị trường thành các nhóm khách hàng dựa trên vị trí địa lý như quốc gia, vùng miền, thành thị – nông thôn, hoặc theo từng khu dân cư. Phân khúc này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực phân phối, lập kế hoạch truyền thông phù hợp và đưa ra quyết định định giá linh hoạt theo khu vực.

Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật – công nghiệp như sản xuất và lắp đặt thang máy, đặc điểm địa lý có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi mua hàng, khả năng chi trả và kỳ vọng về dịch vụ hậu mãi. Có thể chia khách hàng thành ba nhóm cơ bản: khách hàng nội thành, khách hàng ngoại thành, và khách hàng nông thôn.

- **Khách hàng nội thành**

Nhóm khách hàng này chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh... đặc trưng bởi mật độ dân cư cao, tốc độ đô thị hóa mạnh và tiêu chuẩn sống hiện đại. Họ thường có nhu cầu lắp đặt thang máy cho các công trình như biệt thự, nhà phố nhiều tầng, trung tâm thương mại, chung cư mini hoặc khách sạn. Một số đặc điểm điển hình của nhóm khách hàng này bao gồm:

- Yêu cầu cao về tính thẩm mỹ và thiết kế: nội thất cabin thang máy cần đồng bộ với kiến trúc tổng thể. Các lựa chọn vật liệu như inox gương, lồng kính, hoặc cabin tùy chỉnh được ưa chuộng.

- Ưu tiên công nghệ hiện đại: như thang máy không phòng máy (MRL), hệ thống điều khiển tiết kiệm điện (VVVF), ARD (Automatic Rescue Device), hoặc kết nối thông minh (IoT).

- Mong muốn dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp: do áp lực tiến độ công trình và kỳ vọng cao về trải nghiệm dịch vụ.

- Khách hàng ngoại thành và vùng ven đô

Đây là nhóm khách hàng thuộc các khu vực như huyện ngoại thành, thị xã, khu đô thị mới đang phát triển. Dù không nằm tại trung tâm thành phố, nhưng mức sống tại đây đang gia tăng đáng kể nhờ sự phát triển hạ tầng và thu nhập trung lưu ngày càng phổ biến. Những khách hàng này thường:

- Quan tâm đến tính bền bỉ, ổn định trong vận hành, hơn là yếu tố thẩm mỹ cầu kỳ.
- Có xu hướng lựa chọn sản phẩm theo đánh giá từ cộng đồng hoặc người quen giới thiệu, nên các chính sách bảo hành, chăm sóc hậu mãi cần rõ ràng và minh bạch.
- Cân nhắc kỹ về ngân sách, đặc biệt với các hộ gia đình đang xây dựng nhà nhiều tầng nhưng muốn tiết kiệm chi phí.

- Khách hàng khu vực nông thôn

Mặc dù nhu cầu tại khu vực nông thôn hiện nay còn thấp so với thành thị, nhưng đang có xu hướng tăng lên nhờ vào dòng vốn đầu tư tư nhân, kiều hối, và sự phát triển đời sống nông thôn mới. Những công trình như nhà thờ họ, nhà tầng của hộ gia đình hoặc công trình cộng đồng đang bắt đầu sử dụng thang máy dân dụng. Đặc điểm nhóm này:

- Rất nhạy cảm với giá cả và chỉ đầu tư khi cảm thấy thực sự cần thiết.
- Kỳ vọng dịch vụ đơn giản, dễ sử dụng và dễ sửa chữa, tránh các công nghệ phức tạp khó bảo trì tại địa phương.
- Hành vi tiêu dùng dựa nhiều vào mối quan hệ, sự tin cậy, giới thiệu từ người quen.

- **Phân loại khách hàng theo tính chất khách hàng**

Phân loại khách hàng theo tính chất hành vi mua hàng và mức độ gắn kết với doanh nghiệp là một cách tiếp cận hiệu quả giúp xác định chiến lược phù hợp với từng nhóm mục tiêu. Mỗi nhóm khách hàng có một vai trò nhất định

trong chu kỳ kinh doanh và đòi hỏi chiến lược marketing khác nhau để tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng. Cụ thể, khách hàng có thể được chia thành bốn nhóm cơ bản sau:

- **Khách hàng tiềm năng:**

Đây là nhóm chưa từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, nhưng có đặc điểm hoặc hành vi cho thấy họ có nhu cầu rõ ràng hoặc ngầm ẩn, và có khả năng chi trả trong tương lai gần. Đây là nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng trong hoạt động marketing vì họ tạo ra cơ hội tăng trưởng cho doanh nghiệp trong dài hạn.

Các đặc điểm chính:

- Nhóm này có thể đã biết đến doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông như Facebook, Google, triển lãm, giới thiệu từ người quen hoặc đã từng tương tác trên website, gọi tư vấn nhưng chưa ra quyết định mua hàng.

- Khách hàng tiềm năng thường thể hiện sự quan tâm thông qua hành vi như để lại thông tin liên hệ, xem báo giá, hỏi thông số kỹ thuật, đọc các bài viết giới thiệu sản phẩm hoặc so sánh nhiều nhà cung cấp.

- Sự do dự có thể đến từ nhiều yếu tố như: chưa đủ ngân sách, còn cân nhắc về uy tín thương hiệu, đang đợi thời điểm thi công hoặc cần được thuyết phục thêm về lợi ích sản phẩm.

- Đây là nhóm có tiềm năng tạo ra giá trị trong tương lai. Nếu doanh nghiệp cung cấp đủ thông tin, có chính sách tư vấn và thuyết phục hiệu quả, khách hàng tiềm năng có thể nhanh chóng trở thành khách hàng mới.

- **Khách hàng mới:**

Là những người đã quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ lần đầu tiên. Đây là giai đoạn quan trọng để xây dựng niềm tin và tạo ấn tượng ban đầu, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng quay lại và sự trung thành sau này.

Đặc điểm nổi bật:

- Chưa có trải nghiệm dài hạn với sản phẩm, nên mức độ tin tưởng còn hạn chế và dễ bị tác động bởi các yếu tố ngoại vi như phản hồi tiêu cực, lỗi kỹ thuật ban đầu hoặc dịch vụ hậu mãi chậm trễ.

- Kỳ vọng cao vào quá trình lắp đặt, bàn giao, vận hành thử và hỗ trợ kỹ thuật. Sự hài lòng ở lần đầu sử dụng sẽ quyết định khả năng quay lại và mức độ gắn bó lâu dài.

- Nhạy cảm với quy trình dịch vụ, dễ ghi nhớ những thiếu sót nhỏ và có thể chia sẻ cảm nhận ra cộng đồng, ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

- Khách hàng trung thành:

Là nhóm khách hàng có giá trị dài hạn cao nhất đối với doanh nghiệp, vì họ đã mua sản phẩm nhiều lần, có xu hướng gắn bó và thường giới thiệu doanh nghiệp đến người khác.

- Nhóm này đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ từ 2 lần trở lên, có mức độ gắn kết cao và thường thể hiện sự hài lòng qua việc giới thiệu, tái sử dụng dịch vụ hoặc liên tục bảo trì, nâng cấp.

- Ít bị ảnh hưởng bởi giá cả, thay vào đó ưu tiên trải nghiệm tổng thể, sự ổn định trong chất lượng và thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

- Đóng vai trò là “đại sứ thương hiệu không chính thức”, có thể lan truyền hình ảnh tích cực đến cộng đồng qua lời kể, bài đăng mạng xã hội hoặc phản hồi trực tiếp cho người quen.

- Khách hàng từng từ chối hoặc không hài lòng:

Khách hàng ở nhóm này đã từng tiếp cận dịch vụ nhưng không lựa chọn, hoặc đã từng là khách hàng nhưng không hài lòng với trải nghiệm sử dụng. Thông thường, doanh nghiệp có xu hướng bỏ qua nhóm này, tuy nhiên đây là một nguồn dữ liệu quý giá để cải tiến.

- Thường mang thái độ dè dặt, hoài nghi, dễ lan truyền thông tin tiêu cực nếu không được giải thích hoặc xử lý kịp thời.

- Tuy nhiên, nếu được tiếp cận lại một cách chân thành và có giải pháp cụ thể, khả năng chuyển hóa trở lại là hoàn toàn có thể xảy ra.

- **Phân loại khách hàng theo hành trình khách hàng**

Phân loại khách hàng theo giai đoạn bán hàng là cách tiếp cận hiện đại trong quản trị quan hệ khách hàng, giúp doanh nghiệp xác định chính xác vị trí của khách hàng trong hành trình ra quyết định mua hàng, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận và chuyển đổi phù hợp với từng giai đoạn. Hành trình mua hàng có thể chia thành các giai đoạn: Nhận biết → Cân nhắc → Quyết định mua → Hậu mua → Trung thành.

Từ đó, có thể chia khách hàng thành 5 nhóm chính tương ứng với các giai đoạn trong quy trình bán hàng như sau:

- Khách hàng trong giai đoạn nhận biết: Đây là những khách hàng lần đầu tiếp xúc với thương hiệu hoặc sản phẩm, thông qua quảng cáo, mạng xã hội, truyền miệng, hội chợ hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng. Họ chưa có nhu cầu rõ ràng, hoặc chưa nhận thức đầy đủ về vấn đề cần giải quyết, nhưng đã bắt đầu chú ý đến sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường. Họ chưa sẵn sàng mua hàng ngay, nhưng nếu được tiếp cận đúng cách, họ có thể bước tiếp vào giai đoạn tìm hiểu.

- Khách hàng đang cân nhắc: Nhóm này đã nhận thức rõ nhu cầu và bắt đầu tìm kiếm thông tin cụ thể, so sánh nhiều nhà cung cấp, đọc đánh giá người dùng và hỏi ý kiến người quen. Họ có thể đã để lại thông tin tư vấn, yêu cầu báo giá, hỏi kỹ thuật, hoặc đã liên hệ với doanh nghiệp nhưng chưa ra quyết định. Rất nhạy cảm với các yếu tố như: giá cả, chất lượng, tính năng, cam kết bảo hành và uy tín thương hiệu.

- Khách hàng đã ra quyết định mua: Đây là nhóm đã ký hợp đồng hoặc đang tiến hành thủ tục thanh toán, khảo sát kỹ thuật và lắp đặt. Họ kỳ vọng cao vào sự chuyên nghiệp, chính xác và tiến độ đúng cam kết từ phía doanh nghiệp. Trải nghiệm trong giai đoạn này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng sau bán hàng và khả năng quay lại.

- Khách hàng sau bán: Là nhóm đã hoàn tất giao dịch và đang sử dụng sản phẩm. Đây là giai đoạn nhạy cảm, vì mọi lỗi nhỏ đều có thể gây mất niềm tin hoặc tạo phản hồi tiêu cực. Họ mong muốn được chăm sóc hậu mãi đầy đủ: từ bảo trì, bảo hành, đến hỗ trợ kỹ thuật nếu có trục trặc. Nếu hài lòng, nhóm này có thể trở thành khách hàng trung thành hoặc người giới thiệu tích cực.

- **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng**

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng không diễn ra trong môi trường trống rỗng mà chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Theo Philip Kotler, hành vi tiêu dùng là kết quả của sự kết hợp giữa các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Việc hiểu rõ các yếu tố này giúp doanh nghiệp xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu và xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp.

- **Yếu tố văn hóa**

Văn hóa là yếu tố ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài đến hành vi tiêu dùng. Nó bao gồm hệ thống giá trị, chuẩn mực, thói quen và phong cách sống được hình thành trong quá trình xã hội hóa của mỗi cá nhân. Bên cạnh văn hóa chính, còn có các văn hóa phụ như tôn giáo, dân tộc, vùng miền, nghề nghiệp, có thể tạo nên sự khác biệt trong hành vi mua sắm.

- **Yếu tố xã hội**

Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể từ môi trường xã hội mà khách hàng sống và tương tác. Một số yếu tố xã hội quan trọng bao gồm:

- Nhóm tham khảo: là các nhóm người có ảnh hưởng đến thái độ, hành vi và sở thích của khách hàng, ví dụ như bạn bè, đồng nghiệp, nhóm cộng đồng.

- Gia đình: đóng vai trò rất lớn trong quyết định tiêu dùng, đặc biệt là đối với các sản phẩm có giá trị lớn, cần sự cân nhắc chung giữa các thành viên.

- Vai trò và địa vị xã hội: mỗi người đảm nhận những vai trò khác nhau trong xã hội (cha mẹ, quản lý, nhân viên...), từ đó ảnh hưởng đến cách họ lựa chọn sản phẩm để phù hợp với vị trí xã hội của mình.

- **Yếu tố cá nhân**

Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của từng khách hàng. Bao gồm:

- Tuổi và giai đoạn vòng đời: nhu cầu thay đổi theo độ tuổi và giai đoạn sống (sinh viên, đã kết hôn, có con nhỏ...).

- Nghề nghiệp và tình trạng kinh tế: ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu và lựa chọn sản phẩm phù hợp với thu nhập.

- Phong cách sống: thể hiện thông qua sở thích, hoạt động và quan điểm sống, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

- Tính cách và khái niệm bản thân: khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm phản ánh hình ảnh mà họ muốn thể hiện.

- **Yếu tố tâm lý**

Các yếu tố tâm lý là phần sâu kín nhưng vô cùng quan trọng trong quá trình ra quyết định:

- Động cơ: là lực thúc đẩy bên trong khiến khách hàng hành động nhằm thỏa mãn nhu cầu.

- Nhận thức: cách khách hàng hiểu và diễn giải thông tin, từ đó hình thành đánh giá về sản phẩm.

- Học hỏi: dựa trên trải nghiệm trước đó và ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại.

- Niềm tin và thái độ: ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua hàng và khả năng trung thành với thương hiệu.

- **Tiến trình quyết định mua hàng**

Hiểu được tiến trình ra quyết định mua hàng của khách hàng là yếu tố thiết yếu giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing phù hợp, tối ưu hóa

hoạt động truyền thông và nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành người mua thực sự. Tiến trình này không phải là hành vi ngẫu nhiên mà là một chuỗi các giai đoạn tâm lý – hành vi có logic, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nội tại và ngoại vi.

Dưới đây là năm giai đoạn cơ bản trong tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân:

- **Nhận diện nhu cầu**

Tiến trình bắt đầu khi khách hàng nhận ra sự chênh lệch giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn – tức là khi họ phát sinh một nhu cầu nào đó. Nhu cầu này có thể được khơi gợi từ yếu tố nội tại (ví dụ: đói, khát, hỏng thiết bị) hoặc do tác động bên ngoài (quảng cáo, truyền thông, lời giới thiệu).

Ví dụ, một chủ đầu tư phát hiện rằng tòa nhà mới xây của mình cần có hệ thống thang máy hiện đại và an toàn. Lúc này, nhu cầu về thang máy được hình thành.

- **Tìm kiếm thông tin**

Sau khi nhận diện nhu cầu, khách hàng bắt đầu tìm kiếm thông tin để giải quyết vấn đề. Quá trình tìm kiếm có thể diễn ra dưới hai hình thức: tìm kiếm nội bộ (nhớ lại các trải nghiệm trong quá khứ) và tìm kiếm bên ngoài (tra cứu trên internet, hỏi ý kiến bạn bè, tham khảo quảng cáo...).

Doanh nghiệp cần chủ động hiện diện ở các kênh khách hàng thường tìm kiếm, ví dụ như tối ưu hóa kết quả trên công cụ tìm kiếm (SEO), cung cấp thông tin chi tiết và minh bạch trên website, sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội và hội chợ triển lãm để tạo độ phủ.

- **Đánh giá phương án**

Ở giai đoạn này, khách hàng so sánh các phương án khác nhau dựa trên tiêu chí mà họ coi trọng, như giá cả, chất lượng, tính năng, dịch vụ hậu mãi, uy tín thương hiệu hoặc cảm nhận chủ quan.

Việc đánh giá không diễn ra hoàn toàn lý tính mà có sự xen kẽ yếu tố cảm xúc. Doanh nghiệp cần xác định rõ điểm khác biệt và giá trị vượt trội để định vị sản phẩm một cách rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

- **Quyết định mua hàng**

Sau khi cân nhắc, khách hàng sẽ đưa ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp hoặc sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, giữa đánh giá và hành vi mua thực tế vẫn có thể xuất hiện khoảng cách do các yếu tố như: tác động từ người khác (ý kiến người thân, chuyên gia), rào cản tài chính, rủi ro tâm lý, hoặc sự can thiệp từ đối thủ cạnh tranh.

