

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên: Phạm Duy Nam

HẢI PHÒNG – 2025

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

**CHIẾN LƯỢC MARKETING B2B CHO DỊCH VỤ
KHO CFS TẠI SITC ĐÌNH VŨ**

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

Sinh viên: Phạm Duy Nam
Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

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: Phạm Duy Nam

Mã SV: 22124070212

Lớp: QT2601M

Chuyên ngành: Quản trị Marketing

Tên đề tài: Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Cơ sở lý luận về : Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing B2B, chiến lược Marketing Mix trong dịch vụ logistics và dịch vụ kho CFS.

Phân tích thực trạng : Hoạt động dịch vụ kho CFS và việc triển khai chiến lược Marketing B2B tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ trong giai đoạn 2021–2024.

Đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân : Đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân trong hoạt động Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS của doanh nghiệp.

Giải pháp: Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ, phù hợp với điều kiện thực tiễn và định hướng phát triển của công ty.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết:

- Giáo trình, sách chuyên khảo và các công trình nghiên cứu liên quan đến Marketing B2B, Marketing dịch vụ và logistics.
- Báo cáo ngành logistics, số liệu thống kê của Bộ Công Thương, Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), Tổng cục Hải quan.
- Tài liệu, báo cáo nội bộ, số liệu kinh doanh và quy trình khai thác dịch vụ kho CFS của Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ, Khu công nghiệp Đình Vũ, thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC
Đình Vũ

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 06 tháng 10 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 27 tháng 12 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Phạm Duy Nam

Nguyễn Thị Hoàng Đan

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:

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

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

Nội dung hướng dẫn:

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

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ CHUYÊN NGÀNH VIẾT TẮT	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài.....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài	2
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	2
2.1. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing B2B trong lĩnh vực logistics và dịch vụ kho CFS.....	2
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix (4P) của SITC Đình Vũ đối với dịch vụ kho CFS.....	3
2.3. Làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược Marketing Mix và quy trình xử lý hàng hóa tại kho CFS	3
2.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và lựa chọn dịch vụ CFS trong thị trường B2B.....	3
2.5. Đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	3
3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.....	4
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
3.3. Phương pháp nghiên cứu.....	4
3.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu.....	4
3.3.2. Phương pháp quan sát thực tiễn	5
3.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu	5
3.3.4. Phương pháp phân tích – tổng hợp	6
3.3.5. Phương pháp so sánh – đối chiếu.....	6
3.3.6. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp.....	7
3.3.7. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	7
4. Tổng quan tình hình nghiên cứu	9

5. Đóng góp của đề tài.....	11
6. Kết luận	11
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING B2B VÀ HOẠT ĐỘNG KHO CFS TRONG LOGISTICS.....	13
1.1. Tổng quan về Marketing trong lĩnh vực Logistics.....	13
1.1.1. Khái niệm Marketing dịch vụ	13
1.1.2. Khái niệm Marketing trong logistics	14
1.2. Khái niệm và đặc điểm của marketing B2B	14
1.2.1 Đặc điểm của Marketing B2B.....	15
1.2.2. Vai trò của Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS	16
1.3. Khái niệm dịch vụ logistics và kho CFS.....	16
1.4. Khái niệm Marketing Mix (4P) trong bối cảnh B2B	18
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing B2B của kho CFS.....	20
1.5.1. Yếu tố bên trong.....	20
1.5.2. Yếu tố bên ngoài	21
1.5.3. Môi trường cạnh tranh.....	22
1.6. Phân tích môi trường Marketing B2B trong dịch vụ logistics.....	22
1.6.1. Phân tích môi trường vĩ mô theo mô hình PESTEL	23
1.6.2. Phân tích môi trường vi mô theo mô hình Năm áp lực cạnh tranh của Porter	24
1.7. Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS	26
1.7.1. Phân đoạn thị trường trong Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS	26
1.7.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu trong chiến lược Marketing B2B cho kho CFS.....	27
1.7.3. Định vị dịch vụ kho CFS trong thị trường B2B.....	27
1.8. Các công cụ Marketing Mix trong dịch vụ B2B (Mô hình 7Ps) áp dụng cho dịch vụ kho CFS.....	28
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ KHO CFS VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING B2B TẠI SITC - ĐÌNH VŨ.....	30

2.1. Giới thiệu về SITC và kho CFS Đình Vũ	30
2.1.1. Công Ty SITC – ĐÌNH VŨ	30
2.1.2. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật của kho CFS (Quy mô, công nghệ, vị trí địa lý)	32
2.1.3. Kết quả kinh doanh dịch vụ kho CFS trong 3 năm gần nhất (Sản lượng, doanh thu, thị phần).....	36
2.1.4. Liên hệ với hoạt động CFS thực tế	41
2.2. Phân tích Môi trường Marketing và Khách hàng B2B của SITC-Đình Vũ	41
2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực cảng Hải Phòng..	41
2.2.2. Phân tích khách hàng mục tiêu B2B của SITC – Đình Vũ.....	44
2.3. Phân tích chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ theo Marketing Mix (7P).....	45
2.3.1. Sản phẩm dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ	45
2.3.2. Chính sách giá dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ	50
2.3.3. Chính sách phân phối dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ	52
2.3.4. Chính sách xúc tiến đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ.....	55
2.3.5. Các yếu tố mở rộng (3Ps):.....	57
2.3.6. So sánh năng lực cạnh tranh CFS: SITC – VICONSHIP – TÂN CẢNG	61
2.4. Kết quả phỏng vấn khách hàng từ dịch vụ kho CFS.....	63
2.4.1. Bộ câu hỏi phỏng vấn khách hàng (Phụ lục)	64
2.4.2. Phân tích Insight từ phỏng vấn.....	64
2.5. Phân tích SWOT của dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ.....	65
2.5.1. Strengths – Điểm mạnh.....	65
2.5.2. Weaknesses – Điểm yếu.....	66
2.5.3. Opportunities – Cơ hội	66
2.5.4. Threats – Thách thức.....	67
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING B2B CHO DỊCH VỤ KHO CFS TẠI SITC - ĐÌNH VŨ	69

3.1. Định hướng và mục tiêu hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	69
3.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	69
3.1.2. Mục tiêu hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ	70
3.1.3. Quan điểm hoàn thiện chiến lược Marketing B2B	72
3.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix	73
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách Sản phẩm đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	73
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách Giá đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	74
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách Phân phối đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	76
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách Xúc tiến đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	78
3.3. Điều kiện thực hiện và kiến nghị nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ	79
3.3.1. Điều kiện về nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp	79
3.3.2. Điều kiện về cơ sở vật chất và công nghệ	80
3.4. Đề xuất giải pháp	81
3.4.1. Đối với công ty SITC Đình Vũ	81
KẾT LUẬN	82
PHỤ LỤC	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

DANH MỤC CÁC TỪ CHUYÊN NGÀNH VIẾT TẮT

CFS	Container Freight Station
B2B	Business-to-Business
LCL	Less than Container Load
SWOT	Strengths: S/ Weaknesses: W/ Opportunities: O/ Threats: T
IF	Internal factors
EF	External factors
SC	Supply Chain
CRM	Customer Relationship Management
CBM	Cubic Meter
4P	Marketing Mix
WMS	Warehouse Management System
TMS	Transportation Management System
EDI	Electronic Data Interchange

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là: Phạm Duy Nam

Mã sinh viên: 2212407021

Sinh viên lớp: QT260M

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Chuyên ngành: Marketing

Khoa: Quản trị kinh doanh Trường: Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng. Em xin cam đoan đề tài khoá luận tốt nghiệp: “Chiến Lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ” của em là công trình nghiên cứu của riêng em, không hề sao chép của người khác. Mọi số liệu và kết quả nghiên cứu trong đề tài là hoàn toàn trung thực, các tài liệu tham khảo sử dụng trong đề tài nghiên cứu là có nguồn gốc rõ ràng. Nếu sai em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Sinh viên

Phạm Duy Nam

LỜI CẢM ƠN

Hải Phòng là cụm cảng biển lớn nhất khu vực miền Bắc, đồng thời sở hữu hệ thống kết nối đa phương thức gồm đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không. Hệ thống kho bãi đa dạng cùng với các khu công nghiệp phát triển tại thành phố tạo nguồn hàng dồi dào, góp phần thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu thông qua cảng Hải Phòng. Trong bối cảnh này, dịch vụ Marketing và quản trị chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics, xây dựng hình ảnh thương hiệu và mở rộng thị trường.

Để phát triển dịch vụ logistics tại Hải Phòng, góp phần tăng cường liên kết vùng và nâng cao hiệu quả thương mại, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp logistics đang chú trọng đến việc xúc tiến thương mại, kết nối thị trường, phát triển các mô hình Marketing cho thương mại điện tử, cung cấp thông tin thị trường và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Các doanh nghiệp logistics ngày càng chuyên nghiệp trong việc thiết kế các dịch vụ, gói dịch vụ, chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô **Nguyễn Thị Hoàng Đan** – người trực tiếp hướng dẫn khóa học đã luôn dành nhiều thời gian, công sức hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập. Em xin trân trọng cảm ơn **Ban giám hiệu trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng cùng toàn thể các thầy cô giáo công tác trong trường** đã tận tình truyền đạt những kiến thức quý báu, giúp đỡ em trong quá trình học tập và nghiên cứu. Tuy có nhiều cố gắng, nhưng trong luận văn này không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong Quý thầy cô, những người quan tâm đến nội dung báo cáo để có những ý kiến đóng góp, giúp đỡ để đề tài báo cáo thực tập được hoàn thiện hơn.