Đây là lúc doanh nghiệp cần tạo cơ chế thúc đẩy quyết định mua, chẳng hạn như chính sách chiết khấu, cam kết bảo hành, dịch vụ tư vấn tận nơi hoặc phương thức thanh toán linh hoạt.

- **Hành vi sau mua**

Giai đoạn cuối cùng của tiến trình là khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ và hình thành đánh giá. Nếu trải nghiệm tích cực, họ sẽ hài lòng, trung thành và giới thiệu đến người khác. Ngược lại, nếu trải nghiệm tiêu cực, họ có thể phản hồi xấu, quay lưng với thương hiệu hoặc làm ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.

Tại đây, doanh nghiệp nên thiết lập cơ chế chăm sóc sau bán, thu thập phản hồi khách hàng và quản lý các khiếu nại một cách chuyên nghiệp để duy trì mối quan hệ dài hạn.

- **Khái niệm và vai trò của thu hút khách hàng**

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc thu hút khách hàng không chỉ đơn thuần là một hoạt động hỗ trợ bán hàng, mà còn trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thu hút khách hàng là yếu tố tiên quyết để doanh nghiệp có thể tồn tại, phát triển và gia tăng thị phần một cách hiệu quả trong dài hạn.

- **Khái niệm thu hút khách hàng**

Theo Philip Kotler, thu hút khách hàng là toàn bộ quá trình mà trong đó doanh nghiệp triển khai các hoạt động marketing nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, từ đó khiến họ quan tâm, lựa chọn và đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Thu hút khách hàng được hiểu là tổng hòa của các nỗ lực truyền thông, xúc tiến, định vị sản phẩm và xây dựng giá trị nhằm tạo ra sự chú ý, thúc đẩy sự quan tâm, khơi gợi mong muốn và dẫn đến hành động mua hàng của khách hàng tiềm năng.

Như vậy, thu hút khách hàng là quá trình chủ động của doanh nghiệp nhằm tạo ra và duy trì mối quan tâm, sự yêu thích và hành vi mua hàng từ phía khách hàng mục tiêu.

- **Vai trò của việc thu hút khách hàng**

- Thu hút khách hàng giúp gia tăng doanh thu và thị phần

Khi doanh nghiệp thành công trong việc tiếp cận và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng, khả năng chuyển đổi từ sự quan tâm thành hành vi mua hàng sẽ tăng lên, kéo theo sự tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực có chu kỳ mua hàng dài hoặc sản phẩm có giá trị cao.

- Thu hút khách hàng góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu

Các hoạt động marketing thu hút khách hàng như quảng cáo, truyền thông, PR, digital marketing,... không chỉ nhằm mục đích bán hàng mà còn giúp định vị hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Một thương hiệu được nhận diện rộng rãi sẽ có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường.

- Tạo nền tảng cho việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng

Mặc dù thu hút là bước đầu tiên trong hành trình khách hàng, nhưng nếu được thực hiện tốt, nó sẽ tạo ra ấn tượng tích cực, từ đó gia tăng khả năng mua

lại và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến những người tiêu dùng khác – hay còn gọi là marketing truyền miệng.

- Hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường

Nhờ việc thu hút khách hàng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin phản hồi từ thị trường, hiểu rõ nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó điều chỉnh sản phẩm và chiến lược phù hợp hơn. Điều này đặc biệt hữu ích trong giai đoạn đổi mới sáng tạo hoặc mở rộng quy mô.

- Thu hút khách hàng tạo lợi thế cạnh tranh bền vững

Trong điều kiện thị trường ngày càng bão hòa, sự khác biệt về chất lượng sản phẩm ngày càng nhỏ dần, thì năng lực marketing – đặc biệt là khả năng thu hút khách hàng – sẽ trở thành một trong những yếu tố phân biệt rõ rệt nhất giữa các doanh nghiệp.

- **Các biện pháp thu hút khách hàng**

Để thu hút khách hàng một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần áp dụng một loạt các biện pháp mang tính hệ thống, đồng bộ và có định hướng chiến lược. Việc thu hút khách hàng không chỉ là kết quả của một hoạt động riêng lẻ, mà là tổng hòa của cả quá trình từ thiết kế sản phẩm đến truyền thông, phân phối và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

- **Marketing mix (Marketing hỗn hợp)**

Marketing mix – hay còn gọi là mô hình 4P – là một trong những mô hình kinh điển trong marketing hiện đại, được sử dụng phổ biến để thu hút và giữ chân khách hàng. Các thành phần cơ bản của marketing mix bao gồm:

- **Sản phẩm (Product)**

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động marketing. Một sản phẩm tốt không chỉ đáp ứng nhu cầu chức năng mà còn phải thỏa mãn kỳ vọng cảm xúc của khách hàng. Việc cải tiến chất lượng, mẫu mã, thiết kế, dịch vụ hậu

mãi và tính năng phụ trợ của sản phẩm là những cách hiệu quả để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

Ngoài ra, việc xây dựng thương hiệu (branding) – bao gồm tên gọi, logo, định vị thương hiệu – cũng là yếu tố quan trọng tạo nên giá trị nhận diện và thu hút khách hàng mục tiêu.

- **Giá cả (Price)**

Giá cả là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều chiến lược định giá như định giá thâm nhập, định giá hớt vág, định giá tâm lý hoặc định giá theo đối thủ cạnh tranh để thu hút từng nhóm khách hàng cụ thể.

Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá trị tuyệt đối, mà còn so sánh giữa giá trị cảm nhận và mức giá phải trả. Vì vậy, doanh nghiệp cần đảm bảo sự tương xứng giữa chất lượng và giá cả, đồng thời có chính sách chiết khấu, khuyến mãi hợp lý để thúc đẩy hành vi mua hàng.

- **Xúc tiến (Promotion)**

Hoạt động xúc tiến bao gồm tất cả các hình thức truyền thông nhằm thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Theo lý thuyết, các công cụ xúc tiến chủ yếu bao gồm:

- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Khuyến mãi
- Marketing trực tiếp
- Marketing kỹ thuật số
- Bán hàng cá nhân

Việc lựa chọn công cụ xúc tiến cần phù hợp với đặc điểm khách hàng mục tiêu, ngân sách và mục tiêu chiến lược. Trong thời đại số hóa, việc sử dụng truyền thông xã hội, Email marketing, SEO và quảng cáo trên nền tảng số đang ngày càng trở nên quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

- **Phân phối (Place)**

Hệ thống phân phối là cầu nối giữa sản phẩm của doanh nghiệp và khách hàng. Việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp không chỉ giúp sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng mà còn ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng và độ tin cậy của thương hiệu.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh phân phối trực tiếp (qua cửa hàng, website) hoặc gián tiếp (qua đại lý, nhà phân phối). Trong điều kiện hiện đại, sự phát triển của thương mại điện tử cũng là một công cụ quan trọng để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và cải thiện trải nghiệm mua sắm.

- **Các biện pháp thu hút khách hàng**

- **Áp dụng mô hình AIDA**

Trong lĩnh vực truyền thông và xúc tiến hỗn hợp, mô hình AIDA là một trong những công cụ kinh điển được sử dụng rộng rãi nhằm mô tả hành trình tâm lý của khách hàng từ giai đoạn nhận biết đến khi thực hiện hành động mua hàng. AIDA là viết tắt của bốn giai đoạn: Attention (Chú ý), Interest (Quan tâm), Desire (Mong muốn), và Action (Hành động), lần đầu tiên được phát triển bởi Elias St. Elmo Lewis vào cuối thế kỷ XIX, và sau đó được nhiều học giả trong lĩnh vực marketing tiếp tục kế thừa, phát triển.

Giai đoạn đầu tiên – Attention – nhấn mạnh vai trò của việc thu hút sự chú ý ban đầu của khách hàng. Trong thời đại bùng nổ thông tin, người tiêu dùng phải tiếp nhận hàng trăm thông điệp quảng cáo mỗi ngày, do đó việc sử dụng hình ảnh, tiêu đề hay thông điệp ấn tượng để tạo ra sự chú ý là bước khởi đầu quan trọng trong bất kỳ chiến dịch truyền thông nào.

Giai đoạn thứ hai – Interest – đề cập đến khả năng của doanh nghiệp trong việc kích thích sự tò mò và duy trì sự chú ý của khách hàng. Thông tin sản phẩm cần được trình bày mạch lạc, súc tích, hướng đến nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó tạo dựng sự hứng thú và niềm tin.

Giai đoạn thứ ba – Desire– là khi doanh nghiệp cần chuyển hóa sự quan tâm thành mong muốn sở hữu. Điều này thường được thực hiện bằng cách nhấn mạnh lợi ích sản phẩm, giá trị cảm xúc, trải nghiệm người dùng hoặc hình ảnh tích cực từ cộng đồng khách hàng hiện tại.

Cuối cùng – Action – là giai đoạn quyết định trong đó khách hàng thực hiện hành vi cụ thể, thường là mua hàng, đăng ký, liên hệ hoặc thử nghiệm sản phẩm. Các yếu tố xúc tiến như ưu đãi, khuyến mãi có thời hạn, kêu gọi hành động rõ ràng (Call-to-action) sẽ giúp thúc đẩy hành vi nhanh chóng và hiệu quả.

Mô hình AIDA tuy đã ra đời từ lâu, nhưng vẫn giữ nguyên giá trị thực tiễn trong thời đại số. Nó thường được tích hợp trong các nội dung truyền thông như email marketing, nội dung website, quảng cáo mạng xã hội và các chiến dịch tiếp thị tích hợp đa kênh.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ KHÁCH HÀNG VÀ BIỆN PHÁP THU HÚT KHÁCH HÀNG Ở CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THANG MÁY 3D

- **Khái quát về Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D**

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty



Hình 1.1: Logo của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

Tên Công ty viết bằng Tiếng Việt: Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D

Tên quốc tế: Thang Máy 3D Technology Limited Company

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

Người đại diện: (Ông) Trần Thanh Thức

Mã số thuế: 0201723979

Điện thoại: 0225. 3737.069

Email: thangmay3d@gmail.com

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

Các dịch vụ chính của Công ty:

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

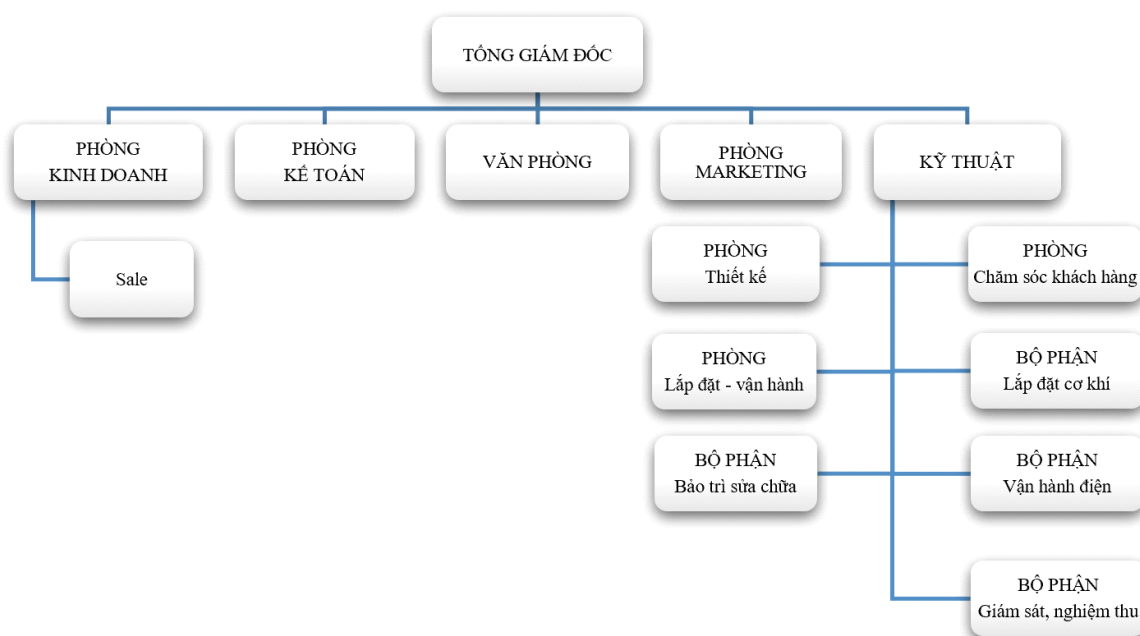
- Bảo trì, sửa chữa và nâng cấp tất cả các loại thang máy
- Bảo trì, sửa chữa thang máy
- Nâng cấp thang máy

Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D được thành lập vào ngày 5 tháng 5 năm 2016, được hình thành và phát triển cho đến nay. Với mục tiêu “Trở thành nhà sản xuất và cung cấp thang máy hàng đầu Việt Nam và sản xuất ra các nước”, công ty đã hoàn thành hơn 300 dự án lắp đặt thang máy với công nghệ tân tiến. Cùng đội ngũ kỹ sư, chuyên viên kỹ thuật lành nghề với nhiều năm kinh nghiệm, mỗi công trình đều được kiểm định an toàn chất lượng chặt chẽ trước khi bàn giao, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Trải qua nhiều giai đoạn, công ty đã thành lập được thêm 2 văn phòng ở Hà Nội và Quảng Ninh, ngày càng phát triển đi theo tầm nhìn và sứ mệnh được đặt ra, không ngừng phấn đấu đem lại sự an toàn, tiện nghi và hài lòng cho khách hàng, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo, đoàn kết, tạo cơ hội phát triển công bằng cho tất cả nhân viên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp luôn ý thức được trách nhiệm xã hội, tích cực tham gia các hoạt động vì cộng đồng, góp phần xây dựng một xã hội văn minh, phát triển.

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

2.1.2.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Công nghệ Thang máy 3D
(Nguồn: Doang nghiệp cung cấp)

2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

- **Tổng Giám Đốc (TGD):** là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm cao nhất về mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh – kỹ thuật của doanh nghiệp. Tổng Giám Đốc là người hoạch định chiến lược, chỉ đạo thực hiện các kế hoạch tổng thể, đồng thời chịu trách nhiệm trước pháp luật và các bên liên quan về hiệu quả hoạt động của công ty.
- **Phòng Kinh Doanh:** có chức năng chính là tìm kiếm và phát triển thị trường, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đồng thời duy trì và phát triển doanh thu cho công ty. Các nhiệm vụ cụ thể của phòng này bao gồm nghiên cứu thị trường, tư vấn bán hàng, quản lý hợp đồng, thực hiện các chiến lược kinh doanh để tăng trưởng doanh thu, và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Họ cũng chịu trách nhiệm cung cấp các thông tin phản hồi từ khách hàng cho các phòng ban liên quan nhằm cải tiến sản phẩm, dịch vụ.
- **Phòng Kế Toán:** chịu trách nhiệm quản lý tài chính của công ty, bao gồm việc ghi nhận các nghiệp vụ tài chính, lập báo cáo tài chính định kỳ, cũng như kiểm soát dòng tiền và chi phí. Ngoài ra, phòng này cũng thực hiện công tác thuế và đảm bảo công ty tuân thủ các quy định tài chính, thuế của Nhà nước. Việc lập kế hoạch ngân sách, theo dõi các khoản thu chi và báo cáo tài chính chính xác giúp ban giám đốc đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn.
- **Văn Phòng:** có chức năng hỗ trợ các công tác hành chính, quản lý nhân sự và tổ chức các hoạt động nội bộ của công ty. Các nhiệm vụ cụ thể của phòng này bao gồm việc thực hiện các công tác văn thư, lưu trữ hồ sơ, quản lý tài liệu và cơ sở vật chất của công ty. Đồng thời, Văn Phòng cũng chịu trách nhiệm trong việc tuyển dụng, đào tạo và chăm sóc nhân viên. Phòng này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì môi trường làm việc trơn tru và hiệu quả.
- **Phòng Marketing:** đảm nhận vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty, đồng thời thực hiện các chiến lược

truyền thông và tiếp thị để thu hút khách hàng. Nhiệm vụ của phòng bao gồm việc lập kế hoạch chiến lược marketing, xây dựng nội dung cho các kênh truyền thông, quản lý hình ảnh của công ty trên các nền tảng mạng xã hội, và tổ chức các chiến dịch quảng cáo nhằm gia tăng sự hiện diện và độ nhận diện của thương hiệu. Phòng Marketing còn hỗ trợ phòng Kinh Doanh trong việc tạo mối quan hệ với khách hàng và thúc đẩy doanh thu.