Là sinh viên chuyên ngành Marketing, em đã được trang bị những kiến thức lý thuyết về Marketing dịch vụ, Marketing B2B, chiến lược quảng bá, quản trị khách hàng và xây dựng thương hiệu. Thông qua kỳ thực tập tại Công ty TNHH tiếp vận SITC-Đình Vũ, em không chỉ củng cố và vận dụng những kiến thức đã học mà còn được trải nghiệm thực tế các hoạt động Marketing trong lĩnh vực logistics, bao gồm nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, phối hợp với bộ phận vận hành kho bãi và xuất nhập khẩu để tối ưu trải nghiệm dịch vụ.

Báo cáo thực tập này trình bày những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm mà em đạt được trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH tiếp vận SITC-Đình Vũ, gồm các nội dung chính:

Chương I: Cơ sở lý luận về marketing B2B và hoạt động kho CFS trong Logistics.

Chương II: Thực trạng dịch vụ kho CFS và hoạt động marketing B2B tại SITC – Đình Vũ.

Chương III: Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, ngành logistics Việt Nam đang trải qua quá trình chuyển dịch mạnh mẽ nhằm đáp ứng yêu cầu về tốc độ, chất lượng và tính kết nối trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong cấu trúc hoạt động logistics, kho CFS (Container Freight Station) giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với hàng lẻ (LCL), là mắt xích trung gian giữa các nhà xuất nhập khẩu và hệ thống vận tải biển. Khu vực Hải Phòng, với vị thế là trung tâm logistics lớn nhất miền Bắc, chứng kiến sự gia tăng đáng kể về nhu cầu sử dụng dịch vụ CFS. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao hiệu quả cung ứng dịch vụ thông qua các chiến lược marketing phù hợp, đặc biệt trong mô hình kinh doanh B2B vốn mang tính chuyên môn và cạnh tranh cao.

Trong thực tiễn, phần lớn các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam, bao gồm cả các đơn vị sở hữu năng lực vận hành tốt, vẫn chưa chú trọng phát triển chiến lược Marketing hiện đại và bài bản, đặc biệt là việc vận dụng mô hình Marketing Mix (4P) theo hướng tích hợp với quy trình vận hành. Các nghiên cứu trước đây về marketing logistics chủ yếu tập trung vào dịch vụ vận tải hoặc giao nhận, trong khi dịch vụ kho CFS – lĩnh vực có mức độ tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ tổng thể – lại chưa được nghiên cứu sâu dưới góc nhìn marketing B2B. Do đó, việc lựa chọn đề tài này vừa có ý nghĩa bổ sung khoảng trống nghiên cứu, vừa đóng góp cơ sở lý luận cho ngành.

SITC Đình Vũ được lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu bởi đây là doanh nghiệp có hệ thống kho CFS quy mô lớn, vận hành theo tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời gắn chặt với mạng lưới vận tải biển SITC – một trong những hãng tàu có ảnh hưởng lớn tại thị trường châu Á. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp logistics trong và ngoài nước, SITC Đình Vũ cần có chiến lược marketing phù hợp nhằm mở rộng thị phần, tối ưu hóa nguồn khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Điều này đòi hỏi một nghiên cứu chuyên sâu về Marketing Mix (4P) gắn với đặc thù quy trình xử lý hàng xuất – nhập khẩu và hàng ngoại quan, từ đó đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi.

Mặt khác, đề tài còn có ý nghĩa thiết thực trong việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức về vai trò của marketing đối với dịch vụ kho CFS, đặc biệt trong mô hình B2B nơi quyết định mua hàng của khách hàng mang tính lý tính, dài hạn và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố liên quan đến vận hành, chi phí và mức độ tin cậy. Việc phân tích marketing gắn với quy trình nghiệp vụ sẽ giúp doanh nghiệp hình thành góc nhìn toàn diện, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng giá trị cho khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ những lý do nêu trên, em quyết định chọn đề tài “Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ” đi cùng với đề tài đó sẽ đi sâu vào phân tích Marketing Mix (4P) gắn với quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan nhằm góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận, đồng thời đề xuất các giải pháp chiến lược phù hợp với thực trạng phát triển của ngành logistics trong giai đoạn hiện nay.

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh thị trường logistics Hải Phòng cạnh tranh ngày càng gay gắt, dịch vụ kho CFS đóng vai trò then chốt trong chuỗi cung ứng hàng lẻ LCL. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu ngày càng yêu cầu tốc độ xử lý nhanh hơn, chi phí cạnh tranh hơn và mức độ minh bạch thông tin cao hơn. Tuy nhiên, nhiều kho CFS vẫn chưa tối ưu được hoạt động marketing, đặc biệt trong mô hình B2B – nơi mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng và doanh thu.

Đối với SITC Đình Vũ, mặc dù có nền tảng vận hành tốt và hệ thống phần mềm hiện đại, nhưng hoạt động marketing chưa được triển khai bài bản, thiếu các giải pháp tiếp cận thị trường, chăm sóc khách hàng và truyền thông dịch vụ. Điều này làm giảm lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ lớn như Viconship, Gemadept, ALS hay Tân Cảng Hải Phòng.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu và hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ là hết sức cấp thiết, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường, gia tăng lượng hàng qua kho và tối ưu hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh ngành logistics đang chuyển dịch mạnh mẽ.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Mục tiêu tổng quát của đề tài: Là xây dựng một hệ khung phân tích toàn diện nhằm đánh giá và hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ thông qua việc vận dụng mô hình Marketing Mix (4P) và gắn kết chặt chẽ với đặc thù quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và hàng ngoại quan. Trên cơ sở đó, đề tài hướng đến việc đề xuất hệ thống giải pháp chiến lược có tính khả thi, phù hợp với bối cảnh cạnh tranh của ngành logistics tại Việt Nam.

Để đạt được mục tiêu tổng quát trên, đề tài tập trung vào các mục tiêu cụ thể sau:

2.1. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing B2B trong lĩnh vực logistics và dịch vụ kho CFS

Mục tiêu này nhằm làm rõ đặc trưng của marketing trong môi trường B2B; vai trò của Marketing Mix (4P) đối với dịch vụ logistics; các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng doanh nghiệp; cũng như đặc điểm vận hành của kho CFS trong chuỗi cung ứng quốc tế. Việc hệ thống hóa giúp tạo nền tảng lý luận vững chắc cho phân tích thực tiễn.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix (4P) của SITC Đình Vũ đối với dịch vụ kho CFS

Nghiên cứu tập trung đánh giá các chính sách về:

- a. Sản phẩm – dịch vụ: cấu phần dịch vụ CFS, chất lượng quy trình gom – rút hàng, năng lực xử lý hàng ngoại quan, tiêu chuẩn vận hành.
- b. Giá: chính sách giá, phương thức báo giá, mức độ cạnh tranh và mức độ linh hoạt theo đặc thù khách hàng B2B.
- c. Phân phối: vị trí địa lý, kết nối chuỗi vận tải SITC, kênh phân phối dịch vụ và khả năng tích hợp vào chuỗi logistics của khách hàng.
- d. Xúc tiến: mức độ ứng dụng truyền thông B2B, quan hệ khách hàng, hoạt động marketing số, bán hàng kỹ thuật và thương lượng hợp đồng.

Điều này giúp chỉ ra các điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong chính sách marketing hiện tại.

2.3. Làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược Marketing Mix và quy trình xử lý hàng hóa tại kho CFS

Mục tiêu chuyên sâu này giúp xác định mức độ phù hợp (fit) giữa chiến lược marketing và năng lực vận hành thực tế của SITC Đình Vũ. Việc gắn kết 4P với các công đoạn như nhận hàng, kiểm đếm, phân loại, đóng/rút cont, lưu kho ngoại quan... là cơ sở để đảm bảo các giải pháp đề xuất mang tính thực tiễn cao và có thể áp dụng ngay tại doanh nghiệp.

2.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và lựa chọn dịch vụ CFS trong thị trường B2B

Nghiên cứu xem xét các yếu tố nội bộ (tài nguyên, công nghệ, quy mô kho bãi, đội ngũ nhân sự) và các yếu tố bên ngoài (xu hướng logistics, nhu cầu doanh nghiệp, cạnh tranh thị trường, chính sách hải quan – thuế quan). Điều này cho phép xác định rõ vị thế của SITC Đình Vũ trên thị trường và mức độ đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

2.5. Đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Dựa trên các phân tích lý luận và thực tiễn, đề tài hướng đến xây dựng bộ giải pháp mang tính khả thi, bao gồm:

- a. cải thiện cấu trúc dịch vụ CFS theo hướng khác biệt hóa.
- b. tối ưu hóa chính sách giá theo nhóm khách hàng.
- c. nâng cao hiệu quả kênh phân phối và tích hợp vào hệ sinh thái SITC.
- d. đẩy mạnh hoạt động xúc tiến B2B theo hướng số hóa và cá nhân hóa.

Giải pháp được xây dựng nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả vận hành của SITC Đình Vũ trong dài hạn.

3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ và quy trình hoạt động CFS, mô hình Marketing Mix (4P) gắn với quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Công ty TNHH tiếp vận SITC Đình Vũ.
- Phạm vi thời gian: các số liệu, tài liệu thứ cấp, dữ liệu từ 2021 – 2024.
- Phạm vi nội dung:

a. Phân tích và đánh giá chiến lược Marketing Mix (4P) của SITC Đình Vũ đối với dịch vụ kho CFS trong bối cảnh thị trường B2B, bao gồm: cấu trúc dịch vụ, chính sách giá, kênh phân phối và hoạt động xúc tiến.

b. Nghiên cứu quy trình xử lý hàng hóa (xuất – nhập – ngoại quan) tại kho CFS SITC Đình Vũ nhằm xác định mức độ phù hợp giữa 4P và thực tiễn vận hành, từ đó đề xuất giải pháp chiến lược khả thi.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo kết quả nghiên cứu có cơ sở khoa học vững chắc, phản ánh sát thực tiễn hoạt động của SITC Đình Vũ và phù hợp với bối cảnh cạnh tranh của thị trường logistics hiện nay, em sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm nhiều phương pháp định tính và định lượng. Các phương pháp được triển khai theo trình tự logic từ thu thập dữ liệu, phân tích đến mô hình hóa và đề xuất giải pháp.