- **Khối Kỹ Thuật:** là bộ phận chủ chốt của công ty, đặc biệt quan trọng trong ngành thang máy, nơi yêu cầu các sản phẩm và dịch vụ phải đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật cao và an toàn. Khối này bao gồm nhiều bộ phận, mỗi bộ phận đảm nhiệm một công việc chuyên môn nhất định, đảm bảo từ khâu thiết kế, lắp đặt cho đến bảo trì thang máy sau khi hoàn thành.

- **Phòng Chăm Sóc Khách Hàng:** có nhiệm vụ duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi thang máy được lắp đặt. Phòng này thực hiện các công việc chăm sóc khách hàng như gọi điện thăm hỏi định kỳ, gửi phiếu khảo sát mức độ hài lòng và xử lý các phản hồi của khách hàng liên quan đến sản phẩm và dịch vụ.

Cấu trúc tổ chức của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D được thiết kế một cách hợp lý và chuyên môn hóa cao, giúp công ty tối ưu hóa quy trình sản xuất, đảm bảo chất lượng dịch vụ, đồng thời duy trì mối quan hệ khách hàng bền vững. Mỗi bộ phận trong sơ đồ tổ chức đều có chức năng và nhiệm vụ cụ thể, góp phần tạo ra sự đồng bộ trong hoạt động của công ty, từ nghiên cứu và phát triển, đến sản xuất và dịch vụ hậu mãi.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2021-2023

Kết quả sản xuất, kinh doanh của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D giai đoạn 2021 – 2023 thể hiện ở bảng dưới đây như sau:

Bảng 2.1: Bảng kết quả kinh doanh năm 2021 – 2023

Chi tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Giá trị	%	Giá trị	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	19.123.456.789	21.657.483.912	23.784.526.891	2.534.027.123	13,25	2.127.042.979	9,82
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	19.123.456.789	21.657.483.912	23.784.526.891	2.534.027.123	13,25	2.127.042.979	9,82
3. Giá vốn hàng bán	14.892.345.678	16.327.891.239	17.654.231.567	1.435.545.561	9,64	1.326.340.328	8,12
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	4.231.111.111	5.329.592.673	6.130.295.324	1.098.481.562	25,96	800.702.651	15,02
5. Chi phí tài chính	247.284.912	276.548.193	281.512.341	29.263.281	11,83	4.964.148	1,80
6. Chi phí bán hàng	556.234.817	601.832.194	643.219.876	45.597.377	8,20	41.387.682	6,88
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.011.283.718	2.214.739.562	2.437.845.672	203.455.844	10,12	223.106.110	10,07
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.416.308.664	2.236.472.724	2.767.717.435	820.164.060	57,91	531.244.711	23,75
9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	1.416.308.664	2.236.472.724	2.767.717.435	820.164.060	57,91	531.244.711	23,75
10. Chi phí thuế TNDN hiện hành	283.261.733	447.294.545	553.543.487	164.032.812	57,91	106.248.942	23,75
11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	1.133.046.931	1.789.178.179	2.214.173.948	656.131.248	57,91	424.995.769	23,75

- Doanh thu và lợi nhuận gộp: Tăng trưởng ổn định nhưng tốc độ có xu hướng chậm lại

Trong giai đoạn 2021–2023, doanh thu thuần của công ty tăng liên tục qua các năm:

- Từ **19,12 tỷ đồng** (2021) lên **21,66 tỷ đồng** (2022), tăng **13,25%**
- Năm 2023 đạt **23,78 tỷ đồng**, tiếp tục tăng nhưng tốc độ giảm xuống **9,82%** so với năm trước.

Mức tăng trưởng này vẫn đáng ghi nhận, tuy nhiên biên độ tăng giảm dần, thể hiện tốc độ mở rộng thị trường đang chậm lại.

Lợi nhuận gộp cũng phản ánh xu hướng này:

- Tăng mạnh **25,96%** từ năm 2021 sang 2022, đạt **5,33 tỷ đồng**
- Năm 2023 tiếp tục tăng nhưng với tốc độ giảm còn **15,02%**, đạt **6,13 tỷ đồng**.

Mặc dù vẫn tăng trưởng tốt, nhưng xu hướng chững lại cho thấy áp lực cạnh tranh, hoặc chi phí đầu vào gia tăng làm giảm lợi thế lợi nhuận.

- Chi phí vận hành: Tăng đều qua các năm, nhưng được kiểm soát
- Chi phí tài chính: Tăng nhẹ trong giai đoạn 2021–2023.

- Cụ thể, từ **247 triệu đồng** (2021) lên **282 triệu đồng** (2023), với tỷ lệ tăng chỉ **11,83%** từ 2021–2022 và **1,8%** từ 2022–2023.

Điều này cho thấy công ty duy trì được sự ổn định về đòn bẩy tài chính, không phát sinh nhiều chi phí lãi vay.

- Chi phí bán hàng và quản lý:
- Chi phí bán hàng tăng từ **556 triệu đồng** (2021) lên **643 triệu đồng** (2023), tỷ lệ tăng lần lượt là **8,20%** và **6,88%**, phản ánh sự mở rộng hoạt động nhưng vẫn trong tầm kiểm soát.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng mạnh hơn, đặc biệt trong năm 2023 với mức tăng 10,08%, cho thấy công ty đang đầu tư vào bộ máy quản trị, có thể nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động mở rộng.

- Lợi nhuận thuần và sau thuế
- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2023 đạt **2,77 tỷ đồng**, tăng lần lượt **57,91%** (2022/2021) và **23,75%** (2023/2022). Điều này cho thấy hiệu quả sử dụng nguồn lực đã được cải thiện rõ rệt.

Tương tự, lợi nhuận sau thuế tăng mạnh:

- Từ **1,13 tỷ đồng** (2021) lên **1,79 tỷ đồng** (2022) và tiếp tục đạt **2,21 tỷ đồng** (2023).
- Biên độ tăng trưởng năm 2022 là **57,91%**, năm 2023 là **23,75%**, cho thấy công ty không chỉ tăng doanh thu mà còn nâng cao hiệu quả sinh lời sau khi trừ thuế.

- Nhận định chung
- Điểm tích cực: Công ty có tăng trưởng ổn định cả về doanh thu và lợi nhuận, cho thấy mô hình kinh doanh đang phát triển hiệu quả. Chi phí vận hành được kiểm soát tốt, đặc biệt là chi phí tài chính không biến động nhiều.

- Thách thức: Tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận đang có xu hướng chậm lại. Điều này có thể là do giới hạn thị trường, cạnh tranh tăng cao, hoặc cần thêm đầu tư đổi mới để mở rộng hơn nữa.

- **Thực trạng khách hàng của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D**

- **Xây dựng thông tin khách hàng mục tiêu**
- **Thông tin nhân khẩu học**
 - Chân dung khách hàng B2B
 - Tuổi tác: Chủ yếu từ 35 đến 55 tuổi.
 - Giới tính: Nam giới chiếm tỷ lệ cao (~80%), do đặc thù ngành xây dựng, kỹ thuật và điều hành dự án thường do nam giới đảm nhận.
- **Thu nhập:**
 - Trung bình cao đến cao: từ 30 triệu đồng/tháng trở lên, hoặc thu nhập doanh nghiệp hàng trăm triệu đồng/tháng.
 - Quyết định chi tiêu thường gắn liền với ngân sách dự án, không phải thu nhập cá nhân.
- **Trình độ học vấn:** từ đại học trở lên, phần lớn có chuyên môn trong các lĩnh vực xây dựng, kỹ thuật cơ điện, kiến trúc, quản trị dự án.
- **Nghề nghiệp:** Giám đốc công ty xây dựng, kỹ sư giám sát công trình, chủ đầu tư bất động sản, quản lý khu công nghiệp, bệnh viện, khách sạn, trường học.
- **Tình trạng hôn nhân:** Đã lập gia đình, ổn định về cuộc sống cá nhân và tài chính.
- **Vị trí địa lý:**
 - Làm việc chủ yếu ở các tỉnh thành như Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hà Nội, nơi có nhiều công trình đang triển khai.
 - Làm việc chủ yếu ở các tỉnh thành như Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hà Nội, nơi có nhiều công trình đang triển khai.
- **Chân dung khách hàng B2C**
 - Tuổi tác: Trong độ tuổi 30 đến 50 tuổi, là người đã có gia đình và xây dựng nhà ở riêng hoặc cải tạo nhà cũ.

- Giới tính: Cả nam và nữ, tuy nhiên nam giới thường là người ra quyết định chính, trong khi nữ giới đóng vai trò góp ý và giám sát thi công.

- Thu nhập: Từ 25 triệu đồng/tháng trở lên đối với hộ gia đình thành thị, hoặc tổng thu nhập hộ gia đình khoảng 50 triệu đồng/tháng trở lên.

- Trình độ học vấn: Tốt nghiệp từ cao đẳng trở lên, nhiều người có kiến thức và tiếp cận được thông tin kỹ thuật cơ bản về sản phẩm.

- Nghề nghiệp: Chủ doanh nghiệp nhỏ, kỹ sư, bác sĩ, giáo viên, công chức, người làm kinh doanh tự do hoặc đầu tư bất động sản nhỏ lẻ.

- Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn, đang trong giai đoạn ổn định tài chính và nâng cấp chất lượng sống gia đình.

- Vị trí địa lý:

- Sinh sống tại các khu đô thị mới, khu dân cư cao tầng ở Hải Phòng, Hà Nội, Quảng Ninh, đặc biệt trong các căn nhà từ 3 tầng trở lên.

- Một số sống tại nông thôn nhưng có kinh tế khá, đang xây dựng nhà ở kiên cố hiện đại.

- **Thông tin hành vi và sở thích**

- Khách hàng B2B

- Thói quen mua sắm, kênh mua hàng ưa thích:

- Ưu tiên giao dịch trực tiếp, đặc biệt là qua gặp gỡ, khảo sát công trình hoặc thông qua giới thiệu.

- Có xu hướng tìm kiếm nhà cung cấp uy tín qua các mối quan hệ trong ngành, hoặc thông qua đấu thầu dự án.

- Thông tin kỹ thuật, hồ sơ năng lực, chính sách bảo hành là yếu tố trọng yếu khi ra quyết định.

- Tần suất và thời điểm mua hàng

- Không thường xuyên, chỉ mua khi có dự án xây dựng mới hoặc cải tạo lớn.

- Thường tập trung vào các thời điểm chuẩn bị hoàn thiện công trình.

- Sở thích cá nhân, thói quen tiêu dùng
- Yêu thích những thương hiệu có kinh nghiệm, quy trình làm việc chuyên nghiệp, bảo hành rõ ràng.
- Ưu tiên giải pháp đồng bộ, tiết kiệm thời gian thi công, và dễ phối hợp với các bên liên quan.
- Mức độ tương tác với thương hiệu
- Thường ít tương tác trên mạng xã hội, nhưng có phản hồi mạnh mẽ qua điện thoại, email hoặc sau dịch vụ lắp đặt.
- Đánh giá sản phẩm thông qua hiệu quả vận hành, thời gian bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật.
- Các hoạt động giải trí, mạng xã hội sử dụng
- Chủ yếu dùng Facebook, Zalo và YouTube để cập nhật thông tin ngành và tham khảo thiết kế.
- Ít khi sử dụng TikTok, Instagram hoặc các nền tảng giải trí thuần túy.
- Khách hàng B2C
- Thói quen mua sắm, kênh mua hàng ưa thích
- Kết hợp tìm kiếm thông tin online và đến trực tiếp xem mẫu.
- Dễ bị thu hút bởi video minh họa sản phẩm, review công trình thực tế, phản hồi từ khách hàng cũ.
- Ưa thích liên hệ qua Facebook, Zalo, nhắn tin để được tư vấn nhanh chóng.
- Tần suất và thời điểm mua hàng
- Mua theo chu kỳ xây dựng nhà, thường chỉ mua 1 lần duy nhất trong đời.
- Quyết định mua thường rơi vào giai đoạn hoàn thiện nhà.
- Sở thích cá nhân, thói quen tiêu dùng

- Quan tâm đến tính thẩm mỹ, độ an toàn, thương hiệu và công nghệ hiện đại.

- Thường so sánh nhiều nhà cung cấp trước khi chốt đơn, ưu tiên các gói trọn gói và có hỗ trợ tư vấn miễn phí.

- Mức độ tương tác với thương hiệu

- Có xu hướng tương tác tích cực trên mạng xã hội, để lại bình luận, hỏi giá công khai hoặc qua inbox.

- Đánh giá cao các bài viết chia sẻ kinh nghiệm xây nhà, lỗi thường gặp khi chọn thang máy.

- Các hoạt động giải trí, mạng xã hội sử dụng

- Facebook, TikTok, YouTube là ba nền tảng chính họ thường sử dụng.

- Thường xuyên xem video về thiết kế nhà, cải tạo nội thất, nhà thông minh.

- **Nhu cầu và mục tiêu**

- Khách hàng B2B

- Những vấn đề, “điểm đau”

- Chậm tiến độ bàn giao công trình do nhà cung cấp lắp đặt không đúng hẹn.

- Khó kiểm soát chất lượng sản phẩm, đặc biệt với các thang máy liên doanh có nhiều nhà sản xuất khác nhau.

- Thiếu minh bạch về giá cả và bảo hành, phát sinh thêm chi phí khi thi công.

- Đội ngũ kỹ thuật không đồng hành sau lắp đặt, gây khó khăn trong bảo trì và sửa chữa.

- Mục tiêu tìm kiếm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ

- Mong muốn chọn được đối tác đáng tin cậy, chuyên nghiệp, có thể hợp tác lâu dài qua nhiều công trình.

- Tối ưu hóa chi phí mà vẫn đảm bảo tiêu chuẩn an toàn kỹ thuật và thẩm mỹ.
- Tìm kiếm giải pháp trọn gói từ tư vấn, lắp đặt đến bảo trì để tiết kiệm thời gian quản lý dự án.
- Mong muốn, kỳ vọng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ
- Thang máy vận hành ổn định, bảo hành dài hạn, được hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng.
- Hồ sơ pháp lý và năng lực kỹ thuật đầy đủ, rõ ràng để phục vụ đấu thầu hoặc quyết toán.
- Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, có thể đáp ứng tốt trong trường hợp cần hỗ trợ khẩn cấp.
- Khách hàng B2C
- Những vấn đề, “điểm đau”
- Lo ngại về an toàn vận hành, đặc biệt trong gia đình có trẻ nhỏ và người cao tuổi.
- Không hiểu rõ quy trình lắp đặt, bảo hành, bảo trì.
- Khó khăn khi so sánh giá cả, thông số kỹ thuật giữa các hãng, thường rơi vào "ma trận lựa chọn".
- Sợ gặp tình trạng “tiền mất tật mang” với nhà cung cấp thiếu uy tín hoặc bảo hành kém.
- Mục tiêu tìm kiếm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ
- Nâng cấp chất lượng cuộc sống gia đình, tạo môi trường sống hiện đại, tiện nghi và an toàn.
- Hướng tới giải pháp xây nhà thông minh, trong đó thang máy là một yếu tố quan trọng để đồng bộ thiết kế.
- Mong muốn tiết kiệm thời gian và công sức trong di chuyển, đặc biệt trong nhà cao tầng hoặc biệt thự nhiều lầu.
- Mong muốn, kỳ vọng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ

- Thang máy đẹp, dễ sử dụng, tiết kiệm điện, vận hành êm ái, phù hợp với thiết kế nội thất.

- Hỗ trợ tư vấn tận tình, được chọn lựa thiết kế theo nhu cầu cá nhân.
- Dịch vụ bảo trì nhanh chóng, kịp thời xử lý sự cố, tránh làm gián đoạn sinh hoạt.

- **Tâm lý và động lực mua hàng**
- Khách hàng B2B
- Giá trị sống, quan điểm, thái độ
- Đề cao sự chuyên nghiệp, minh bạch và uy tín trong hợp tác.
- Ưu tiên các đối tác có khả năng cam kết tiến độ và hỗ trợ kỹ thuật linh hoạt.

- Có xu hướng trung thành với nhà cung cấp nếu nhận được giải pháp toàn diện và dịch vụ sau bán hàng tốt.

- Quan tâm đến hình ảnh thương hiệu và danh tiếng của đơn vị cung cấp để tạo niềm tin cho khách hàng cuối cùng (chủ đầu tư).

- Động lực thúc đẩy quyết định mua
- Tiết kiệm chi phí và thời gian thi công là ưu tiên hàng đầu.
- Sản phẩm có đầy đủ hồ sơ kỹ thuật, chứng chỉ an toàn để phục vụ công tác nghiệm thu.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng và bảo hành uy tín, hỗ trợ sau lắp đặt.