3.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Nghiên cứu tài liệu đóng vai trò nền tảng trong việc hệ thống hóa cơ sở lý luận, tiến hành thu thập, chọn lọc và phân loại tài liệu từ các nguồn sau:

- (1) Tài liệu học thuật và chuyên ngành

Bao gồm giáo trình Marketing B2B, Marketing Mix, quản trị logistics, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý kho bãi, cũng như các công trình nghiên cứu quốc tế về hoạt động CFS. Các nguồn tham khảo chủ yếu là:

- a. Kotler & Keller .
- b. Christopher (Logistics and Supply Chain Management).
- c. Tài liệu của FIATA, World Bank về logistics.

Các tài liệu này giúp xây dựng khung lý thuyết vững chắc, làm rõ các khái niệm nền tảng: bản chất dịch vụ CFS, hành vi khách hàng B2B, đặc điểm quy trình vận hành kho bãi và mô hình Marketing Mix.

- (2) Báo cáo và dữ liệu ngành logistics

sử dụng các báo cáo của VLA, Bộ Công Thương, Tổng cục Hải quan, JICA, World Bank... để phân tích xu hướng phát triển của ngành logistics Việt Nam, đặc biệt là lĩnh vực kho CFS và vận tải container tại Hải Phòng.

(3) Tài liệu nội bộ của SITC Đình Vũ

Bao gồm sơ đồ tổ chức, báo cáo vận hành kho CFS, báo cáo doanh thu, bảng giá dịch vụ, quy trình xử lý hàng hoá, tài liệu mô tả dịch vụ, và số liệu lưu lượng hàng xuất – nhập – ngoại quan giai đoạn 2022–2025.

Những dữ liệu này giúp phân tích chính xác thực trạng Marketing 4P và năng lực vận hành của doanh nghiệp.

Mục đích của phương pháp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu cho phép:

- a. Xác lập nền tảng lý thuyết.
- b. Xây dựng khung phân tích chuẩn cho 4P.
- c. Xác định khoảng trống trong nghiên cứu để định hướng phần thực nghiệm.

3.3.2. Phương pháp quan sát thực tiễn

Tác giả trực tiếp đến kho CFS SITC Đình Vũ để ghi nhận quy trình vận hành thực tế theo hướng tiếp cận quan sát mô tả và quan sát tham gia .

(1) Quan sát quy trình hàng nhập khẩu

Bao gồm: tiếp nhận container, rút hàng, kiểm đếm, phân loại, lưu kho, giao hàng cho khách thời gian xử lý từng công đoạn, sự phối hợp giữa kho – chứng từ – khách hàng ,các điểm nghẽn trong vận hành.

(2) Quan sát quy trình hàng xuất khẩu

Ghi nhận các hoạt động: tiếp nhận hàng lẻ, đóng hàng CFS, lập chứng từ, đưa container ra cảng.

(3) Quan sát quy trình ngoại quan

Tập trung vào quản lý tồn kho, chuyển kho, kiểm hóa, và hoạt động tương tác với hải quan.

Mục đích của phương pháp:

Thông qua quan sát thực tiễn để đánh giá được: mức độ phù hợp của chính sách 4P với năng lực vận hành trải nghiệm thực tế của khách hàng doanh nghiệp các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ.

3.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

Để thu thập dữ liệu định tính có độ sâu, đề tài sử dụng phỏng vấn không cấu trúc và bán cấu trúc với các nhóm đối tượng sau:

(1) Ban quản lý kho CFS nhằm thu nhập thêm dữ liệu để đánh giá về năng lực vận hành, các vấn đề trong xử lý hàng hóa, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng

(2) Nhân viên Sales Logistics (B2B)

Mục đích:

- a. Phân tích chính sách giá, chương trình khuyến mãi.
- b. Đánh giá độ hiệu quả của xúc tiến bán hàng.
- c. Nhận diện nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp.

(3) Nhân viên chứng từ – khai thác CFS

Ghi nhận thông tin liên quan đến thời gian xử lý, hệ thống chứng từ, mức độ ứng dụng công nghệ.

(4) 5–7 khách hàng doanh nghiệp

Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đang sử dụng dịch vụ SITC Đình Vũ. Tập trung vào:

- a. Tiêu chí lựa chọn dịch vụ CFS.
- b. Đánh giá trải nghiệm thực tế.
- c. Kỳ vọng về chất lượng trong tương lai.
- d. Mục đích của phương pháp.
- e. Xác định điểm mạnh – điểm yếu của Marketing 4P từ góc nhìn đa chiều.
- f. Thu thập insight khách hàng B2B – yếu tố quan trọng trong việc xây dựng giải pháp.

3.3.4. Phương pháp phân tích – tổng hợp

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung và tổng hợp liên kết. Cụ thể:

(1) Phân tích theo mô hình Marketing Mix

Sản phẩm – giá – phân phối – xúc tiến được phân tích đồng thời dựa trên các dữ liệu phỏng vấn, dữ liệu quan sát và nội bộ SITC.

(2) Phân tích quy trình vận hành

Phân tích chi tiết từ lúc hàng vào kho → xử lý → ra kho để xác định các điểm chạm ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược marketing.

(3) Tổng hợp đa nguồn

Kết hợp dữ liệu định tính và dữ liệu thứ cấp để rút ra:

- a. Nguyên nhân cốt lõi của các vấn đề.
- b. Cơ hội cải thiện trong chiến lược marketing.

3.3.5. Phương pháp so sánh – đối chiếu

Sử dụng phương pháp so sánh ngang giữa SITC Đình Vũ:

(1) Một số doanh nghiệp CFS khác tại Hải Phòng

Ví dụ: Tân Cảng Hải Phòng, Viconship, GEMADEPT...

So sánh các tiêu chí: chất lượng dịch vụ, giá, kênh phân phối, thời gian xử lý hoạt động xúc tiến.

(2) Mô hình CFS tại các thị trường phát triển

Tham khảo mô hình CFS tại Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản

Mục tiêu: xác định chuẩn mực quốc tế

3.3.6. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp được sử dụng nhằm đảm bảo những thông tin phân tích trong đề tài phản ánh đúng thực tiễn hoạt động của kho CFS SITC Đình Vũ cũng như nhu cầu của các khách hàng doanh nghiệp. Trước hết, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn đối với ba nhóm đối tượng chính: nhân viên kinh doanh, nhân viên điều độ kho CFS và đại diện các doanh nghiệp logistics có sử dụng dịch vụ. Việc lựa chọn hình thức phỏng vấn bán cấu trúc giúp người trả lời có thể chia sẻ quan điểm một cách tự nhiên nhưng vẫn giữ được định hướng xoay quanh các nội dung cần nghiên cứu như mức độ hài lòng, đặc điểm nhu cầu, kỳ vọng về chất lượng dịch vụ, những hạn chế họ gặp phải và yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kho CFS. Đây là nguồn dữ liệu quan trọng cho phép đề tài tiếp cận sâu hơn vào hành vi và động cơ của khách hàng B2B – vốn đặc thù hơn và ít mang tính cảm xúc như trong thị trường B2C.

Song song với phỏng vấn, nghiên cứu áp dụng phương pháp quan sát thực địa tại kho SITC Đình Vũ để ghi nhận trực tiếp các hoạt động diễn ra trong quy trình xử lý hàng hóa. Tác giả quan sát toàn bộ các công đoạn chính như tiếp nhận hàng, kiểm đếm, phân loại, lưu kho, đóng/rút hàng, kiểm hóa, soi chiếu và bàn giao hàng hóa. Việc quan sát được tiến hành ở nhiều thời điểm nhằm tránh sự thiên lệch và giúp đánh giá chính xác mức độ nhất quán trong tác nghiệp hằng ngày. Dữ liệu thu được cho phép tác giả nhận diện những điểm mạnh, điểm hạn chế trong quy trình vận hành, mức độ phối hợp giữa các bộ phận, cùng khả năng đáp ứng tiêu chuẩn về tốc độ, an toàn và tính minh bạch thông tin—những yếu tố được xem là “sản phẩm cốt lõi” của dịch vụ kho CFS.

Sự kết hợp giữa phỏng vấn và quan sát giúp dữ liệu sơ cấp của đề tài không chỉ mang tính chủ quan từ phía khách hàng mà còn phản ánh được những góc nhìn khách quan từ thực tế vận hành. Điều này tạo nền tảng tin cậy cho quá trình phân tích 4P, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing B2B và đề xuất giải pháp phù hợp cho SITC Đình Vũ.

3.3.7. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp được sử dụng nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết, mô tả bối cảnh thị trường và hỗ trợ phân tích hoạt động Marketing Mix (4P) đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ. Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều hệ thống tài liệu đáng tin cậy, bao gồm tài liệu học thuật, báo cáo ngành, cơ sở dữ liệu thống kê và các hồ sơ nội bộ của doanh nghiệp. Việc thu thập được tiến hành có chọn lọc, đồng thời áp dụng cơ chế kiểm chứng chéo nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính phù hợp.

Trước hết, dữ liệu lý thuyết được tổng hợp từ các sách chuyên khảo và giáo trình nền tảng về marketing, logistics và quản trị chuỗi cung ứng, chẳng hạn như Principles

of Marketing (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), Business-to-Business Marketing (Hutt & Speh, 2013), và giáo trình Logistics và Quản lý Chuỗi cung ứng của Trường Đại học Ngoại thương. Những tài liệu này giúp hình thành khung phân tích chính, đặc biệt là cấu trúc 4P trong bối cảnh marketing dịch vụ B2B.

Tiếp theo, dữ liệu về thị trường logistics và kho CFS được thu thập từ các báo cáo và nguồn thông tin chính thống. Bao gồm:

1. Báo cáo Logistics Việt Nam 2023 của Bộ Công Thương.
2. Báo cáo thường niên VLA 2022–2023 của Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam.
3. Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan (2021–2024) về lưu lượng hàng container qua Hải Phòng.
4. Báo cáo Chỉ số Năng lực Logistics (LPI) 2023 do World Bank công bố;
5. Các bài phân tích thực tiễn trên Vietnam Logistics Review (VLR) về thị trường kho bãi khu vực Hải Phòng.

Những dữ liệu này được sử dụng để mô tả xu hướng phát triển của ngành logistics tại miền Bắc, tốc độ tăng trưởng nhu cầu kho CFS, năng lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cảng – kho bãi và yêu cầu dịch vụ ngày càng cao của khách hàng doanh nghiệp

Bên cạnh đó, nguồn dữ liệu nội bộ giữ vai trò quan trọng trong việc mô tả thực trạng hoạt động tại SITC Đình Vũ. Nghiên cứu khai thác các tài liệu như Quy trình vận hành kho CFS (SOP 2023), Báo cáo lưu lượng hàng hóa CFS giai đoạn 2021–2024, Bảng giá dịch vụ kho bãi 2024, Báo cáo đánh giá năng suất bốc xếp và chất lượng dịch vụ, cùng với các tài liệu về quy trình xử lý hàng nhập, xuất khẩu và hàng ngoại quan. Những dữ liệu này giúp đối chiếu giữa lý thuyết marketing và thực tế hoạt động của doanh nghiệp.

Trong quá trình xử lý, nên áp dụng phương pháp kiểm chứng chéo bằng cách đối sánh dữ liệu giữa các nguồn:

1. Số liệu lưu lượng hàng container của Hải Phòng từ Tổng cục Hải quan được đối chiếu với báo cáo VLA để đánh giá mức độ nhất quán.
2. Biểu giá dịch vụ nội bộ của SITC Đình Vũ được so sánh với mức giá trung bình trên thị trường (theo Vietnam Logistics Review) để nhận diện vị thế cạnh tranh.
3. Nhận định từ các bài báo chuyên ngành được kiểm tra lại bằng quy trình vận hành thực tế tại doanh nghiệp.

Các tài liệu có nguồn gốc không rõ ràng, các báo cáo mang tính suy diễn hoặc không cập nhật bị loại bỏ nhằm giảm thiểu sai lệch. Đồng thời, việc trích dẫn nguồn tuân thủ quy chuẩn học thuật (APA hoặc IEEE tùy lựa chọn của trường) nhằm đảm bảo tính minh bạch và khả năng truy cứu.

Bảng 1: Tóm Tắt Các Phương Pháp Nghiên Cứu Được Sử Dụng Trong Đề Tài

Phương pháp	Mục đích	Nội dung	Đối tượng/ Dữ liệu	Kết quả đầu ra
Nghiên cứu tài liệu (thứ cấp)	Xây dựng nền tảng lý thuyết và bối cảnh thị trường	Tổng hợp tài liệu từ sách, báo cáo logistics, số liệu SITC	Báo cáo ngành, báo cáo nội bộ, giáo trình	Cơ sở lý luận về CFS, 4P, Marketing B2B
Phỏng vấn sâu	Thu thập dữ liệu định tính, hiểu insight B2B	Phỏng vấn quản lý kho, sales, chứng từ, khách hàng	5–7 khách hàng + 3 nhóm nhân sự SITC	Đánh giá sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến
Quan sát thực địa	Ghi nhận quy trình thực tế tại kho CFS	Quan sát tiếp nhận – kiểm đếm – đóng hàng – soi chiếu – giao hàng	Hoạt động kho SITC Đình Vũ	Xác định điểm mạnh/yếu trong vận hành
Phân tích – tổng hợp	Liên kết dữ liệu để đánh giá thực trạng	Phân tích 4P & SWOT từ dữ liệu thu thập	Dữ liệu sơ cấp + thứ cấp	Nhận diện vấn đề & nguyên nhân
Phương pháp quy nạp – diễn dịch	Rút ra giải pháp phù hợp	Quy nạp từ dữ liệu → diễn dịch ra giải pháp	Kết quả phân tích	Bộ giải pháp Marketing B2B hoàn chỉnh

4. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tổng quan tình hình nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ khai thác của các công trình liên quan đến marketing B2B trong lĩnh vực logistics, đặc biệt là dịch vụ kho CFS, qua đó nhận diện khoảng trống nghiên cứu mà đề tài cần bổ sung. Các tài liệu được tổng hợp từ ba nhóm chính:

- (1) các nghiên cứu lý thuyết nền tảng về marketing và marketing B2B
- (2) các nghiên cứu thực nghiệm về logistics và dịch vụ kho bãi

(3) các nghiên cứu liên quan trực tiếp đến mô hình kho CFS và chuỗi cung ứng xuất nhập khẩu

Thứ nhất, nhóm nghiên cứu về nền tảng marketing và marketing B2B cho thấy phần lớn các tác giả đều khẳng định vai trò quan trọng của mô hình Marketing Mix (4P) trong môi trường doanh nghiệp – doanh nghiệp. Các công trình kinh điển như Kotler & Armstrong (2018), Hutt & Speh (2013) và Anderson et al. (2017) đều nhấn mạnh rằng marketing B2B khác biệt với marketing đại trà (B2C) ở chỗ quyết định mua hàng được hình thành qua quá trình đánh giá kỹ thuật – kinh tế, đòi hỏi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải chú trọng năng lực vận hành, chất lượng dịch vụ và giá trị gia tăng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này mang tính khái quát và chưa đề cập cụ thể đến ngành logistics, đặc biệt là kho CFS.

Thứ hai, nhóm nghiên cứu về marketing dịch vụ logistics và quản trị chuỗi cung ứng tập trung nhiều vào các chủ đề như chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp và giải pháp tối ưu hóa hoạt động logistics. Ví dụ, Báo cáo Logistics Việt Nam (Bộ Công Thương, 2021–2023) nhấn mạnh vai trò của hệ thống kho bãi trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của chuỗi cung ứng xuất nhập khẩu. Một số bài nghiên cứu trên Vietnam Logistics Review và các đề tài trong ngành logistics của các trường đại học như Đại học Ngoại thương, Đại học Hàng hải hay Đại học Kinh tế Quốc dân cũng đề cập đến marketing logistics, nhưng chủ yếu xoay quanh dịch vụ vận tải, giao nhận hoặc dịch vụ kho tổng hợp, chưa đi sâu vào dịch vụ kho CFS chuyên biệt.

Thứ ba, các nghiên cứu liên quan trực tiếp đến kho CFS còn tương đối hạn chế. Một số luận văn như Nguyễn Thị H. (2020) nghiên cứu về “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kho CFS tại Hải Phòng”, hoặc Trần Q. A. (2021) về “Phát triển dịch vụ kho bãi trong chuỗi cung ứng hàng lẻ” đã mô tả tương đối rõ chức năng, vai trò và đặc điểm vận hành của kho CFS. Tuy nhiên, các công trình này chủ yếu tập trung vào cải thiện quy trình khai thác, nâng cao năng suất và giảm chi phí, mà chưa có nghiên cứu nào kết hợp phân tích Marketing Mix (4P) với quy trình xử lý hàng nhập – xuất – ngoại quan trong cùng một mô hình. Hơn nữa, hầu như chưa có nghiên cứu nào áp dụng marketing B2B một cách toàn diện vào dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ, vốn là một doanh nghiệp có mô hình khai thác đặc thù trong hệ sinh thái vận tải biển của SITC Group.

Từ tổng hợp trên có thể nhận diện rõ khoảng trống nghiên cứu mà đề tài hướng tới:

a. thiếu các nghiên cứu chuyên sâu áp dụng mô hình 4P cho dịch vụ kho CFS trong môi trường B2B.

b. thiếu các nghiên cứu gắn marketing với quy trình khai thác hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan.

c. chưa có nghiên cứu nào phân tích chiến lược marketing cho kho CFS tại SITC Đình Vũ, dù đây là doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn tại khu vực Hải Phòng.

5. Đóng góp của đề tài

Đề tài “Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ: Phân tích Marketing Mix (4P) gắn với quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan” đóng góp cả về phương diện học thuật lẫn phương diện thực tiễn. Những đóng góp này xuất phát trực tiếp từ khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, đồng thời thể hiện giá trị ứng dụng của đề tài đối với doanh nghiệp và ngành logistics. Về mặt học thuật, đề tài bổ sung góc nhìn mới cho nghiên cứu marketing logistics tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào vận tải, giao nhận hoặc chất lượng dịch vụ kho bãi nói chung, trong khi chưa có công trình nào phân tích marketing trong bối cảnh dịch vụ kho CFS dưới dạng mô hình Marketing Mix (4P). Đề tài đóng góp bằng cách tích hợp lý thuyết marketing B2B, đặc điểm của dịch vụ logistics và mô hình 4P vào một trường hợp cụ thể trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, luận văn gắn kết marketing với quy trình tác nghiệp thực tế của kho CFS (hàng nhập – xuất – ngoại quan), cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố vận hành và chiến lược marketing – điều mà các công trình trước chưa khai thác.