- Có thể cá nhân hóa hoặc điều chỉnh thiết kế để phù hợp với từng công trình cụ thể.

- Khách hàng B2C
- Giá trị sống, quan điểm, thái độ
- Ưu tiên lựa chọn sản phẩm an toàn, bền bỉ, tiết kiệm điện, phù hợp với gia đình nhiều thế hệ.

- Có thẩm mỹ cao, chú trọng thiết kế đồng bộ với không gian nội thất.
- Tin tưởng các thương hiệu có nhiều đánh giá tích cực, được bạn bè, người thân giới thiệu.
- Có xu hướng nghiên cứu kỹ thông tin, so sánh nhiều nguồn trước khi quyết định mua.
- Động lực thúc đẩy quyết định mua
- Tăng tiện ích sinh hoạt, đặc biệt cho gia đình có người già, trẻ nhỏ hoặc người khuyết tật.
- Cải thiện chất lượng sống, khẳng định vị thế và phong cách sống hiện đại.
- Mong muốn sở hữu thang máy như một phần giá trị gia tăng của ngôi nhà.
- Sản phẩm có giá hợp lý, được tư vấn kỹ và hỗ trợ nhiệt tình từ nhân viên bán hàng.

•

• **Thị phần của Công ty năm 2021 – 2023**

Biểu đồ 2.1: Kết quả kinh doanh năm 2021 – 2023

Hiện nay, thị trường thang máy nội địa tại Việt Nam được ước tính có quy mô từ 10.000 đến 12.000 thang máy mỗi năm, phản ánh một lĩnh vực có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nhưng đồng thời cũng đang chịu áp lực cạnh tranh gia tăng. Trong đó, Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đã ghi nhận doanh thu tăng trưởng đều qua các năm, với các mức cụ thể: 19,123 tỷ đồng vào năm 2021, 21,657 tỷ đồng vào năm 2022 và 23,784 tỷ đồng vào năm 2023. Với giá bán trung bình mỗi thang máy dao động trong khoảng 300–500 triệu đồng, có thể ước tính doanh nghiệp tiêu thụ từ 68 đến 81 sản phẩm mỗi năm. Trên cơ sở đó, thị phần của công ty trong giai đoạn này được xác định dao động từ 0,5% đến 1,0% so với toàn thị trường.

Biểu đồ 2.2: Tỷ trọng cơ cấu khách hàng năm 2023

Về cơ cấu khách hàng, công ty đang tập trung phục vụ đa dạng các nhóm đối tượng nhưng vẫn có định hướng ưu tiên rõ ràng. Cụ thể trong năm 2023, Khách hàng doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 60%, phản ánh sự tập trung vào các dự án xây dựng lớn như trung tâm thương mại, văn phòng và công trình công cộng. Trong khi đó, khách hàng cá nhân chiếm 40%, chủ yếu là các hộ gia đình xây dựng nhà ở tư nhân có lắp đặt thang máy phục vụ nhu cầu sinh hoạt. Xét theo vị trí địa lý, khách hàng nội thành chiếm 80%, cho thấy thị trường thành phố vẫn là khu vực tiêu thụ chính; tiếp đến là khách hàng ngoại thành (17%) và nông thôn (3%), thể hiện dư địa phát triển còn khá lớn nếu doanh nghiệp có chiến lược thâm nhập hiệu quả hơn vào các khu vực này.

Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng cơ cấu sản phẩm năm 2023

Về cơ cấu sản phẩm, công ty cung cấp đa dạng các dòng thang máy nhằm đáp ứng nhiều nhu cầu sử dụng khác nhau từ phía khách hàng. Trong năm 2023, thang máy tải khách chiếm tỷ trọng 40%, phản ánh vai trò trọng tâm của dòng sản phẩm này trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Thang máy gia đình – một phân khúc đang có xu hướng tăng trưởng mạnh tại các đô thị – chiếm 40%, cho thấy sự chuyển dịch từ phân khúc công trình sang thị trường nhà ở dân dụng. Các dòng sản phẩm khác gồm: thang máy tải hàng (13%), thang máy tải thực phẩm (5%) – chủ yếu phục vụ nhà hàng, khách sạn, và thang máy bệnh viện (2%), chủ yếu là từ các dự án tư nhân.

Nhìn chung, mặc dù thị phần của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D còn ở mức khiêm tốn, nhưng với danh mục sản phẩm đa dạng, cơ cấu khách hàng rõ ràng, cùng xu hướng doanh thu tăng trưởng ổn định qua từng

năm, công ty đang dần khẳng định vị thế của mình trong một thị trường cạnh tranh và đầy tiềm năng.

-
- **Phân khúc khách hàng B2B và khách hàng B2C**

Bảng 2.2: Thống kê số lượng sản phẩm bán ra năm 2021 – 2023

Phân loại	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	SL	%	SL	%	SL	%
B2B	50	73%	48	63%	49	60%
B2C	18	26%	27	37%	32	40%
Tổng	68	100%	75	100%	81	100%

Biểu đồ 2.4: Số lượng sản phẩm bán ra năm 2021 – 2023

- **Thực trạng khách hàng B2B**

Khách hàng B2B bao gồm các công trình sử dụng thang máy tải khách, thang máy tải hàng, thang máy bệnh viện, và thang máy thực phẩm – thường là các tổ chức như bệnh viện, nhà máy, khách sạn, trường học, tòa nhà văn phòng, hoặc khu công nghiệp.

Mặc dù số lượng khách hàng B2B tương đối ổn định, tỷ trọng của nhóm này trong tổng khách hàng đã giảm dần qua các năm, từ 73% xuống 60%. Tuy nhiên, khách hàng B2B vẫn là đối tượng chủ lực nhờ duy trì mối quan hệ hợp tác với các nhà thầu, chủ đầu tư, vì vậy nhóm này vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất và có giá trị hợp đồng lớn, ổn định.

Theo các hồ sơ hoàn công và cảm nang bàn giao nhóm khách hàng B2B có xu hướng tập trung vào:

- **Thang máy tải khách:** là dòng sản phẩm được ưa chuộng nhất, xuất hiện ở các công trình khách sạn, nhà nghỉ, trường học hoặc các doanh nghiệp.
- **Thang máy tải hàng:** thường lắp đặt tại nhà xưởng, kho vận – chiếm tỷ lệ lớn trong các dự án khu công nghiệp ở Hải Phòng và Hưng Yên.

- Thang máy bệnh viện: được ghi nhận ở các dự án bệnh viện tư nhân.
- Thang máy thực phẩm: phục vụ các cơ sở chế biến – đặc biệt có mặt tại các nhà hàng – khách sạn 4 sao.

Sự gia tăng nhu cầu hiện đại hóa cơ sở vật chất tại các tòa nhà cao tầng và khu công nghiệp giúp duy trì lượng khách B2B, nhưng tốc độ tăng trưởng đang bị chững lại do cạnh tranh và giới hạn thị trường mục tiêu trong khu vực.

- **Thực trạng khách hàng B2C**

Khách hàng B2C chủ yếu là hộ gia đình lắp đặt thang máy gia đình, đặc biệt trong các ngôi nhà 3 tầng trở lên ở khu vực đô thị và bán đô thị.

Nhóm khách hàng B2C đang có xu hướng tăng nhanh, cả về số lượng lẫn tỷ trọng. Điều này phản ánh xu thế xã hội hóa nhu cầu sử dụng thang máy trong gia đình khi thu nhập và mức sống của người dân đô thị ngày càng cao. Nhờ thực hiện các chiến dịch quảng bá trực tiếp đến người tiêu dùng đã giúp mở rộng đáng kể thị trường này.

Theo các cảm nang hoàn công, thang máy gia đình thường được lắp đặt tại các nhà riêng biệt ở khu đô thị mới như Vinhomes, KĐT Lê Hồng Phong, hoặc các hộ dân tại quận Hải An, Ngô Quyền.

- **Chiến lược marketing theo hành trình khách hàng**

Phân tích hành trình khách hàng là quá trình theo dõi, đánh giá và hiểu rõ các bước cũng như các điểm tiếp xúc mà khách hàng trải qua khi tương tác với thương hiệu, từ lúc nhận biết sản phẩm, dịch vụ cho đến khi mua hàng và sau mua hàng. Hành trình khách hàng gồm các giai đoạn sau:

- **Giai đoạn “Nhận Biết”**

Trong giai đoạn đầu tiên của hành trình khách hàng, mục tiêu chính là làm cho khách hàng tiềm năng biết đến sự tồn tại của thương hiệu, sản phẩm và

dịch vụ. Đây là bước khởi đầu, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách hàng bước tiếp vào giai đoạn cân nhắc và ra quyết định mua.

Để nâng cao nhận diện, Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đã triển khai chính sách xúc tiến (promotion) dưới nhiều hình thức, trong đó nổi bật là:

- **Chính sách chiết khấu theo số lượng – tạo động lực ban đầu**
 - Chiết khấu từ 5–10% cho khách hàng mua từ 03 thang máy trở lên, áp dụng chủ yếu cho nhóm khách hàng tổ chức (B2B) như chủ đầu tư khách sạn, bệnh viện, trường học hoặc tòa nhà văn phòng.
 - Chính sách này có hai tác động:
 - Gây chú ý mạnh trong các chiến dịch quảng cáo vì giá là yếu tố rất nhạy cảm trong thị trường thang máy.
 - Tăng tính hấp dẫn cạnh tranh, đặc biệt khi khách hàng đang so sánh nhiều nhà cung cấp khác nhau.
- **Chính sách tặng gói bảo trì – gia tăng giá trị cảm nhận**
 - Tặng gói bảo trì mở rộng 24 tháng, ngoài thời gian bảo hành tiêu chuẩn, tạo cảm giác an tâm và lợi ích dài hạn cho khách hàng, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng gia đình (B2C) hoặc khách hàng doanh nghiệp (B2B).
 - Gói tặng này không chỉ là lợi ích kinh tế mà còn tạo cảm nhận về dịch vụ chăm sóc sau bán hàng chuyên nghiệp, giúp khách hàng yên tâm khi lựa chọn.
- **Tận dụng các kênh xúc tiến khác để mở rộng nhận biết**
 - Facebook Ads, Reels, video công trình thực tế được doanh nghiệp đẩy mạnh trong năm 2023. Theo dữ liệu Facebook Insight mà công ty cung cấp, 86% lượt tiếp cận đến từ quảng cáo, trong đó nội dung video và Reels chiếm tỷ lệ tương tác cao nhất.

- Email marketing cũng được sử dụng để tiếp cận khách hàng tiềm năng cũ, gửi kèm các ưu đãi, cập nhật dự án mới, giúp duy trì sự hiện diện trong tâm trí khách hàng.

- Tham gia hội chợ, triển lãm thiết bị xây dựng và nội thất, giúp khách hàng trực tiếp tiếp cận sản phẩm và tư vấn kỹ thuật – tạo tiền đề chuyển đổi sang giai đoạn cân nhắc.

Việc kết hợp chính sách tài chính ưu đãi (chiết khấu, quà tặng bảo trì) với truyền thông đa kênh (quảng cáo, triển lãm, email) giúp công ty mở rộng khả năng tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng: từ hộ gia đình đến doanh nghiệp, từ thành thị đến vùng ven.

- **Giai đoạn “Cân Nhắc”**

Ở giai đoạn này, khách hàng đã biết đến doanh nghiệp, bắt đầu so sánh giữa các nhà cung cấp và đưa ra tiêu chí lựa chọn. Vì vậy, những chính sách rõ ràng, nổi bật về sản phẩm, giá và hệ thống phân phối sẽ quyết định mức độ khách hàng tiếp tục quan tâm và tiến gần đến hành vi mua.

Công ty đã dựa trên chân dung khách hàng mục tiêu đã được đặt ra để xây dựng các chính sách thu hút khách hàng phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp:

- **Chính sách sản phẩm – Đáp ứng nhu cầu đa dạng và cá nhân hóa**

Khách hàng trong giai đoạn cân nhắc có xu hướng đánh giá cao doanh nghiệp không chỉ vì chất lượng, mà còn nhờ khả năng đồng hành và linh hoạt thiết kế, phù hợp với từng đặc thù công trình vì vậy Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đã xây dựng một danh mục sản phẩm đa dạng, nhằm phục vụ các phân khúc khách hàng khác nhau:

- Thang máy tải khách, thang máy gia đình, thang máy tải hàng, thang máy bệnh viện, thang thực phẩm, thang cuốn – đáp ứng từ nhu cầu hộ gia đình nhỏ lẻ đến các công trình quy mô lớn như nhà máy, bệnh viện, khách sạn.

- Khả năng tùy chỉnh cao: cho phép điều chỉnh kích thước cabin, vật liệu nội thất, bảng điều khiển, hệ thống cửa mở – đặc biệt phù hợp với các công trình nhà phố, biệt thự.

- Tích hợp các tính năng hiện đại như: ARD (Automatic Rescue Device), cảm biến an toàn, tiết kiệm điện (VVVF), điều khiển từ xa qua ứng dụng.

- **Chính sách giá – Cạnh tranh và minh bạch**

Chính sách giá là một yếu tố then chốt trong giai đoạn cân nhắc, đặc biệt với khách hàng nhạy cảm với ngân sách. Khi khách hàng đang so sánh nhiều nhà cung cấp, chính sách giá linh hoạt kèm theo dịch vụ hậu mãi rõ ràng sẽ tạo ra ưu thế cạnh tranh và niềm tin ban đầu.

- Mức giá thang máy gia đình liên doanh dao động từ 350 – 500 triệu đồng, tùy theo tải trọng; loại có, phòng máy; các tiện ích thông minh kèm theo – mức giá cạnh tranh so với các nhà cung cấp trong cùng khu vực.

Bảng 2.3: Bảng báo giá thang máy

Dòng sản phẩm	Giá tham khảo (VNĐ)	Đặc điểm
Thang máy gia đình liên doanh	≈ 275–365 triệu	Linh kiện nhập khẩu, lắp ráp trong nước, thiết kế tùy chỉnh
Thang máy gia đình nhập khẩu nguyên chiếc	≈ 450–650 triệu	Sản phẩm cao cấp, thương hiệu quốc tế
Thang máy bệnh viện	≈ 550–800 triệu	Cabin rộng, tiêu chuẩn y tế, cửa mở hai chiều
Thang máy tải hàng	≈ 380–700 triệu	Tải trọng cao, sàn thép chịu lực, cửa mở tay/lùa
Thang tời thực phẩm	≈ 65–130 triệu	Dùng cho nhà hàng, khách sạn, tải nhẹ, gọn

- **Báo giá minh bạch:** doanh nghiệp đã công khai bảng giá mẫu và có tư vấn chi tiết theo từng thông số công trình, giúp khách hàng dễ hình dung và so sánh.

- **Chính sách khuyến mại kèm theo:** miễn phí tư vấn – thiết kế hồ PIT – khảo sát công trình, tặng gói bảo trì định kỳ hoặc nâng cấp bảo hành.

- **Chính sách phân phối – Thuận tiện và hiệu quả**

Thang Máy 3D xây dựng một hệ thống phân phối hiệu quả, đi kèm với dịch vụ tận nơi và hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp, sẽ tăng khả năng lựa chọn của khách hàng, đặc biệt là khách hàng B2C hoặc chủ đầu tư chưa có nhiều kinh nghiệm kỹ thuật. Điều này giúp thuận tiện cho khách hàng trong quá trình ra quyết định:

- **Hiện diện ở nhiều địa phương:** ngoài trụ sở tại Hải Phòng, doanh nghiệp còn có văn phòng tại Hà Nội và Quảng Ninh, dễ dàng tiếp cận khách hàng miền Bắc.

- **Dịch vụ “tận nơi”:** nhân viên kỹ thuật khảo sát trực tiếp, đưa ra bản vẽ thiết kế và báo giá chi tiết ngay tại công trình.

- **Giao hàng, lắp đặt đúng tiến độ, hỗ trợ kiểm định và bàn giao trọn gói.**

- **Giai đoạn “Quyết Định Mua”**

Ở giai đoạn này, khách hàng đã thu hẹp lựa chọn, chỉ còn 1–2 nhà cung cấp tiềm năng trong danh sách cân nhắc. Điều họ cần là sự tin tưởng cuối cùng để đưa ra quyết định mua. Do đó, cam kết minh bạch, quy trình chuyên nghiệp và sự hỗ trợ toàn diện từ doanh nghiệp sẽ đóng vai trò then chốt để chuyển đổi.