Về mặt thực tiễn, đề tài mang lại những phân tích có giá trị tham khảo trực tiếp cho SITC Đình Vũ. Thông qua việc đánh giá thực trạng marketing hiện nay, phân tích các yếu tố môi trường và năng lực nội tại, luận văn chỉ ra những vấn đề tồn tại trong chính sách sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông của kho CFS. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một hệ thống giải pháp marketing B2B khả thi, phù hợp điều kiện khai thác của doanh nghiệp, đồng thời hài hòa với đặc thù khách hàng doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Những giải pháp này không chỉ có khả năng nâng cao hiệu quả kinh doanh của kho CFS mà còn hỗ trợ SITC Đình Vũ tăng năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường logistics ngày càng khốc liệt.

6. Kết luận

Phần mở đầu đã trình bày cơ sở nền tảng cho việc nghiên cứu “Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ”, thông qua việc hệ thống hóa các khái niệm cốt lõi về Marketing B2B, Marketing Mix (4P) trong lĩnh vực logistics, cũng như những đặc trưng của quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan tại kho CFS. Việc tổng hợp này không chỉ tạo lập khung lý thuyết phục vụ cho việc phân tích thực tiễn ở các chương sau, mà còn giúp xác định rõ bản chất dịch vụ kho CFS như một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị logistics quốc tế, nơi chiến lược marketing cần gắn liền với yêu cầu chuẩn hóa quy trình và tối ưu hiệu suất vận hành.

Bên cạnh đó, phần mở đầu cũng xác định rõ mục tiêu nghiên cứu, đối tượng – phạm vi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu, qua đó xây dựng nền tảng phương pháp luận nhất quán cho toàn bộ khóa luận. Những nội dung này đóng vai trò định hướng, giúp đảm bảo quá trình nghiên cứu bám sát thực tiễn tại SITC Đình Vũ và tạo

cơ sở để đánh giá khách quan, khoa học về hiện trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING B2B VÀ HOẠT ĐỘNG KHO CFS TRONG LOGISTICS

1.1. Tổng quan về Marketing trong lĩnh vực Logistics

Sau phần mở đầu, nơi khóa luận trình bày lý do lựa chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và phương pháp tiếp cận, Chương I tiếp tục đóng vai trò xây dựng nền tảng học thuật cho toàn bộ đề tài. Trong bối cảnh logistics ngày càng giữ vai trò thiết yếu trong chuỗi cung ứng toàn cầu, hoạt động marketing dành cho khách hàng doanh nghiệp (B2B) trở nên đặc biệt quan trọng đối với các dịch vụ có tính kỹ thuật như kho CFS – nơi diễn ra các nghiệp vụ gom hàng, tách hàng và xử lý hàng nhập – xuất khẩu, ngoại quan.

Để có thể đánh giá đúng thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp cho SITC Đình Vũ, việc hệ thống hóa cơ sở lý luận là bước không thể thiếu. Chương này tập trung phân tích ba nhóm nội dung:

1. lý luận nền tảng về Marketing B2B và hành vi mua của khách hàng doanh nghiệp.
2. mô hình Marketing Mix (4P) và cách ứng dụng vào dịch vụ logistics, đặc biệt là kho CFS..
3. các kiến thức chuyên môn liên quan đến kho CFS, bao gồm chức năng, vai trò, quy trình xử lý hàng hóa nhập – xuất khẩu và ngoại quan.

Những cơ sở lý luận được trình bày trong chương này giúp tạo lập khung phân tích vững chắc, đảm bảo cho việc đánh giá thực trạng ở Chương II được thực hiện một cách khách quan, khoa học và phù hợp với đặc thù của ngành dịch vụ logistics B2B.

1.1.1. Khái niệm Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là tổng hợp các hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược, thiết kế và triển khai các biện pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc cung cấp các loại hình dịch vụ. Khác với marketing hàng hóa hữu hình, marketing dịch vụ tập trung vào giá trị vô hình mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng, thông qua trải nghiệm, chất lượng phục vụ và sự tin cậy trong quá trình cung ứng.

Dịch vụ có một số đặc điểm nổi bật tác động trực tiếp đến hoạt động marketing, gồm:

- Tính vô hình (Intangibility): dịch vụ không thể nhìn thấy, cầm nắm hay lưu kho, khách hàng chỉ có thể cảm nhận thông qua trải nghiệm.
- Tính không tách rời (Inseparability): quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, đặc biệt phụ thuộc vào sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng.

- Tính không đồng nhất (Heterogeneity): chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy theo thời điểm, nhân sự, quy trình thực hiện hoặc yêu cầu của khách hàng.
- Tính dễ hư hao (Perishability): dịch vụ không thể lưu trữ; nếu không được sử dụng tại thời điểm cung ứng (ví dụ: sức chứa kho bãi, năng lực xử lý đơn hàng), thì năng lực đó sẽ bị lãng phí.

Những đặc điểm này khiến chiến lược marketing dịch vụ cần chú trọng mạnh vào chất lượng quy trình, yếu tố con người và trải nghiệm khách hàng.

1.1.2. Khái niệm Marketing trong logistics

Trong lĩnh vực logistics, marketing được hiểu là quá trình doanh nghiệp xây dựng, cung ứng và truyền tải giá trị dịch vụ logistics đến khách hàng doanh nghiệp (B2B) thông qua hệ thống các hoạt động như vận chuyển, kho bãi, khai báo hải quan, gom hàng – tách hàng (CFS), phân phối, đóng gói và các dịch vụ hỗ trợ khác. Mục tiêu của marketing logistics là đảm bảo đúng dịch vụ – đúng thời điểm – đúng khách hàng – đúng yêu cầu, góp phần nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng của khách hàng.

Marketing logistics không chỉ tập trung vào việc quảng bá dịch vụ mà còn bao gồm:

- Hiểu sâu nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là nhu cầu về tốc độ, độ chính xác và chi phí.
- Thiết kế gói dịch vụ tối ưu, phù hợp với từng nhóm khách hàng hoặc từng loại hàng hóa (hàng nhập, hàng xuất, hàng ngoại quan...).
- Quản lý trải nghiệm khách hàng B2B, trong đó độ tin cậy, minh bạch thông tin và khả năng phản hồi nhanh là yếu tố then chốt.
- Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận vận hành, đảm bảo quy trình khai thác hàng hóa diễn ra trơn tru và đạt chất lượng cam kết.

Như vậy, marketing trong logistics đóng vai trò kết nối giữa nhu cầu khách hàng và khả năng cung ứng của doanh nghiệp, góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành dịch vụ có mức độ cạnh tranh cao như logistics.

1.2. Khái niệm và đặc điểm của marketing B2B

- Khái niệm marketing B2B:

Marketing B2B (Business-to-Business Marketing) được hiểu là toàn bộ các hoạt động thiết kế, truyền tải và cung cấp giá trị từ doanh nghiệp này đến doanh nghiệp khác. Nếu như Marketing B2C hướng đến nhu cầu và cảm xúc cá nhân, thì Marketing B2B lại vận hành trong một không gian lý trí hơn, nơi các quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi tính toán hiệu quả, độ tin cậy và sự bền vững của mối quan hệ hợp tác.

Trong ngành logistics – đặc biệt với dịch vụ kho CFS – Marketing B2B đóng vai trò cầu nối giữa nhà khai thác kho và các nhóm khách hàng doanh nghiệp như hãng tàu, công ty giao nhận, doanh nghiệp xuất nhập khẩu hay các tập đoàn FDI. Ở đây, marketing

không chỉ là hoạt động “giới thiệu dịch vụ”, mà còn là quá trình định hình niềm tin dựa trên khả năng vận hành chuẩn xác, thời gian xử lý ổn định và sự minh bạch trong quy trình.

1.2.1 Đặc điểm của Marketing B2B

(1) Khách hàng là tổ chức với cấu trúc ra quyết định phức tạp

Khách hàng của dịch vụ kho CFS không phải cá nhân đơn lẻ mà là các doanh nghiệp với bộ máy nhiều tầng nấc. Một quyết định lựa chọn kho CFS có thể đi qua phòng logistics, bộ phận mua hàng, phòng kế toán và lãnh đạo cấp cao. Điều này đòi hỏi hoạt động marketing phải tiếp cận nhiều điểm chạm khác nhau, vừa mang tính kỹ thuật, vừa đảm bảo tính thuyết phục về hiệu quả tổng thể.

(2) Quyết định mua thiên về lý trí và dữ liệu

Trong bối cảnh cạnh tranh của ngành logistics, doanh nghiệp đưa ra lựa chọn dựa trên những chỉ số rất cụ thể:

- Năng lực khai thác kho.
- Thời gian giải phóng hàng.
- Độ chính xác chứng từ.
- Mức độ an toàn hàng hóa.
- Chi phí và các dịch vụ giá trị gia tăng.

Marketing vì thế phải dựa trên thông tin minh bạch và bằng chứng vận hành, hơn là những thông điệp cảm xúc thông thường.

(3) Mỗi quan hệ hợp tác mang tính dài hạn

Một hợp đồng sử dụng kho CFS thường kéo dài theo tháng hoặc theo chu kỳ xuất nhập hàng ổn định. Do đó, Marketing B2B coi trọng sự gắn bó, đồng hành và cập nhật kịp thời các nhu cầu vận hành mới của khách hàng. Mỗi quan hệ đôi khi không chỉ dừng ở giao dịch, mà trở thành sự phối hợp để tối ưu hóa toàn bộ chuỗi cung ứng.

(4) Quy mô giao dịch lớn và tác động mạnh đến kết quả kinh doanh

Chỉ một khách hàng doanh nghiệp lớn cũng có thể mang lại sản lượng hàng ổn định cho kho CFS. Vì vậy, marketing hướng đến chất lượng dịch vụ ổn định, năng lực đáp ứng cao và khả năng tùy chỉnh theo yêu cầu riêng của từng khách hàng.

(5) Truyền thông mang tính chuyên ngành sâu

Trong môi trường B2B, truyền thông không thiên về hình ảnh cảm xúc mà tập trung vào: hội thảo, sự kiện logistics; tài liệu kỹ thuật; tư vấn trực tiếp; email marketing chuyên sâu; kênh bán hàng cá nhân.

Từng thông điệp đều phải thể hiện năng lực kho: sơ đồ quy trình, công suất, công nghệ quản lý hàng hóa, tiêu chuẩn an toàn, khả năng kết nối với hãng tàu...



Sơ đồ 1.2.1. Hành vi mua B2B

1.2.2. Vai trò của Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS

Marketing B2B không đơn thuần là chức năng quảng bá, mà đóng vai trò như “xương sống” giúp kho CFS xây dựng uy tín và vị thế trên thị trường. Nhờ marketing, doanh nghiệp có thể:

- Thu hút và duy trì nguồn hàng ổn định
- Tạo dựng hình ảnh kho chuyên nghiệp và đáng tin cậy
- Phát triển mối quan hệ hợp tác bền vững với các hãng tàu và nhà giao nhận
- Tối ưu hóa hoạt động nhờ hiểu sâu nhu cầu thực tế của khách hàng doanh nghiệp

Những vai trò này chính là nền tảng để đánh giá và hoàn thiện chiến lược Marketing Mix (4P) cho SITC Đình Vũ trong các phần tiếp theo.

1.3. Khái niệm dịch vụ logistics và kho CFS

Dịch vụ logistics: Được hiểu là một hệ thống các hoạt động có tính liên kết, nhằm tổ chức, điều phối và kiểm soát dòng chảy của hàng hóa, thông tin và các nguồn lực liên quan từ điểm khởi đầu đến điểm tiêu thụ cuối cùng theo cách thức hiệu quả nhất. Trong cấu trúc của chuỗi cung ứng hiện đại, kho bãi giữ vai trò không chỉ là nơi lưu giữ hàng hóa, mà còn là trung tâm thực hiện các nghiệp vụ giá trị gia tăng như phân loại, chia lẻ,

gom hàng, đóng gói hoặc hỗ trợ vận tải. Do đó, kho bãi được xem là một thành tố trọng yếu bảo đảm sự thông suốt của dòng hàng hóa và góp phần nâng cao hiệu suất vận hành logistics tổng thể.

Kho CFS: CFS là viết tắt của Container Freight Station. Đây là một hệ thống kho, được sử dụng để thu gom, chia tách hàng lẻ, hay còn gọi là hàng LCL (Less than container load). Do có nhiều lô hàng của nhiều chủ hàng khác nhau nên cần được đóng vào 1 container, cần phải có 1 địa điểm tập kết các lô hàng đó. Nơi đó chính là trạm ghép container, hay CFS – đang được nhắc tới đây. Công việc trong kho CFS là các mũi hàng của nhiều chủ hàng trong cùng một container tại cảng xếp, và chia tách các lô hàng đó ra tại cảng. Kho CFS giữ vai trò là địa điểm chuyên dùng để gom, hoặc tách hàng. Cách ghép hàng như vậy vừa giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, vừa là biện pháp để vận chuyển hàng hóa đạt hiệu quả cao hơn.

Nhiệm vụ chính trong CFS, bao gồm:

Đóng gói, đóng gói lại, sắp xếp, sắp xếp lại hàng hóa chờ xuất khẩu

Nhận hàng quá cảnh, hàng trung chuyển được đưa vào các địa điểm thu gom hàng lẻ trong cảng để chia tách, đóng ghép chung container xuất khẩu hoặc đóng ghép chung với hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Khái niệm quy trình xử lý hàng hoá tại kho CFS

Quy trình xử lý hàng hóa tại kho CFS được hiểu là tập hợp các hoạt động nghiệp vụ có tính liên kết và tuần tự, nhằm đảm bảo việc tiếp nhận, phân loại, tách – gom, lưu trữ, đóng – rút hàng và bàn giao hàng hóa diễn ra đúng quy định, đúng tiến độ và dưới sự giám sát của cơ quan hải quan. Đây là một quy trình vừa mang tính kỹ thuật, vừa chịu sự chi phối chặt chẽ của pháp luật hải quan và các tiêu chuẩn an toàn trong vận hành logistics.

Về bản chất, quy trình tại kho CFS là sự kết hợp giữa hoạt động khai thác kho bãi và hoạt động kiểm soát chứng từ, tạo thành một chuỗi nghiệp vụ liên tục từ khi hàng hóa hoặc container được tiếp nhận vào kho đến khi hoàn tất các thủ tục bàn giao cho khách hàng hoặc hãng tàu. Các hoạt động chính thường bao gồm:

- Tiếp nhận container hoặc hàng lẻ theo chứng từ khai báo.
- Kiểm tra thông tin – chứng từ (manifest, booking, D/O, tờ khai,...).
- Mở chì, rút hàng hoặc gom hàng theo hướng dẫn của khách hàng và quy định hải quan.
- Lưu kho, phân loại hoặc xử lý hàng đặc thù (nếu có).
- Đóng hàng vào container, niêm phong và lập bộ chứng từ xuất – nhập kho.
- Bàn giao container/hàng hóa cho đơn vị vận tải hoặc khách hàng theo quy trình nội bộ và yêu cầu giám sát của hải quan.

Quy trình xử lý hàng tại CFS đòi hỏi mức độ chính xác cao bởi đặc thù của hàng lẻ (LCL) là đa dạng về chủng loại, nhiều chủ hàng và yêu cầu chứng từ khác nhau. Ngoài ra, một phần đáng kể hàng hóa được lưu giữ tại kho thuộc diện ngoại quan, nghĩa là toàn bộ hoạt động đều phải được ghi nhận, theo dõi và báo cáo trên hệ thống quản lý hải quan.

Trong bối cảnh của ngành logistics hiện đại, quy trình CFS không chỉ thực hiện chức năng kỹ thuật, mà còn là yếu tố tạo ra giá trị gia tăng cho dịch vụ: tốc độ xử lý nhanh, độ chính xác cao, khả năng cung cấp dữ liệu điện tử, mức độ minh bạch và sự đồng bộ trong phối hợp các bộ phận có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà khách hàng doanh nghiệp trải nghiệm.

Đối với nghiên cứu này, quy trình xử lý hàng hóa được xem như nền tảng vận hành trọng yếu ảnh hưởng đến chiến lược Marketing B2B của SITC Đình Vũ. Một quy trình tối ưu sẽ củng cố yếu tố “Sản phẩm” trong Marketing Mix, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng, đồng thời quyết định mức độ hài lòng, mức độ trung thành và sản lượng hàng của các đối tác giao nhận, hãng tàu và doanh nghiệp xuất nhập khẩu.



1.4. Khái niệm Marketing Mix (4P) trong bối cảnh B2B

Marketing Mix (4P) là mô hình nền tảng trong quản trị marketing, bao gồm bốn yếu tố: Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến. Khi được vận dụng trong lĩnh vực B2B, đặc biệt là đối với dịch vụ logistics, bản chất và vai trò từng yếu tố mang những đặc thù riêng biệt so với thị trường B2C. Các quyết định marketing không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người mua, mà còn phải phù hợp với hệ thống vận hành, quy chuẩn kỹ thuật và mô hình hợp tác lâu dài giữa doanh nghiệp – doanh nghiệp.

a. Sản phẩm trong B2B

Trong thị trường B2B, “sản phẩm” không chỉ được hiểu là một hàng hóa hữu hình, mà chủ yếu là dịch vụ có tính kỹ thuật, tính hệ thống và yêu cầu độ tin cậy cao. Đối với dịch vụ kho CFS, sản phẩm bao gồm:

- Chất lượng xử lý hàng (deconsolidation/gom hàng).
- Tốc độ hoàn thành thủ tục.
- Mức độ chính xác của chứng từ.
- Khả năng cung cấp dữ liệu theo thời gian thực.
- Độ an toàn – an ninh kho bãi.
- Dịch vụ hỗ trợ (báo cáo, chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, hỗ trợ hải quan).

Sản phẩm dịch vụ trong B2B vì thế không chỉ là kết quả cuối cùng, mà còn là toàn bộ trải nghiệm vận hành mà doanh nghiệp khách hàng nhận được từ nhà cung cấp.

b. Giá trong B2B

Giá trong B2B được quyết định bởi nhiều yếu tố hơn so với B2C, bao gồm:

- Cấu trúc chi phí vận hành logistics.
- Mức độ ổn định của sản lượng khách hàng mang lại.
- Các thỏa thuận dài hạn.
- Chính sách chiết khấu theo tần suất sử dụng dịch vụ.
- Các phụ phí liên quan đến container, hải quan, hàng đặc thù.

Đối với dịch vụ kho CFS, giá không đơn thuần là phí làm hàng, mà còn bao gồm chi phí lưu bãi, phí xử lý đặc biệt, chi phí nâng/hạ container... Vì vậy, chiến lược giá trong B2B phải đảm bảo tính cạnh tranh, minh bạch và phù hợp với quan hệ hợp tác kéo dài.

c. Phân phối trong B2B

Trong logistics, “phân phối” được hiểu là năng lực tổ chức mạng lưới cung ứng, bao gồm:

- Vị trí kho bãi.
- Khả năng kết nối với cảng biển, icd, hãng tàu.
- Hệ thống giao nhận – điều độ container.
- Tích hợp hệ thống thông tin giữa nhà cung cấp – khách hàng.