- **Uy tín thương hiệu – Yếu tố tạo niềm tin quyết định**

- Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đã hoạt động từ năm 2016, với hơn 300 công trình hoàn thành – đây là một lợi thế lớn về mặt thương hiệu, bề dày kinh nghiệm và độ tin cậy, đặc biệt với khách hàng B2B.

- Việc hiện diện trên các nền tảng như website chính thức, Facebook, YouTube và thường xuyên cập nhật hình ảnh thi công, công trình thực tế giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin thị trường và xác thực năng lực kỹ thuật.
- **Cam kết kỹ thuật – Kiểm định và pháp lý đầy đủ**
- Các sản phẩm của công ty đều được kiểm định an toàn bởi tổ chức chuyên môn, đảm bảo phù hợp với quy chuẩn của Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.
- Có tem kiểm định dán tại chỗ, hồ sơ kỹ thuật rõ ràng, chứng nhận nguồn gốc CO – CQ cho linh kiện nhập khẩu từ Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu.

Hình 2.1: Mẫu Tem kiểm định



- Cam kết lắp đặt đúng tiêu chuẩn kỹ thuật, bàn giao đầy đủ biên bản nghiệm thu, phiếu bảo hành, sổ hướng dẫn sử dụng, tạo sự yên tâm tuyệt đối cho khách hàng ngay trước và sau khi giao dịch.

- **Quy trình chuyên nghiệp – Từ tư vấn đến ký kết hợp đồng**
- Khảo sát tận nơi, lên phương án kỹ thuật chi tiết, trình bày rõ ràng trong hợp đồng, minh bạch về giá, tiến độ, điều khoản bảo hành.
- Nhân viên kỹ thuật – kinh doanh phối hợp nhịp nhàng, giúp khách hàng từ giai đoạn chọn mẫu đến triển khai thi công, kiểm định.
- Gói sản phẩm trọn gói giúp khách hàng không cần làm việc với nhiều bên trung gian, tiết kiệm thời gian và giảm rủi ro.

- **Thanh toán linh hoạt, thuận tiện**
- Hình thức thanh toán linh hoạt theo tiến độ, chia thành nhiều đợt: đặt cọc – sản xuất – lắp đặt – bàn giao.
- Hỗ trợ xuất hóa đơn tài chính đầy đủ, phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp và tổ chức.
- Đối với khách hàng cá nhân, công ty còn hỗ trợ kế hoạch thanh toán chia kỳ, giúp dễ dàng cân đối ngân sách.

Khi khách hàng đã cân nhắc và lựa chọn Thang Máy 3D là một trong những ứng viên cuối cùng, các yếu tố như cam kết kỹ thuật, dịch vụ hậu mãi minh bạch và quy trình rõ ràng chính là điểm mấu chốt để tạo ra niềm tin cuối cùng dẫn đến hành vi mua.

- **Giai đoạn “Hậu Mua”**

Giai đoạn hậu mua là thời điểm doanh nghiệp chuyển trọng tâm từ bán hàng sang duy trì mối quan hệ lâu dài, đảm bảo khách hàng hài lòng với trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Đây là nền tảng quan trọng để xây dựng lòng trung thành và tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực.

- **Chính sách bảo hành, bảo trì rõ ràng – Gia tăng sự an tâm**
- Các sản phẩm thang máy của Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D được bảo hành từ 18 đến 24 tháng, tùy loại sản phẩm.
- Sau thời gian bảo hành, khách hàng có thể lựa chọn gói bảo trì định kỳ: theo tháng, quý hoặc năm.

- Mỗi công trình sau lắp đặt đều có phiếu bảo hành, sổ bảo trì và hồ sơ kiểm định an toàn rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và được hỗ trợ nhanh chóng khi cần.

- **Dịch vụ chăm sóc kỹ thuật chuyên nghiệp, trực 24/7**

- Doanh nghiệp triển khai đường dây hỗ trợ kỹ thuật hoạt động 24/7, tiếp nhận yêu cầu khẩn cấp từ khách hàng mọi thời điểm.

- Trong các trường hợp sự cố điện, trục trặc điều khiển hoặc lỗi nhỏ, công ty cử kỹ thuật viên đến hiện trường trong vòng 24 giờ, giúp đảm bảo an toàn, đặc biệt ở các công trình công cộng như bệnh viện, trường học, nhà cao tầng.

- **Khảo sát, tiếp nhận phản hồi và cải tiến dịch vụ**

- Sau lắp đặt, khách hàng được mời tham gia khảo sát đánh giá mức độ hài lòng.

- Các phản hồi sẽ được bộ phận chăm sóc khách hàng tổng hợp định kỳ, chuyển tới phòng kỹ thuật hoặc marketing để điều chỉnh thiết kế, thông điệp truyền thông hoặc quy trình dịch vụ.

Hành động này giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe, góp phần tăng cường mối quan hệ sau bán và mở đường cho việc giới thiệu người dùng mới

- **Giai đoạn “Trung Thành”**

Sau khi hoàn tất hành vi mua và có trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng, một số khách hàng sẽ chuyển sang giai đoạn trung thành, tức là:

- Tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai (tái mua, nâng cấp).

- Giới thiệu doanh nghiệp cho người thân, đối tác.

- Và đóng vai trò là người ủng hộ thương hiệu.

Chiến lược duy trì lòng trung thành của Công ty Thang Máy 3D:

- **Dịch vụ chăm sóc hậu mãi chuyên sâu**
- Cung cấp các gói bảo trì trọn đời, điều chỉnh theo nhu cầu từng công trình (theo tháng/quý/năm).
 - Gửi thông báo lịch bảo trì – nhắc nhở kỹ thuật – xử lý nhanh sự cố 24/7, tạo cảm giác được đồng hành dài hạn.
- **Chương trình “khách hàng giới thiệu khách hàng”**
- Nếu khách hàng cũ giới thiệu được khách hàng mới, họ sẽ được tặng gói bảo trì miễn phí hoặc giảm giá cho dự án tiếp theo.
 - Chính sách này đã được áp dụng hiệu quả trong nhóm khách hàng B2B như chủ đầu tư khách sạn, tòa nhà văn phòng, công trình dân dụng, vì họ thường có mối quan hệ rộng trong ngành xây dựng.
- **Thể hiện sự tri ân và xây dựng cảm xúc tích cực**
- Gửi quà tặng dịp lễ, Tết cho khách hàng thân thiết.
- Mời khách hàng tham quan công trình tiêu biểu hoặc dự hội chợ, triển lãm thang máy có gian hàng của công ty.
- **Phân tích mô hình chiến lược SWOT trong hoạt động marketing của doanh nghiệp**

2.3.3.1. Điểm mạnh (Strengths)

- Danh mục sản phẩm đa dạng, tùy biến cao theo nhu cầu thị trường
- Công ty đã xây dựng được danh mục sản phẩm tương đối đầy đủ, phục vụ đa dạng các nhóm khách hàng, từ cá nhân đến tổ chức. Các dòng sản phẩm chủ lực như thang máy gia đình liên doanh, thang bệnh viện, thang hàng và thang thực phẩm đều có khả năng thiết kế theo yêu cầu, tích hợp tính năng công nghệ như ARD, VVVF, điều khiển từ xa... Điều này tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt về khả năng đáp ứng linh hoạt và gia tăng trải nghiệm khách hàng.

- Chính sách giá minh bạch và linh hoạt

Giá sản phẩm được công bố rõ ràng trên website và qua báo giá chi tiết theo từng công trình cụ thể. Chính sách thanh toán chia đợt, chiết khấu thương mại cho hợp đồng lớn và hỗ trợ bảo trì miễn phí giúp công ty tạo dựng hình ảnh minh bạch – uy tín – thuận tiện, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng hộ gia đình và chủ đầu tư nhỏ.

- Tận dụng hiệu quả các kênh số để tiếp cận khách hàng

Hoạt động trên nền tảng số, đặc biệt là Facebook và website, được công ty triển khai bài bản. Qua dữ liệu từ chiến dịch Facebook Ads gần đây, fanpage của công ty đã đạt 2.800 lượt xem, tiếp cận 1.600 người, với 86% đến từ quảng cáo và tỷ lệ tương tác cao từ video dạng Reels. Đây là minh chứng cho việc công ty đã bắt kịp xu hướng truyền thông số hóa và biết tận dụng nội dung trực quan để thu hút sự quan tâm.

- Chăm sóc khách hàng tốt, hậu mãi rõ ràng

Chính sách bảo hành 18 – 24 tháng, bảo trì định kỳ 1 – 2 lần/tháng và hỗ trợ kỹ thuật 24/7 thể hiện rõ định hướng lấy khách hàng làm trung tâm trong hoạt động marketing. Việc duy trì kênh liên lạc qua email marketing để gửi báo giá, nhắc lịch bảo trì và tư vấn kỹ thuật cũng giúp củng cố mối quan hệ lâu dài, tăng khả năng khách hàng giới thiệu và quay lại.

- Bộ máy tổ chức chuyên biệt theo từng chức năng marketing

Công ty đã thành lập các phòng chuyên trách như Phòng Marketing, Phòng Kinh doanh, Phòng Chăm sóc khách hàng và Bộ phận kỹ thuật hậu mãi, thể hiện sự chuyên môn hóa trong tổ chức thực hiện các chức năng marketing, từ xây dựng thương hiệu đến dịch vụ sau bán hàng. Đây là nền tảng quan trọng giúp đảm bảo tính thống nhất và hiệu quả trong toàn bộ chuỗi giá trị tiếp thị.

2.3.3.2. Điểm yếu (Weaknesses)

- Khả năng phân tích và phân khúc khách hàng chưa sâu

Hiện tại, công ty vẫn chủ yếu tiếp cận khách hàng theo phương thức đại trà, chưa có hệ thống phân loại khách hàng rõ ràng theo hành vi, nhu cầu hoặc giá trị vòng đời. Điều này dẫn đến việc các thông điệp marketing chưa được cá nhân hóa, làm giảm hiệu quả chuyển đổi ở những nhóm khách hàng tiềm năng cao như chủ biệt thự, chủ đầu tư công trình đặc thù.

- Chưa tối ưu hóa nội dung tiếp thị

Mặc dù doanh nghiệp đã sản xuất nhiều video và đăng tải thường xuyên trên mạng xã hội, nhưng nội dung tiếp thị vẫn mang tính giới thiệu sản phẩm đơn thuần, chưa tập trung vào storytelling, giải pháp cho vấn đề khách hàng, hoặc khai thác cảm xúc – vốn là xu hướng chủ đạo trong tiếp thị số hiện nay. Ngoài ra, việc thiếu đa dạng định dạng nội dung (bài viết chuyên sâu, hướng dẫn kỹ thuật, blog tư vấn...) khiến khả năng giữ chân người xem còn thấp.

- Phụ thuộc lớn vào quảng cáo trả phí

Dữ liệu từ chiến dịch Facebook gần nhất cho thấy 86% lượt tiếp cận đến từ quảng cáo trả phí, trong khi lượng tiếp cận tự nhiên rất thấp. Điều này cho thấy mức độ phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo lớn, và nếu không có kế hoạch dài hạn để phát triển kênh tự nhiên (SEO, fan trung thành, nội dung lan tỏa...), chi phí marketing sẽ ngày càng đội lên và hiệu quả dài hạn bị hạn chế.

- Chưa khai thác triệt để các công cụ marketing kỹ thuật số hiện đại

Mặc dù đã sử dụng Facebook Ads và duy trì website, song công ty chưa triển khai chiến lược marketing nội dung (content marketing), SEO/SEM, chatbot tư vấn tự động hay Google Ads, vốn đang là xu hướng trong ngành xây dựng và kỹ thuật. Việc thiếu sự tích hợp đồng bộ giữa các kênh số khiến trải nghiệm người dùng chưa được tối ưu.

- Thiếu hệ thống đo lường hiệu quả marketing (KPIs) chuyên sâu

Hiện nay công ty chủ yếu đánh giá marketing qua lượt tiếp cận và lượt tương tác mà chưa có các chỉ số cụ thể như: tỷ lệ chuyển đổi (CR), chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL), thời gian từ tư vấn đến ký hợp đồng, hay mức độ hài lòng khách hàng. Việc thiếu hệ thống KPI rõ ràng khiến việc đánh giá hiệu suất và điều chỉnh chiến dịch còn mang tính cảm tính.

2.3.3.3. Cơ hội (Opportunities)

- Nhu cầu thị trường tăng trưởng mạnh nhờ đô thị hóa và cải tạo nhà ở

Theo thống kê từ Tổng cục Thống kê, tốc độ đô thị hóa tại Việt Nam đang đạt mức trên 37% và tiếp tục gia tăng mỗi năm. Bên cạnh các dự án xây dựng mới, nhu cầu cải tạo và nâng cấp nhà ở tại các đô thị cũ, nhà phố và biệt thự cũng tăng cao, đặc biệt trong các hộ có người già hoặc trẻ nhỏ. Đây là điều kiện thuận lợi để thúc đẩy thị trường thang máy gia đình – phân khúc mà Thang Máy 3D đang có thế mạnh về thiết kế linh hoạt và giá cả phải chăng.

- Sự chuyển dịch hành vi tiêu dùng sang kênh kỹ thuật số

Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm, so sánh, đặt lịch khảo sát và nhận báo giá thông qua các kênh online như Facebook, Google, website doanh nghiệp. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tăng tốc đầu tư vào nền tảng số, giảm sự lệ thuộc vào đội ngũ bán hàng truyền thống, đồng thời tiếp cận khách hàng tiềm năng ngay từ giai đoạn đầu của hành trình mua hàng. Việc tận dụng tốt Facebook Ads, SEO, email marketing, chatbot... sẽ tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt.

- Chính sách hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ

Chính phủ đang triển khai mạnh mẽ chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 và tầm nhìn 2030, trong đó ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận công nghệ, chuyển đổi hoạt động marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng sang môi trường số. Công ty hoàn toàn có thể tận dụng các

chương trình tư vấn, hỗ trợ tài chính và kết nối hệ sinh thái để rút ngắn quá trình số hóa và tối ưu vận hành.

- Công nghệ mới giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và cá nhân hóa sản phẩm

Sự phát triển của công nghệ IoT, AI và dữ liệu lớn (Big Data) trong ngành cơ điện đã mở ra khả năng giám sát thang máy từ xa, dự báo sự cố, cảnh báo bảo trì và lập lịch tự động, giúp cải thiện đáng kể trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, các công cụ này còn giúp doanh nghiệp phân tích hành vi tiêu dùng, cá nhân hóa nội dung tiếp thị và xây dựng các gói dịch vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

- Xu hướng ưu tiên hàng nội địa chất lượng cao

Trong bối cảnh chi phí nhập khẩu tăng, một bộ phận khách hàng đang có xu hướng lựa chọn các thương hiệu nội địa có năng lực kỹ thuật tốt, dịch vụ hậu mãi linh hoạt và khả năng thi công nhanh chóng. Với uy tín đã xây dựng tại thị trường miền Bắc, Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D có cơ hội đẩy mạnh truyền thông để định vị là thương hiệu Việt đáng tin cậy.

2.3.3.4. Thách thức (Threats)

- Mức độ cạnh tranh gia tăng từ các thương hiệu trong và ngoài nước

Thị trường thang máy đang chứng kiến sự tham gia ngày càng đông của các doanh nghiệp từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và cả các công ty nội địa mới thành lập. Các đối thủ này có lợi thế về thương hiệu lâu đời, tiềm lực tài chính mạnh hoặc chính sách giá cạnh tranh, buộc Thang Máy 3D phải tối ưu chi phí, đẩy mạnh chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng trung thành để bảo vệ thị phần.

- Biến động chi phí đầu vào và rủi ro chuỗi cung ứng

Phần lớn linh kiện thang máy – đặc biệt là tủ điều khiển, rail, cáp, motor – đều phải nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản hoặc Đức. Giá vật tư phụ thuộc vào tỷ giá, chi phí logistics và chính sách thương mại quốc tế. Điều này khiến

doanh nghiệp khó kiểm soát giá bán, trong khi thị trường lại nhạy cảm về chi phí, có thể dẫn đến giảm biên lợi nhuận.

- Kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao về trải nghiệm và dịch vụ

Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng thiết bị, mà còn đánh giá cao các yếu tố như: tốc độ phản hồi tư vấn, thái độ chăm sóc sau bán hàng, thời gian lắp đặt, thiết kế thẩm mỹ, khả năng tích hợp công nghệ. Trong khi đó, nguồn lực nhân sự và hệ thống quản lý khách hàng của công ty vẫn còn thủ công, khiến việc cá nhân hóa trải nghiệm chưa đạt kỳ vọng.