Đối với kho CFS, Place mang tính chiến lược vì vị trí kho quyết định:

- Tốc độ đưa container vào khai thác.
- Chi phí vận chuyển nội địa.
- Mức độ thuận lợi cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

Sự thuận tiện trong kết nối giúp gia tăng hiệu quả vận hành, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh của nhà cung cấp dịch vụ.

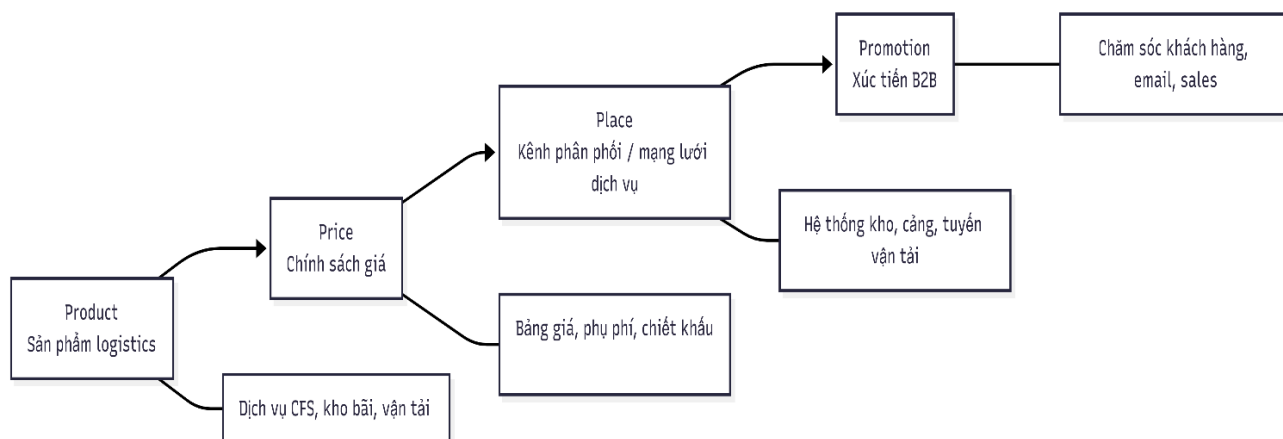
d. Xúc tiến trong B2B

Xúc tiến trong B2B thiên về quan hệ – thông tin – minh bạch, ít sử dụng quảng cáo đại chúng như B2C. Các công cụ chủ đạo bao gồm:

- Gặp gỡ trực tiếp, ký kết MOU.
- Chăm sóc khách hàng (CRM).
- Hội thảo khách hàng ngành logistics.
- Báo cáo hiệu suất dịch vụ định kỳ.
- Marketing nội dung (email, brochure, website hãng tàu).
- Chương trình ưu đãi theo sản lượng.

Trong bối cảnh CFS, xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, bởi khách hàng B2B thường đưa ra quyết định dựa trên uy tín, chứng cứ vận hành và cam kết hệ thống, thay vì cảm xúc cá nhân.

Marketing Mix (4P) trong B2B không đơn thuần là bộ công cụ tiếp thị, mà là hệ thống các quyết định chiến lược ảnh hưởng trực tiếp đến quan hệ hợp tác giữa nhà cung cấp dịch vụ logistics và khách hàng doanh nghiệp. Khi áp dụng vào dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ, mô hình 4P đóng vai trò nền tảng để đánh giá thực trạng, nhận diện điểm mạnh – yếu và đề xuất giải pháp cải thiện trong chương sau.



Sơ đồ 1.4. Marketing Mix trong Logistics

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing B2B của kho CFS

Hoạt động Marketing của kho CFS chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố nội bộ bên trong doanh nghiệp, các yếu tố bên ngoài của môi trường kinh doanh và mức độ cạnh tranh trong ngành logistics. Việc nhận diện rõ các yếu tố này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược Marketing B2B phù hợp, nâng cao khả năng thu hút khách hàng doanh nghiệp.

1.5.1. Yếu tố bên trong

Nhóm yếu tố nội bộ là những yếu tố xuất phát từ chính doanh nghiệp và tác động trực tiếp đến khả năng triển khai chiến lược Marketing của kho CFS. Các yếu tố chính bao gồm:

(1) Nguồn lực cơ sở vật chất

Quy mô kho bãi, số lượng cầu bãi, diện tích chứa hàng, trang thiết bị nâng hạ (xe nâng, reach stacker, hệ thống camera) đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Một kho có cơ sở vật chất hạn chế sẽ khó đáp ứng được nhu cầu hàng lớn, từ đó làm giảm lợi thế cạnh tranh.

(2) Chất lượng đội ngũ nhân sự

Nhân viên kinh doanh, nhân viên kho, điều độ, chứng từ... là những người trực tiếp phục vụ khách hàng doanh nghiệp. Năng lực chuyên môn, tính chuyên nghiệp và kỹ năng giao tiếp của họ có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả Marketing.

(3) Quy trình vận hành và mức độ tự động hóa

Quy trình xử lý hàng nhập – xuất – ngoại quan càng rõ ràng, nhanh chóng thì trải nghiệm của khách hàng càng tốt. Ngược lại, quy trình chậm, rườm rà sẽ làm giảm sức cạnh tranh. Bên cạnh đó, mức độ ứng dụng phần mềm quản lý kho (WMS), theo dõi lô hàng, hệ thống thông báo tự động... cũng tác động mạnh đến hiệu quả Marketing.

(4) Chiến lược và định hướng phát triển của doanh nghiệp

Nếu ban lãnh đạo ưu tiên mở rộng thị trường LCL, đầu tư mạnh vào CFS, thì hoạt động Marketing sẽ có đủ nguồn lực để triển khai. Ngược lại, chiến lược không rõ ràng sẽ làm Marketing khó đạt hiệu quả.

1.5.2. Yếu tố bên ngoài

Đây là những tác động từ môi trường kinh doanh mà kho CFS không thể kiểm soát, nhưng phải thích ứng:

(1) Tình hình kinh tế – thương mại quốc tế

Biến động thương mại giữa các quốc gia, đặc biệt là Trung Quốc – Việt Nam, ảnh hưởng mạnh đến sản lượng hàng LCL. Khi nhu cầu xuất nhập khẩu tăng, nhu cầu sử dụng dịch vụ CFS cũng tăng theo.

(2) Chính sách pháp lý và thủ tục hải quan

Quy định liên quan đến kiểm hóa, soi chiếu, khai báo hải quan... ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian xử lý hàng. Những thay đổi trong chính sách có thể khiến doanh nghiệp phải điều chỉnh Marketing phù hợp.

(3) Hạ tầng cảng biển và giao thông

Điều kiện đường sá, kết nối từ kho đến cảng, tình trạng ùn tắc ảnh hưởng đến tốc độ giao nhận. Nếu khu vực thường xuyên tắc nghẽn, khách hàng sẽ cân nhắc chọn kho CFS khác thuận tiện hơn.

(4) Xu hướng công nghệ trong ngành logistics

Khách hàng ngày càng ưu tiên dịch vụ có tracking real-time, báo cáo online, ERP kết nối tự động. Do đó, kho CFS cần theo kịp xu thế để nâng cao lợi thế cạnh tranh.

1.5.3. Môi trường cạnh tranh

Trong lĩnh vực kho CFS, sự cạnh tranh diễn ra mạnh giữa các đơn vị tại cùng khu vực, đặc biệt là tại Hải Phòng – nơi có nhiều doanh nghiệp logistics lớn.

Các yếu tố cạnh tranh bao gồm:

(1) Số lượng và quy mô đối thủ

Những doanh nghiệp như Viconship, Gemadept, ALS, Tân Cảng... đều có hệ thống CFS hiện đại. Điều này gây sức ép lớn đối với kho có quy mô nhỏ hơn.

(2) Giá dịch vụ

CFS là dịch vụ phổ biến và khách hàng doanh nghiệp có nhiều lựa chọn, nên giá đóng vai trò quan trọng. Doanh nghiệp phải cân bằng giữa cạnh tranh về giá và đảm bảo lợi nhuận.

(3) Chất lượng dịch vụ và thời gian xử lý

Khách hàng B2B luôn ưu tiên kho có tốc độ xử lý nhanh, đúng hẹn, ít sai sót. Đây là yếu tố cạnh tranh quyết định.