- Rủi ro pháp lý và kỹ thuật đặc thù ngành thang máy

Thang máy là sản phẩm liên quan đến an toàn con người, do đó doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về kiểm định, tiêu chuẩn kỹ thuật và bảo trì. Mọi sai sót dù nhỏ đều có thể gây hậu quả nghiêm trọng, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và phát sinh trách nhiệm pháp lý. Đồng thời, khách hàng ngày càng chú trọng giấy tờ CO-CQ, hồ sơ kiểm định và lịch sử dự án, tạo áp lực cao hơn cho bộ phận kỹ thuật và pháp lý.

- Thách thức từ tốc độ chuyển đổi số trong ngành

Trong khi các đối thủ lớn đã bắt đầu ứng dụng hệ thống CRM, ERP, AI marketing, công ty hiện mới dừng lại ở mức quảng cáo online đơn lẻ. Nếu không nâng cấp nhanh về công nghệ, hệ thống quản lý và tự động hóa tiếp thị, doanh nghiệp sẽ bị chậm nhịp trước làn sóng số hóa toàn ngành, nhất là khi khách hàng ngày càng kỳ vọng quy trình tương tác nhanh, minh bạch và tiện lợi.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH HÀNG CHO CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THANG MÁY 3D

- **Định hướng phát triển**

Trong bối cảnh ngành thang máy tại Việt Nam đang trên đà mở rộng nhưng cũng đối mặt với nhiều áp lực cạnh tranh từ cả doanh nghiệp nội địa lẫn

thương hiệu nước ngoài, việc hoạch định một chiến lược phát triển rõ ràng, dài hạn là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tồn tại và tăng trưởng bền vững. Nhận thức được điều này, Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đã và đang xây dựng định hướng phát triển toàn diện gắn liền với nhu cầu thực tế của khách hàng và xu thế chuyển đổi của thị trường. Về mục tiêu tăng trưởng, công ty hướng đến mức doanh thu 27,7 tỷ VNĐ vào năm 2025, tăng trưởng trung bình 7 – 8% mỗi năm so với giai đoạn 2021–2023. Mục tiêu không chỉ nằm ở con số tài chính mà còn ở việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, cải tiến chất lượng dịch vụ, và mở rộng quy mô thị trường đến các tỉnh miền Trung và miền Nam.

Về chiến lược thị trường, công ty tiếp tục tập trung vào hai nhóm khách hàng chủ đạo: cá nhân (gia đình, biệt thự, nhà phố) và tổ chức (nhà máy, bệnh viện, trường học). Trong đó, phân khúc khách hàng gia đình được ưu tiên phát triển mạnh với dòng sản phẩm liên doanh tùy biến, trong khi phân khúc tổ chức đòi hỏi các giải pháp kỹ thuật an toàn và dịch vụ bảo trì chuyên sâu. Việc mở rộng thị phần không chỉ dựa vào tăng số lượng hợp đồng, mà còn thông qua chiến lược tiếp cận thị trường theo chiều sâu như hợp tác với chủ đầu tư, nhà thầu xây dựng và tư vấn thiết kế.

Về định hướng marketing, công ty đặt trọng tâm vào chuyển đổi số và tối ưu trải nghiệm người dùng, trong đó đẩy mạnh quảng cáo Facebook, hoàn thiện SEO website, sử dụng email marketing và tích hợp phần mềm quản lý khách hàng (CRM). Mục tiêu là tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ kênh online, đồng thời duy trì tương tác thường xuyên để nâng cao tỷ lệ giữ chân và lòng trung thành thương hiệu.

Về dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, công ty đặt chỉ tiêu đạt từ 85% mức độ hài lòng trở lên với các tiêu chí chính: chất lượng sản phẩm, độ an toàn, tiến độ thi công, và năng lực xử lý sự cố kỹ thuật. Việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng tiếp tục là điểm nhấn, thông qua các chương trình bảo trì định kỳ, tư vấn kỹ thuật miễn phí và hỗ trợ khẩn cấp 24/7. Đây được xem là lợi thế cạnh

tranh không dễ sao chép trong ngành thang máy – nơi tính an toàn, ổn định và trách nhiệm sau bán hàng quyết định lòng tin của khách hàng.

Tổng kết lại, định hướng phát triển của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D trong giai đoạn tới được xây dựng trên nền tảng tăng trưởng ổn định, mở rộng thị trường có chọn lọc, chuyển đổi số mạnh mẽ và nâng cao chất lượng dịch vụ. Quan trọng hơn cả, doanh nghiệp đã xác định rõ trọng tâm chiến lược là “lấy khách hàng làm trung tâm” – nghĩa là mọi hoạt động từ thiết kế sản phẩm, định giá, phân phối đến xúc tiến đều xoay quanh mục tiêu đáp ứng nhu cầu, gia tăng trải nghiệm và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- **Giải pháp thu hút khách hàng cho Thang Máy 3D**
- **Giải pháp về sản phẩm – Tăng tính cá nhân hóa và giá trị dịch vụ**
- **Cơ sở thực hiện giải pháp**

Thị trường thang máy hiện nay không chỉ cạnh tranh về giá mà còn về trải nghiệm và tính cá nhân hóa. Theo Kotler & Keller, sản phẩm hiện đại cần được phát triển trên cả ba cấp độ: cốt lõi, hữu hình và gia tăng. Trong đó, yếu tố gia tăng và khả năng tùy biến chính là chìa khóa để tạo khác biệt và giữ chân khách hàng, nhất là trong phân khúc gia đình thu nhập khá và cao.

- **Nội dung giải pháp**
- **Cá nhân hóa thiết kế sản phẩm:** Cung cấp dịch vụ tư vấn cabin theo phong cách kiến trúc riêng (cổ điển, hiện đại, tân cổ điển), lựa chọn vật liệu cabin, bảng điều khiển, cửa kính thẩm mỹ... phù hợp nội thất từng công trình
- **Gia tăng giá trị dịch vụ:** Chuẩn hóa bảo trì định kỳ, hỗ trợ kỹ thuật 24/7 qua hotline và Zalo OA, thiết lập hồ sơ “bệnh án thang máy” với đầy đủ lịch sử vận hành, thay thế linh kiện nhằm tạo sự an tâm và chuyên nghiệp.
- **Lợi ích của giải pháp**

Giải pháp này giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị cảm nhận, tăng độ hài lòng và trung thành của khách hàng, giảm rủi ro chuyển đổi sang đối thủ, đồng

thời khẳng định vị thế là thương hiệu thang máy đáng tin cậy và khác biệt tại thị trường nội địa.

- **Giải pháp truyền thông – Phát triển nội dung đa nền tảng**
- **Áp dụng mô hình AIDA**
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Ngày nay, hành vi tiêu dùng ngày càng phức tạp, đòi hỏi doanh nghiệp phải tiếp cận khách hàng theo lộ trình tâm lý từ nhận biết đến hành động. Mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) là một công cụ kinh điển giúp xây dựng chiến lược truyền thông theo từng giai đoạn trong quá trình ra quyết định của khách hàng. Việc áp dụng AIDA giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp có định hướng, vừa tạo hiệu ứng nhận diện thương hiệu, vừa thúc đẩy chuyển đổi mua hàng.

- Nội dung giải pháp
 - Attention (Thu hút sự chú ý)

Để khách hàng biết đến thương hiệu trong một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, yếu tố đầu tiên là thu hút sự chú ý thông qua hình ảnh trực quan và thông điệp ấn tượng. Doanh nghiệp nên đầu tư sản xuất nội dung truyền thông chất lượng cao trên các nền tảng số như Facebook, TikTok và YouTube, bao gồm video ngắn mô phỏng công trình lắp đặt thực tế, quy trình thi công chuyên nghiệp hoặc các đoạn clip giới thiệu thiết kế cabin độc đáo.

Việc sử dụng yếu tố hình ảnh kết hợp với lời dẫn chuyên nghiệp sẽ giúp gây ấn tượng mạnh và nâng cao tỷ lệ giữ chân người xem. Trong giai đoạn này, quảng cáo trả phí với lựa chọn mục tiêu theo vị trí địa lý, độ tuổi và mức thu nhập là một công cụ hữu hiệu để mở rộng tệp tiếp cận ban đầu.

- Interest (Tạo sự quan tâm)

Sau khi đã tạo sự chú ý, nội dung tiếp theo cần cung cấp thông tin cụ thể hơn về tính năng nổi bật, dịch vụ ưu việt và điểm khác biệt của thang máy 3D so với đối thủ. Doanh nghiệp có thể thiết kế các bài viết blog, infographics và

livestream tư vấn trực tuyến để truyền tải thông tin kỹ thuật dễ hiểu, ví dụ như giải pháp chống kẹt thang, tiết kiệm điện hay công nghệ vận hành êm ái.

Bên cạnh đó, email marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng sự quan tâm. Các chuỗi email gửi định kỳ nên có nội dung hướng dẫn lựa chọn thang máy phù hợp với diện tích và ngân sách, đồng thời cập nhật bảng giá, chính sách ưu đãi và dự án tiêu biểu.

- Desire (Kích thích mong muốn)

Để khách hàng chuyển từ "quan tâm" sang "mong muốn sở hữu", truyền thông cần tác động đến cảm xúc và nhận thức giá trị. Doanh nghiệp có thể kể câu chuyện thương hiệu gắn với giá trị “an toàn – tinh tế – đồng hành lâu dài”, đồng thời lồng ghép phản hồi tích cực từ khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ vào các chiến dịch truyền thông. Đây là bước tạo hiệu ứng “bằng chứng xã hội” giúp tăng độ tin cậy và mong muốn trải nghiệm sản phẩm.

Ngoài ra, việc nhấn mạnh yếu tố cá nhân hóa như “thiết kế theo phong cách riêng của gia chủ” cũng là một chiến lược thúc đẩy mong muốn sở hữu, đặc biệt ở nhóm khách hàng cao cấp và có nhu cầu thẩm mỹ.

- Action (Thúc đẩy hành động)

Giai đoạn cuối cùng trong mô hình AIDA là thúc đẩy hành động mua hàng. Doanh nghiệp cần thiết kế các lời kêu gọi hành động rõ ràng (Call to Action) trên các nền tảng số như “Đăng ký tư vấn miễn phí”, “Xem công trình mẫu gần bạn” hoặc “Nhận báo giá trong 24h”. Đồng thời, nên tối ưu hóa quy trình phản hồi, đảm bảo khách hàng nhận được tư vấn kịp thời qua hotline, zalo, fanpage và cả email.

Việc kết hợp giữa chăm sóc cá nhân hóa và hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến sẽ tăng tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận thành đơn hàng thực tế, đồng thời tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài.

- Lợi ích của giải pháp

- Tăng mức độ nhận biết thương hiệu qua nội dung trực quan và quảng cáo đa nền tảng.

- Khơi gợi sự quan tâm và xây dựng niềm tin thông qua các nội dung kỹ thuật đơn giản, email marketing và livestream.

- Kích thích nhu cầu sở hữu nhờ các yếu tố cảm xúc, cá nhân hóa và bằng chứng xã hội từ khách hàng cũ.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng lời kêu gọi hành động rõ ràng, chăm sóc khách hàng kịp thời và quy trình tư vấn tối ưu.

Tổng thể, giải pháp này không chỉ nâng cao hiệu quả tiếp thị mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và tạo nền tảng cho tăng trưởng bền vững.

- **Đa dạng kênh truyền thông**

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và hành vi người tiêu dùng ngày càng đa dạng, việc sử dụng một hoặc một vài kênh truyền thông đơn lẻ không còn đáp ứng đủ yêu cầu về độ phủ thương hiệu và hiệu quả tiếp cận. Do đó, một trong những giải pháp trọng tâm mà Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D cần triển khai là đa dạng hóa kênh truyền thông, đảm bảo hiện diện đồng bộ và có chiến lược trên cả nền tảng truyền thống lẫn kỹ thuật số.

- Tận dụng kênh truyền thống để nâng cao uy tín thương hiệu
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Mặc dù truyền thông số đang phát triển mạnh, các kênh truyền thống như hội chợ, báo in và biển bảng ngoài trời vẫn có giá trị đặc biệt trong các ngành công nghiệp mang tính kỹ thuật cao như thang máy. Đối tượng khách hàng doanh nghiệp và nhà đầu tư thường đánh giá cao sự hiện diện vật lý và hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy trong không gian thực, điều mà kênh truyền thống có thể truyền tải hiệu quả.

- Nội dung giải pháp

Doanh nghiệp cần duy trì sự hiện diện tại các hội chợ triển lãm chuyên ngành như Vietbuild, triển lãm công nghệ xây dựng hoặc nội thất để trực tiếp giới thiệu sản phẩm, công nghệ và dịch vụ. Đồng thời, việc hợp tác với các tạp chí kiến trúc, xây dựng uy tín để đăng tải bài viết, quảng cáo thương hiệu hoặc dự án tiêu biểu sẽ giúp lan tỏa hình ảnh chuyên nghiệp đến đúng đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, đầu tư hệ thống biển bảng tại các khu dân cư cao cấp, trung tâm thiết kế nội thất và showroom vật liệu xây dựng sẽ tăng mức độ hiện diện thương hiệu ngoài đời thực.

- Lợi ích của giải pháp
- Gia tăng độ tin cậy thương hiệu, đặc biệt với nhóm khách hàng truyền thống, nhà đầu tư và kiến trúc sư.
- Tăng cơ hội tiếp xúc trực tiếp, từ đó hiểu rõ nhu cầu khách hàng và tạo nền tảng cho hợp đồng lớn.
- Khẳng định vị thế chuyên nghiệp, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt đối tác và khách hàng B2B.
- Bổ trợ hiệu quả cho truyền thông số, tạo sự đồng bộ giữa hiện diện online và offline.
- Phát triển mạnh các nền tảng kỹ thuật số
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Theo báo cáo Digital 2024 của We Are Social, tại Việt Nam, hơn 77% dân số sử dụng Internet và thời gian trung bình dành cho mạng xã hội lên đến gần 3 giờ mỗi ngày. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng đã dịch chuyển mạnh sang môi trường trực tuyến, đặc biệt là các nền tảng như Facebook, TikTok và YouTube. Bên cạnh đó, hành vi tìm kiếm trên Google ngày càng phổ biến trong nhóm khách hàng có nhu cầu rõ rệt, đặc biệt ở các mặt hàng có giá trị cao như thiết bị thang máy. Vì vậy, việc đầu tư đồng bộ các kênh kỹ thuật số không chỉ là xu hướng, mà còn là yêu cầu thiết yếu để doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường mục tiêu.

- Nội dung thực hiện giải pháp trên các nền tảng mạng xã hội
 - Facebook và TikTok: Sản xuất nội dung ngắn, thu hút thị giác như video giới thiệu công trình, quy trình lắp đặt thang máy, phản hồi từ khách hàng hoặc “behind-the-scenes” (hậu trường) giúp tăng sự gần gũi và chân thực với khách hàng.

- YouTube: Đầu tư sản xuất video dài mang tính chất giới thiệu sản phẩm chuyên sâu, như các series “Giải pháp thang máy cho nhà phố”, “Tư vấn lựa chọn thang máy tiết kiệm chi phí” để xây dựng lòng tin và chuyên môn hóa thương hiệu.

- Website và Google Ads: Cần cải tiến giao diện website thân thiện với thiết bị di động, tích hợp chatbot tự động tư vấn, đồng thời triển khai quảng cáo từ khóa Google (Google Search Ads) để tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu thực sự.

- Zalo OA và email marketing: Là những kênh chăm sóc khách hàng tiềm năng hiệu quả, giúp gửi thông tin báo giá, chính sách bảo hành, ưu đãi và nội dung giáo dục khách hàng định kỳ.

- Lợi ích của giải pháp
 - Tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, nhờ khả năng nhắm đúng đối tượng dựa trên vị trí, hành vi và sở thích của các nền tảng số.

- Nâng cao trải nghiệm người dùng và mức độ tương tác, thông qua các định dạng nội dung sinh động, có tính cá nhân hóa cao như video ngắn, livestream, chatbot và email tự động.

- Tối ưu hóa chi phí tiếp thị, do các nền tảng kỹ thuật số cho phép đo lường hiệu quả từng chiến dịch.

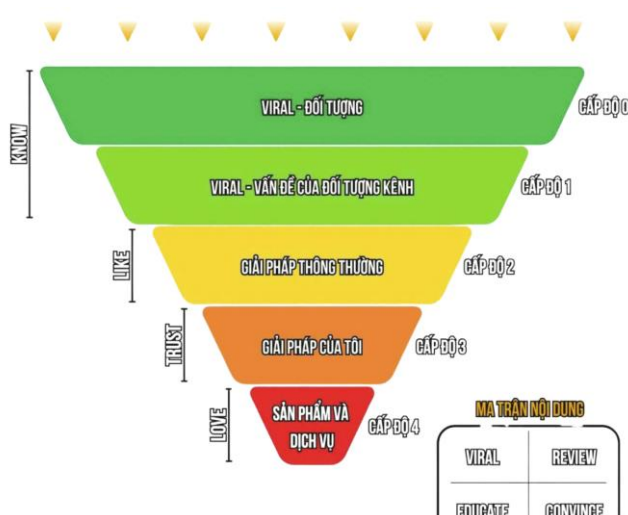
- Khẳng định hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại, tạo dựng lòng tin thông qua nội dung có chiều sâu, phản hồi khách hàng và khả năng hỗ trợ trực tuyến.

- Tạo nền tảng lâu dài cho chăm sóc và giữ chân khách hàng, thông qua hệ thống email định kỳ, Zalo OA, cũng như tính năng nhắc lịch bảo trì, báo giá tự động trên website.

- **Xây dựng nội dung theo phễu 5 cấp độ**

Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng tiếp nhận thông tin có chọn lọc và hành trình ra quyết định mua hàng trở nên phức tạp hơn, việc xây dựng nội dung theo mô hình phễu 5 cấp độ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng theo từng giai đoạn nhận thức, từ đó tối ưu hiệu quả truyền thông và chuyển đổi. Dưới đây là cách Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D có thể triển khai mô hình này:

Hình 3.1: Hệ thống phễu thông tin 5 cấp độ



- **Cấp độ 0–1:** Tăng nhận diện thương hiệu thông qua nội dung viral và cảm xúc

Ở giai đoạn đầu tiên, mục tiêu là tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách rộng rãi, thông qua những nội dung mang tính giải trí, gây tò mò hoặc chạm đến cảm xúc người xem. Công ty nên khai thác các nội dung dạng video ngắn (Reels, TikTok), meme hài hước, hoặc các tình huống gần gũi như "sự cố thang máy vui nhộn", "thử thách leo cầu thang khi mất điện", nhằm tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên. Những nội dung này cần gắn logo, màu sắc và khẩu hiệu thương hiệu để ghi nhớ hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

- **Cấp độ 2: Cung cấp kiến thức và giải pháp chung trên thị trường**

Sau khi thu hút được sự chú ý, doanh nghiệp cần cung cấp các nội dung mang tính giáo dục, tư vấn để xây dựng lòng tin và vị thế chuyên gia. Các bài viết, infographic hoặc video hướng dẫn như “Cách chọn thang máy phù hợp cho nhà ống”, “5 mẹo bảo trì thang máy tiết kiệm chi phí” hoặc “Các loại thang máy phổ biến và ưu nhược điểm” sẽ giúp người tiêu dùng có thêm thông tin trước khi ra quyết định. Ở giai đoạn này, nội dung nên được tối ưu SEO để tiếp cận những người đang tìm kiếm thông tin trên Google.

- **Cấp độ 3: Nêu bật giải pháp đặc thù của Thang Máy 3D**

Sau khi khách hàng có nhận thức nhất định về thị trường, nội dung cần chuyển sang giới thiệu những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Ví dụ: “Thang máy tùy biến theo thiết kế kiến trúc”, “Chính sách bảo trì 24/7 trên toàn quốc”, hoặc “So sánh sản phẩm liên doanh và nhập khẩu của Thang Máy 3D”. Đây là giai đoạn khẳng định sự khác biệt, cho thấy vì sao doanh nghiệp là lựa chọn tối ưu so với các đối thủ khác.

- **Cấp độ 4: Tập trung vào chuyển đổi thông qua ưu đãi và minh bạch**

Cuối cùng, nội dung cần thúc đẩy hành động mua hàng thông qua các yếu tố tạo động lực như “Bảo giá minh bạch – không chi phí ẩn”, “Ưu đãi tháng này – tặng 6 tháng bảo trì miễn phí”, hoặc “Đăng ký tư vấn – nhận bảng giá chi tiết trong 1 giờ”. Ở cấp độ này, doanh nghiệp nên kết hợp nội dung ngắn gọn, trực diện với các kênh remarketing (email, quảng cáo bám đuôi) để chuyển đổi người quan tâm thành khách hàng thực sự.

Bằng cách xây dựng nội dung phù hợp ở từng cấp độ, không chỉ giúp công ty nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo dựng niềm tin từ khách hàng, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành và ủng hộ thương hiệu. Phễu thông tin 5 cấp độ giúp công ty tối ưu hóa quy trình tiếp thị, từ việc xác định vấn đề của khách hàng cho đến việc cung cấp giải pháp cụ thể và giá trị thực tế.

Khi xây dựng nội dung cho kênh tiếp thị công ty không chỉ cần thường xuyên đăng tải bài viết với nội dung liên quan đến sản phẩm hoặc các thông tin hữu ích mà còn cần thường xuyên cập nhật xu hướng mới để nắm bắt được thị trường.

- **Giải pháp quảng cáo và đo lường – Hiệu quả, tiết kiệm, thông minh**

Đối với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ như Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, ngân sách dành cho quảng cáo thường có giới hạn. Do đó, công ty cần triển khai chiến lược quảng cáo thông minh, tập trung vào hiệu quả, chi phí thấp và khả năng đo lường rõ ràng. Quảng cáo không nên chỉ phụ thuộc vào hình thức trả phí, mà cần được tích hợp trong một hệ thống truyền thông tổng thể, có sự phối hợp chặt chẽ giữa nội dung, nền tảng và dữ liệu.

- Kết hợp chiến lược quảng cáo trả phí và tự nhiên
- Cơ sở thực hiện giải pháp:

Khi bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng số hóa, việc khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin trước khi ra quyết định mua hàng trở nên phổ biến. Theo nghiên cứu của Google (2022), hơn 80% người dùng sẽ tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ trên internet trước khi liên hệ với doanh nghiệp. Điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm có giá trị cao và tính kỹ thuật phức tạp như thang máy. Do đó, nếu chỉ phụ thuộc vào quảng cáo trả phí (Facebook Ads, Google Ads) sẽ không bền vững và tốn kém lâu dài. Ngược lại, việc kết hợp các chiến lược tiếp cận tự nhiên như SEO, nội dung lan tỏa, và xây dựng cộng đồng sẽ tạo nên “vòng đời khách hàng” hiệu quả hơn, vừa giảm chi phí vừa tăng độ tin cậy.

- Nội dung giải pháp:

Giải pháp này tập trung vào việc xây dựng một hệ sinh thái truyền thông cân bằng giữa quảng cáo trả phí và các kênh tiếp cận tự nhiên:

- Tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO): Công ty cần đầu tư xây dựng nội dung website với từ khóa phù hợp như “thang máy gia đình liên doanh”, “thang máy tải hàng giá tốt”, “lắp đặt thang máy tại Hải Phòng”... nhằm cải thiện thứ hạng trên Google. Việc này giúp tiếp cận khách hàng có nhu cầu thực sự ngay tại thời điểm họ tìm kiếm

- Phát triển nội dung chất lượng: Tăng cường sản xuất các nội dung có giá trị và mang tính giáo dục như video Reels (trình chiếu công trình, tư vấn kỹ thuật), blog kỹ thuật (hướng dẫn sử dụng, bảo trì), hình ảnh thi công thực tế, và feedback từ khách hàng cũ. Những nội dung này không chỉ hỗ trợ cho SEO mà còn gia tăng độ tin cậy và khả năng lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội.

- Khai thác cộng đồng trực tuyến: Tăng cường sản xuất các nội dung có giá trị và mang tính giáo dục như video Reels (trình chiếu công trình, tư vấn kỹ thuật), blog kỹ thuật (hướng dẫn sử dụng, bảo trì), hình ảnh thi công thực tế, và feedback từ khách hàng cũ. Những nội dung này không chỉ hỗ trợ cho SEO mà còn gia tăng độ tin cậy và khả năng lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội.

- Tối ưu quảng cáo đa nền tảng theo hành vi khách hàng
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Người tiêu dùng Việt Nam đang tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn kỹ thuật số khác nhau, hành vi mua hàng không còn diễn ra trên một kênh duy nhất mà là kết quả của sự tương tác đa điểm chạm. Theo khảo sát của Google và Decision Lab, 80% người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm qua Google trước khi ra quyết định, trong khi hơn 70% bị ảnh hưởng bởi các nội dung trên mạng xã hội như Facebook hay TikTok. Bên cạnh đó, hiệu quả truyền thông không thể đoán định chủ quan mà cần được đánh giá dựa trên dữ liệu định lượng, nhằm đảm bảo chi phí quảng cáo được sử dụng tối ưu và có thể điều chỉnh kịp thời khi cần thiết. Do vậy, triển khai quảng cáo đa nền tảng đồng thời tích hợp hệ thống đo lường hiệu quả sẽ giúp Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D đưa ra quyết định truyền thông dựa trên dữ liệu thực tiễn thay vì cảm tính.

- Nội dung thực hiện giải pháp

Thay vì chỉ tập trung vào một kênh như Facebook, công ty nên triển khai quảng cáo đa nền tảng, được tùy biến theo hành vi người dùng trên từng kênh:

- Facebook Ads: Tận dụng khả năng nhắm mục tiêu theo độ tuổi, vị trí địa lý, hành vi như “quan tâm đến xây dựng, bất động sản, cải tạo nhà”. Facebook vẫn là nền tảng có lượng người dùng lớn tại Việt Nam và cho phép định dạng quảng cáo phong phú (ảnh, video, carousel).

- TikTok Ads: Sử dụng cho nội dung dạng viral như “quá trình lắp thang máy trong 30 giây”, “sự thật thú vị về thang máy gia đình”. Đây là nền tảng phù hợp với khách hàng trẻ, thường là con cái trong các gia đình đang xây sửa nhà cửa.

- Google Ads: Đặc biệt hiệu quả cho khách hàng đang có ý định mua cao. Các chiến dịch tìm kiếm nhắm vào từ khóa cụ thể như “giá thang máy 350kg”, “đơn vị lắp thang máy trọn gói” thường mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

- Lợi ích của giải pháp

- Tăng khả năng tiếp cận theo chiều rộng và chiều sâu, bằng cách kết hợp đặc thù của từng nền tảng (TikTok – lan tỏa, Facebook – duy trì nhận diện, Google – chuyển đổi).

- Cá nhân hóa nội dung quảng cáo theo hành vi từng nhóm khách hàng, giúp tăng độ liên quan, giảm lãng phí ngân sách và cải thiện tỷ lệ tương tác.

- Nâng cao hiệu suất quảng cáo thông qua hệ thống dữ liệu đo lường, giúp doanh nghiệp phân tích chính xác điểm mạnh – yếu của từng chiến dịch, từ đó tối ưu nội dung, ngân sách và nhóm mục tiêu.

- Góp phần xây dựng chiến lược dài hạn dựa trên dữ liệu, thay vì hành động rời rạc, từ đó giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả marketing trong bối cảnh số hóa.

- Đo lường hiệu quả quảng cáo bằng dữ liệu định lượng

Để đảm bảo tính hiệu quả và tiết kiệm, công ty cần theo dõi sát sao các chỉ số hiệu suất của từng chiến dịch. Một số chỉ số quan trọng bao gồm:

- CTR (Click-Through Rate): Tỷ lệ nhấp chuột cho thấy độ hấp dẫn của nội dung quảng cáo.
- CPC (Cost Per Click): Chi phí mỗi lượt nhấp, dùng để so sánh hiệu quả giữa các nền tảng.
- CPA (Cost Per Action): Chi phí cho mỗi hành động mong muốn như điền form, gọi điện, đặt lịch.
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Phần trăm khách hàng tiềm năng chuyển thành khách hàng thực sự.
- Reach và Engagement: Đo mức độ lan tỏa và mức độ tương tác của nội dung.

Việc đo lường nên được thực hiện thường xuyên thông qua các công cụ như Google Analytics, Facebook Ads Manager, TikTok Ads Center... Những nền tảng này cung cấp dữ liệu theo thời gian thực, giúp nhà quản lý kịp thời điều chỉnh nội dung, ngân sách hoặc nhóm mục tiêu.

- Tối ưu ngân sách theo nguyên tắc 80/20

Dựa trên quy luật Pareto (80/20), doanh nghiệp nên tập trung tối ưu ngân sách vào những nhóm khách hàng, khu vực địa lý hoặc loại quảng cáo mang lại 80% hiệu quả. Việc chạy thử nghiệm A/B với các nhóm nội dung khác nhau, thiết lập ngân sách linh hoạt và điều chỉnh theo thời gian thực sẽ giúp gia tăng hiệu suất quảng cáo, tránh tình trạng "đốt tiền" vào những chiến dịch không hiệu quả.

Ví dụ:

Trong 100 khách hàng của công ty, chỉ có 20 khách hàng lớn (ví dụ: doanh nghiệp xây dựng) nhưng lại mang về 80% doanh thu. Từ đó, giải pháp thu hút khách hàng nên ưu tiên phân khúc này, bằng cách:

- Xây dựng chính sách giá tốt cho khách hàng lâu năm.
- Thiết kế dịch vụ sau bán hàng chuyên biệt (hậu mãi, bảo trì nhanh, hotline riêng,...).
- Tổ chức các chương trình khuyến mãi dành riêng cho doanh nghiệp mua số lượng lớn.

Giải pháp quảng cáo thông minh đòi hỏi không chỉ ở khâu sáng tạo nội dung, mà còn là chiến lược phân bổ ngân sách khoa học, ứng dụng công nghệ đo lường để tối ưu hiệu quả từng đồng chi phí. Đối với Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, đây là nền tảng để nâng cao năng lực cạnh tranh, tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn và tiến tới mô hình tiếp thị hiện đại, lấy dữ liệu làm trọng tâm.

- **Giải pháp kênh phân phối – Tăng độ phủ, nâng cao tương tác**

Trong lĩnh vực sản xuất và lắp đặt thang máy, kênh phân phối không đơn thuần là hệ thống đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, mà còn đóng vai trò là điểm tiếp xúc chiến lược giữa doanh nghiệp và khách hàng. Với đặc điểm là sản phẩm kỹ thuật cao, cần cá nhân hóa theo từng công trình, việc tổ chức hệ thống phân phối phù hợp không chỉ giúp mở rộng độ phủ thị trường mà còn nâng cao chất lượng tương tác, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động thu hút và giữ chân khách hàng.

- Mở rộng kênh phân phối đại lý tại các địa phương trọng điểm
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Kênh phân phối đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng thị trường, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu lắp đặt thang máy gia đình, công trình thương mại tại các tỉnh, thành đang gia tăng nhanh chóng nhờ tốc độ đô thị hóa mạnh mẽ. Các địa phương như Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình đang ghi nhận tỷ lệ tăng trưởng xây dựng dân dụng cao, dẫn đến sự bùng nổ nhu cầu về thiết bị hỗ trợ như thang máy. Tuy nhiên, hiện Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D mới chỉ tập trung vào mô hình bán hàng trực tiếp từ trụ sở chính tại Hải

Phòng, dẫn đến giới hạn trong khả năng tiếp cận khách hàng ngoài khu vực. Mở rộng mạng lưới phân phối là một trong những giải pháp chủ đạo giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ phủ thị trường và tối ưu hóa khả năng phục vụ khách hàng địa phương.

- Nội dung giải pháp

Doanh nghiệp cần xây dựng mô hình đại lý ủy quyền tại các địa phương trọng điểm, cụ thể như sau:

- Lựa chọn khu vực tiềm năng: Ưu tiên mở đại lý tại các tỉnh có dân số đông, tốc độ xây dựng cao và ít đối thủ cạnh tranh mạnh – điển hình như Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình.

- Mô hình hợp tác: Áp dụng mô hình "bán hàng – hỗ trợ kỹ thuật tập trung", trong đó công ty chịu trách nhiệm:

- + Đào tạo đội ngũ kỹ thuật và tư vấn viên cho đại lý.

- + Cung cấp tài liệu kỹ thuật, catalogue sản phẩm, và công cụ hỗ trợ bán hàng.

- + Hỗ trợ hậu cần lắp đặt và bảo trì từ đội ngũ kỹ thuật khu vực.

- Áp dụng chính sách chiết khấu – truyền thông

- + Áp dụng cơ chế chiết khấu lũy tiến theo doanh số để tạo động lực.

- + Hỗ trợ truyền thông địa phương như banner, bài PR trên báo khu vực, quảng cáo online nhắm vị trí địa lý để tăng độ nhận diện thương hiệu cho đại lý.

- Lợi ích của giải pháp

- Mở rộng độ phủ thị trường tại các địa phương trọng điểm, giúp tiếp cận khách hàng mới hiệu quả và giảm chi phí vận chuyển, tư vấn từ trung tâm.

- Tăng tốc độ phản hồi thị trường địa phương, rút ngắn thời gian chốt đơn hàng và triển khai dự án, tạo lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

- Phân tán rủi ro kinh doanh, giảm sự phụ thuộc vào thị trường Hải Phòng, đồng thời giúp ổn định dòng doanh thu theo vùng.

- Tăng cường mối quan hệ đối tác bền vững, thúc đẩy sự phát triển hệ sinh thái kinh doanh có lợi cho cả công ty và đại lý.

- Tối ưu hóa nguồn lực marketing, nhờ vào việc phối hợp truyền thông địa phương giúp tiết kiệm chi phí mà vẫn đạt hiệu quả cao trong nhận diện thương hiệu.

- Tăng cường kênh phân phối trực tuyến – Tối ưu tiếp cận khách hàng số

- Cơ sở thực hiện giải pháp

Với đặc thù là sản phẩm có giá trị lớn, thang máy không thể thương mại hóa hoàn toàn như sản phẩm tiêu dùng nhanh. Tuy nhiên, việc tối ưu kênh phân phối trực tuyến dưới dạng tư vấn – đặt lịch – thu thập thông tin nhu cầu sẽ giúp Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D nâng cao trải nghiệm khách hàng, giảm thiểu thời gian tiếp cận, đồng thời tạo nền tảng dữ liệu phục vụ cho hoạt động tiếp thị lại và chăm sóc sau bán.

- Nội dung giải pháp

Để phát triển hiệu quả kênh phân phối trực tuyến, doanh nghiệp cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

- Xây dựng nền tảng đặt lịch tư vấn online: Tích hợp công cụ đặt lịch ngay trên website, nơi khách hàng có thể điền thông tin công trình, nhu cầu sử dụng, dòng thang máy quan tâm và chọn thời gian khảo sát thực tế. Công cụ cần đồng bộ với lịch làm việc của đội ngũ kỹ thuật để tối ưu hóa quy trình phản hồi.

- Tích hợp chatbot thông minh: Cài đặt chatbot trên website và fanpage để tự động tiếp nhận các câu hỏi phổ biến, cung cấp báo giá sơ bộ theo yêu cầu, đồng thời điều hướng khách hàng đến đúng bộ phận (kinh doanh, kỹ thuật, CSKH). Chatbot cũng có thể lưu lại dữ liệu hành vi khách hàng để phục vụ phân tích sau này.

- Thương mại hóa nội dung – Landing page chuyên biệt: Thiết kế các trang đích riêng cho từng dòng sản phẩm như thang máy gia đình, thang bệnh viện, thang tải hàng. Mỗi trang cần có hình ảnh thực tế, thông số kỹ thuật, quy trình lắp đặt và nút "Yêu cầu tư vấn" đặt ở vị trí dễ thấy nhằm chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng.

- Kết nối đa nền tảng: Đồng bộ dữ liệu và quy trình giữa các kênh website, fanpage, Zalo OA và email marketing để đảm bảo thông tin phản hồi nhất quán, liên thông và có khả năng xử lý tự động.

- Lợi ích của giải pháp

- Nâng cao trải nghiệm khách hàng nhờ quy trình tư vấn – khảo sát – phản hồi minh bạch, nhanh chóng, chủ động và có thể thực hiện từ xa.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm sang khách hàng tiềm năng

- Thu thập và lưu trữ dữ liệu khách hàng đầu phiếu (họ tên, khu vực, loại công trình, dòng thang quan tâm), phục vụ cho hoạt động remarketing bằng email, Zalo hoặc quảng cáo cá nhân hóa.

- Tối ưu chi phí vận hành, giảm thiểu thời gian và nhân lực xử lý yêu cầu tư vấn sơ bộ nhờ chatbot và các công cụ tự động.

- Tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt với các đối thủ chưa khai thác mạnh kênh trực tuyến trong ngành thang máy.

- Liên kết với nhà thầu xây dựng, kiến trúc sư và sàn thương mại công trình

Một hướng phân phối tiềm năng khác là thiết lập quan hệ hợp tác với các đơn vị thiết kế – thi công công trình dân dụng và công nghiệp, đặc biệt là các nhà thầu xây dựng, kiến trúc sư, kỹ sư giám sát công trình. Với vai trò là người có ảnh hưởng lớn đến quyết định lắp đặt thang máy trong các dự án xây dựng, nhóm này có thể trở thành đối tác phân phối gián tiếp thông qua hình thức giới thiệu dịch vụ hoặc lồng ghép sản phẩm vào bản vẽ thiết kế kỹ thuật.

Ngoài ra, công ty nên chủ động đăng tải sản phẩm lên các sàn thương mại công trình, diễn đàn kiến trúc – nội thất như ArchDaily Việt Nam, Happynest, hoặc các nhóm chuyên môn trên Facebook, Zalo để tiếp cận đúng đối tượng kỹ thuật và chủ đầu tư đang có nhu cầu thực tế.

- Đo lường hiệu quả kênh phân phối và tối ưu theo khu vực

Để nâng cao chất lượng quản trị kênh, công ty cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả phân phối định kỳ theo các chỉ tiêu như: doanh số theo kênh, chi phí phân phối, tỷ lệ chuyển đổi từ liên hệ đến hợp đồng, mức độ hài lòng khách hàng, từ đó nhận diện được đâu là kênh hiệu quả, đâu là điểm nghẽn cần cải thiện.

Việc tối ưu hóa kênh phân phối không chỉ là vấn đề mở rộng mạng lưới, mà còn là nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng ở mọi điểm chạm. Đối với Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D, chiến lược phân phối thông minh – kết hợp giữa trực tiếp, trực tuyến và liên kết ngành – sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong việc chinh phục thị trường và xây dựng thương hiệu uy tín.

- **Giải pháp dịch vụ và chăm sóc hậu mãi – Duy trì lòng trung thành**

Dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng không chỉ là bước cuối trong quá trình bán hàng, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ dài hạn, tăng cường lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy hành vi giới thiệu thương hiệu – một hình thức quảng bá có chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. Dịch vụ khách hàng chất lượng cao có thể là yếu tố tạo khác biệt bền vững cho doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

- Chính sách bảo trì định kỳ linh hoạt và minh bạch
- Cơ sở thực hiện giải pháp

Ngành thang máy là một lĩnh vực liên quan trực tiếp đến an toàn và vận hành liên tục việc duy trì dịch vụ sau bán hàng, đặc biệt là bảo trì, giữ vai trò

thiết yếu trong việc duy trì chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ hậu mãi là một yếu tố then chốt trong việc xây dựng lòng trung thành, đặc biệt đối với các sản phẩm có chu kỳ sử dụng dài và yêu cầu kỹ thuật cao. Tuy nhiên, tại Việt Nam, không ít khách hàng phản ánh tình trạng thiếu minh bạch trong các điều khoản bảo trì, dẫn đến mâu thuẫn giữa khách hàng và nhà cung cấp sau bán hàng. Do đó, việc xây dựng chính sách bảo trì linh hoạt và minh bạch là cần thiết nhằm tăng độ tin cậy, hạn chế khiếu nại và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

- Nội dung giải pháp

Công ty nên thiết kế các gói bảo trì định kỳ theo mô hình linh hoạt, bao gồm:

- Gói theo quý: Phù hợp với khách hàng cá nhân, công trình nhỏ có ngân sách hạn chế.
- Gói theo năm: Dành cho khách hàng doanh nghiệp hoặc công trình có tần suất sử dụng cao.
- Gói trọn đời : Áp dụng cho khách hàng cao cấp hoặc dự án quy mô lớn, đi kèm nhiều ưu đãi và cam kết lâu dài.

Mỗi gói cần công khai rõ ràng trong hợp đồng các yếu tố sau:

- Tần suất và nội dung bảo trì, danh mục linh kiện được kiểm tra thay thế.
- Quy trình thực hiện bảo trì, thời gian phản hồi sự cố và các điều kiện bảo hành phụ trợ.
- Quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên, tránh nhập nhằng trách nhiệm.
- Công cụ quản lý bảo trì điện tử, như mã QR theo dõi lịch sử bảo trì, cập nhật qua website hoặc app.
- Lợi ích của giải pháp
- Tăng độ tin cậy và chuyên nghiệp của thương hiệu, thông qua minh bạch hợp đồng và quy trình bảo trì rõ ràng.

- Phù hợp với đa dạng nhu cầu và ngân sách của khách hàng, từ cá nhân đến doanh nghiệp, từ nhà phố đến công trình thương mại.

- Góp phần kéo dài tuổi thọ và đảm bảo hiệu suất thang máy, giảm thiểu rủi ro kỹ thuật hoặc tai nạn do thiếu bảo trì.

- Tăng khả năng tái mua và giới thiệu khách hàng mới

- Giảm thiểu tranh chấp và khiếu nại sau bán hàng, nhờ hợp đồng rõ ràng và giao tiếp minh bạch giữa hai bên.

- Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

- Cơ sở thực hiện giải pháp

Khi bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và yêu cầu từ phía khách hàng ngày càng cao, việc chăm sóc hậu mãi không chỉ đơn thuần là nghĩa vụ mà đã trở thành một lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo nghiên cứu, các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ vào chăm sóc khách hàng có thể nâng mức độ hài lòng trung bình lên 15–20% và rút ngắn thời gian phản hồi tới 30%. Đặc biệt trong lĩnh vực kỹ thuật, khả năng tự động hóa các tương tác định kỳ (bảo trì, kiểm tra, bảo hành...) giúp giảm thiểu sai sót và tăng tính chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. Do đó, ứng dụng công nghệ không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là đòi hỏi cấp thiết để Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán và giữ chân khách hàng lâu dài.

- Nội dung giải pháp

- Hệ thống thông báo tự động: Thiết lập cơ chế gửi thông báo tự động qua email, SMS hoặc ứng dụng di động về các mốc quan trọng như: thời điểm bảo trì định kỳ, hạn bảo hành sắp kết thúc, hoặc nhắc lịch kiểm tra kỹ thuật. Việc này giúp khách hàng không bỏ sót các mốc quan trọng và thể hiện sự quan tâm chủ động từ doanh nghiệp.

- Tổng đài hỗ trợ khẩn cấp 24/7: Cung cấp đường dây nóng vận hành liên tục để xử lý các sự cố như thang máy bị kẹt, dừng hoạt động bất thường

hoặc lỗi hệ thống. Tổng đài nên có quy trình xử lý cấp tốc, bao gồm phân loại tình huống, ghi nhận thông tin và điều phối kỹ thuật viên kịp thời.

- Khảo sát mức độ hài lòng định kỳ: Gửi biểu mẫu khảo sát ngắn gọn qua email hoặc Zalo sau mỗi lần hoàn tất bảo trì hoặc tư vấn kỹ thuật. Phản hồi của khách hàng cần được phân tích nhanh chóng để cải tiến chất lượng dịch vụ, đồng thời doanh nghiệp có thể chủ động liên hệ lại với các trường hợp chưa hài lòng để thể hiện tinh thần cầu thị.

- Lợi ích của giải pháp
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn sau bán
- Tăng cường sự chủ động trong chăm sóc, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm đúng lúc và đúng cách.

- Rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý sự cố, từ đó giảm thiểu thiệt hại và nâng cao độ tin cậy vào sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

- Tạo lợi thế cạnh tranh và tăng tỷ lệ khách hàng quay lại, khi doanh nghiệp thể hiện sự chuyên nghiệp, tận tâm và ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ chăm sóc.

- Thúc đẩy khách hàng giới thiệu khách hàng mới

Một chiến lược chăm sóc hậu mãi hiệu quả là chính sách “khách hàng giới thiệu khách hàng”. Theo đó, khách hàng cũ sẽ nhận được ưu đãi như giảm phí bảo trì, tặng gói kiểm tra định kỳ miễn phí hoặc quà tặng dịch vụ nếu giới thiệu thành công người quen sử dụng sản phẩm thang máy của công ty. Đây là hình thức quảng bá dựa trên niềm tin xã hội – khi khách hàng cũ hài lòng và giới thiệu, mức độ tin cậy với thương hiệu sẽ cao hơn so với quảng cáo truyền thống.

Ngoài ra, công ty có thể lưu trữ thông tin về lịch sử tương tác và mức độ hài lòng của khách hàng, nhằm phân nhóm khách hàng trung thành, từ đó xây dựng các chương trình chăm sóc riêng biệt như: ưu đãi sinh nhật, tri ân khách hàng lâu năm, hoặc mời tham gia các buổi giới thiệu sản phẩm mới.

Chiến lược dịch vụ và hậu mãi cần được xem là một phần không thể tách rời trong hành trình trải nghiệm khách hàng. Khi triển khai chính sách minh bạch, áp dụng công nghệ hiện đại và tạo điều kiện cho khách hàng trở thành đại sứ thương hiệu, Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D có thể xây dựng một nền tảng khách hàng trung thành, tạo ra giá trị lâu dài và lợi thế cạnh tranh bền vững.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường thang máy tại Việt Nam đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc nghiên cứu thực trạng khách hàng và các biện pháp thu hút khách hàng là yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này, trong đó có Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D. Qua quá trình nghiên cứu, bài luận đã hệ thống hóa các cơ sở lý luận nền tảng về khách hàng và chiến lược thu hút khách hàng từ các học giả marketing nổi tiếng như Philip Kotler, đồng thời vận dụng lý thuyết vào thực tiễn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng tại Công ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D cho thấy doanh nghiệp đã đạt được những kết quả khả quan về mặt doanh thu và lợi nhuận qua ba năm 2021–2023, thể hiện qua tốc độ tăng trưởng ổn định, biên lợi nhuận cải thiện và hiệu quả sử dụng chi phí ngày càng cao. Doanh nghiệp đã và đang triển khai một số công cụ Marketing Mix cơ bản, kết hợp với các hoạt động xúc tiến như quảng cáo trên Facebook, sử dụng email marketing và đa dạng hóa dòng sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, chẳng hạn như tốc độ tăng trưởng doanh thu có xu hướng chậm lại, hoạt động quảng bá còn thiếu sự chuyên nghiệp, và khả năng mở rộng phân khúc khách hàng còn chưa cao.

Trên cơ sở những phân tích này, luận án đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng như: đẩy mạnh hoạt động truyền thông số, cải tiến dịch vụ hậu mãi, mở rộng hợp tác chiến lược với các đối tác xây dựng và bất động sản, cũng như đầu tư vào công nghệ và trải nghiệm khách hàng. Các đề xuất này hướng đến việc không chỉ duy trì mà còn mở rộng thị phần của doanh nghiệp trong tương lai, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Công Ty TNHH Công Nghệ Thang Máy 3D trên thị trường.

Để thành công trong môi trường kinh doanh đầy biến động, doanh nghiệp cần liên tục đổi mới tư duy marketing, lấy khách hàng làm trung tâm, đồng thời vận dụng linh hoạt các công cụ hiện đại nhằm tối ưu hóa chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng. Những nội dung được trình bày trong luận án này hy vọng sẽ là nguồn tham khảo hữu ích cho doanh nghiệp trong quá trình hoạch định và triển khai chiến lược marketing hiệu quả trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

Philip Kotler, Gary Armstrong (1994), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Thống kê, Hà Nội.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016), Quản trị Marketing, NXB Lao động – Xã hội.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, NXB Thế giới.

Danh mục tài liệu báo trí, website

Harvard Business Review. (2014). The Value of Customer Retention vs. Acquisition.

Nielsen Việt Nam. (2022). Vietnam Consumer Trust Report.

Vietnam Elevator Association. (2023). Tổng quan thị trường thang máy Việt Nam <https://vnea.org.vn/bao-cai-thi-truong-2023>

Bộ Xây dựng. (2023). Báo cáo đô thị hóa quốc gia đến năm 2030. Hà Nội: Nhà xuất bản Xây dựng.

Tổng cục Thống kê. (2023). Niên giám thống kê Việt Nam 2023. Hà Nội: NXB Thống kê.

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

Tạp chí Công nghệ Kỹ thuật. (2023). Xu hướng công nghệ trong ngành cơ điện và thang máy

World Bank. (2024). Vietnam Overview