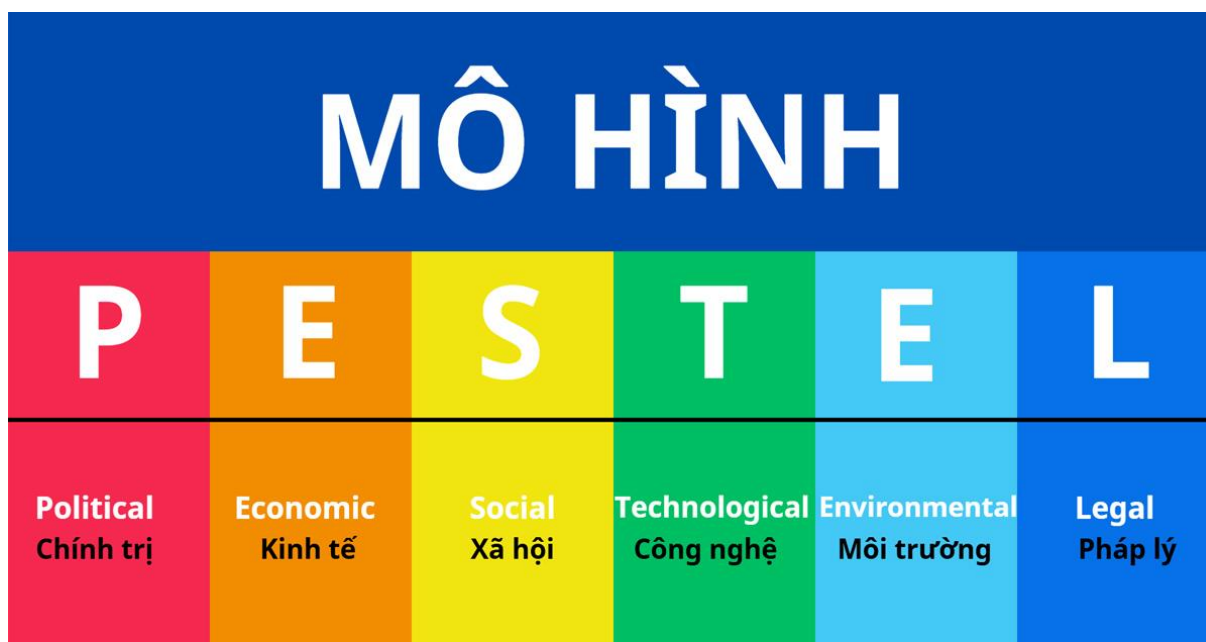
(4) Quan hệ khách hàng – mạng lưới đối tác

Trong ngành logistics, mối quan hệ với forwarder, hãng tàu, đại lý đóng vai trò then chốt. Doanh nghiệp có mạng lưới rộng sẽ chiếm ưu thế hơn trong Marketing.

1.6. Phân tích môi trường Marketing B2B trong dịch vụ logistics

Trong hoạt động xây dựng chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ logistics nói chung và dịch vụ kho CFS nói riêng, việc phân tích môi trường marketing đóng vai trò nền tảng nhằm nhận diện các yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh, định hướng chiến lược và hiệu quả triển khai marketing của doanh nghiệp. Môi trường marketing B2B trong logistics chịu ảnh hưởng đồng thời từ các yếu tố vĩ mô và vi mô, đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách tiếp cận hệ thống và toàn diện. Trong nghiên cứu này, việc phân tích môi trường marketing được thực hiện thông qua hai mô hình lý thuyết phổ biến và có tính ứng dụng cao là mô hình PESTEL và mô hình Năm áp lực cạnh tranh của Michael Porter.

1.6.1. Phân tích môi trường vĩ mô theo mô hình PESTEL



Ảnh 1.6. Mô hình PESTEL

Mô hình PESTEL cho phép doanh nghiệp đánh giá các yếu tố vĩ mô bên ngoài có ảnh hưởng gián tiếp nhưng lâu dài đến hoạt động marketing B2B trong lĩnh vực logistics. Trước hết, yếu tố chính trị – pháp luật có tác động đặc biệt quan trọng đối với dịch vụ kho CFS do đây là loại hình dịch vụ chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước và cơ quan hải quan. Các chính sách về xuất nhập khẩu, quy định về kho ngoại quan, thủ tục thông quan, kiểm hóa và các hiệp định thương mại tự do (FTA) đều ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu sử dụng dịch vụ CFS cũng như cách thức doanh nghiệp xây dựng thông điệp marketing hướng đến khách hàng doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, yếu tố kinh tế đóng vai trò chi phối mạnh mẽ đến hành vi lựa chọn dịch vụ logistics trong môi trường B2B. Tốc độ tăng trưởng kinh tế, quy mô hoạt động xuất nhập khẩu, biến động chi phí vận tải, nhiên liệu và tỷ giá hối đoái đều tác động đến sản lượng hàng hóa qua kho CFS. Trong bối cảnh kinh tế khó khăn hoặc thương mại quốc tế suy giảm, khách hàng doanh nghiệp có xu hướng tối ưu chi phí và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics có mức giá cạnh tranh, ổn định và linh hoạt hơn, từ đó tạo áp lực lớn lên chiến lược marketing và chính sách giá của doanh nghiệp.

Yếu tố xã hội cũng ảnh hưởng đáng kể đến marketing B2B trong logistics, thể hiện qua sự thay đổi trong nhận thức và kỳ vọng của khách hàng doanh nghiệp. Hiện nay, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu ngày càng đề cao tính chuyên nghiệp, minh bạch thông tin, khả năng phản hồi nhanh và mức độ cam kết dịch vụ của nhà cung cấp. Điều này buộc hoạt động marketing B2B không chỉ dừng lại ở việc quảng bá dịch vụ, mà còn

phải xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, đáng tin cậy và có năng lực vận hành thực tế.

Yếu tố công nghệ được xem là một trong những động lực quan trọng nhất thúc đẩy sự thay đổi trong marketing logistics. Sự phát triển của các hệ thống quản lý kho (WMS), hệ thống quản lý vận tải (TMS), trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) và nền tảng số hóa đã làm thay đổi cách doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng như cách tiếp cận khách hàng B2B. Marketing trong lĩnh vực logistics vì thế ngày càng gắn chặt với năng lực công nghệ, khả năng cung cấp dữ liệu theo thời gian thực và mức độ tích hợp hệ thống với khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố môi trường tự nhiên ngày càng được quan tâm trong ngành logistics khi các doanh nghiệp phải đối mặt với yêu cầu giảm phát thải, sử dụng năng lượng hiệu quả và vận hành kho bãi theo hướng bền vững. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động vận hành mà còn tác động đến thông điệp marketing, khi khách hàng doanh nghiệp ngày càng ưu tiên các nhà cung cấp dịch vụ logistics thân thiện với môi trường. Cuối cùng, yếu tố pháp lý với các quy định liên quan đến an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy, tiêu chuẩn kho bãi và bảo vệ hàng hóa cũng tạo ra những ràng buộc mà doanh nghiệp phải tuân thủ khi xây dựng chiến lược marketing B2B.

1.6.2. Phân tích môi trường vi mô theo mô hình Năm áp lực cạnh tranh của Porter



Ảnh 1.7. Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter

Bên cạnh môi trường vĩ mô, môi trường vi mô trong ngành logistics được phân tích thông qua mô hình Năm áp lực cạnh tranh của Michael Porter nhằm đánh giá mức

độ cạnh tranh và sức hấp dẫn của ngành. Trước hết, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện tại trong lĩnh vực kho CFS tại khu vực Hải Phòng là rất cao do sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp lớn có năng lực khai thác mạnh, hệ thống kho bãi hiện đại và mạng lưới khách hàng ổn định. Sự cạnh tranh này thể hiện rõ qua giá dịch vụ, thời gian xử lý hàng hóa, chất lượng vận hành và khả năng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

Áp lực từ khách hàng doanh nghiệp trong môi trường B2B logistics cũng ở mức cao, bởi khách hàng có nhiều lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ và thường có khả năng đàm phán mạnh về giá, điều khoản hợp đồng và chất lượng dịch vụ. Đối với dịch vụ kho CFS, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và công ty giao nhận thường đánh giá nhà cung cấp dựa trên năng lực vận hành thực tế, độ ổn định và uy tín lâu dài, khiến hoạt động marketing phải hướng đến xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững thay vì giao dịch ngắn hạn.

Áp lực từ nhà cung ứng trong ngành logistics, bao gồm nhà cung cấp thiết bị, dịch vụ vận tải, lao động kỹ thuật và hạ tầng công nghệ, cũng ảnh hưởng đến khả năng triển khai chiến lược marketing. Chi phí đầu vào tăng cao có thể làm giảm khả năng cạnh tranh về giá, từ đó buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chính sách marketing theo hướng nhấn mạnh giá trị gia tăng thay vì cạnh tranh đơn thuần về chi phí.

Nguy cơ từ các đối thủ tiềm ẩn trong ngành logistics tương đối cao do rào cản gia nhập ngành kho bãi và logistics tại Việt Nam đang dần giảm nhờ quá trình xã hội hóa đầu tư và mở cửa thị trường. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới chiến lược marketing, nâng cao năng lực vận hành và củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện hữu nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh.

Cuối cùng, nguy cơ từ các dịch vụ thay thế, chẳng hạn như khách hàng tự đầu tư kho riêng hoặc sử dụng các mô hình logistics tích hợp khác, cũng tạo ra áp lực nhất định đối với dịch vụ kho CFS. Trong bối cảnh đó, marketing B2B cần làm rõ vai trò, lợi ích và giá trị mà dịch vụ kho CFS mang lại cho khách hàng doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng.

1.7. Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS



Ảnh 1.8. Mô hình STP

Hoạch định chiến lược Marketing B2B là một quá trình mang tính hệ thống, nhằm giúp doanh nghiệp xác định đúng thị trường mục tiêu và xây dựng định vị giá trị phù hợp trong môi trường cạnh tranh. Trong lĩnh vực logistics nói chung và dịch vụ kho CFS nói riêng, chiến lược marketing không thể tách rời khỏi năng lực vận hành thực tế, bởi khách hàng doanh nghiệp thường đưa ra quyết định dựa trên hiệu quả khai thác, độ tin cậy và khả năng hợp tác dài hạn. Do đó, việc áp dụng mô hình STP (Segmentation – Targeting – Positioning) đóng vai trò nền tảng trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS.

1.7.1. Phân đoạn thị trường trong Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS

Phân đoạn thị trường là bước đầu tiên trong tiến trình hoạch định chiến lược Marketing B2B, nhằm chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có đặc điểm, nhu cầu và hành vi tương đồng. Khác với thị trường B2C, phân đoạn thị trường B2B trong lĩnh vực logistics mang tính chuyên môn cao và gắn chặt với đặc thù hoạt động sản xuất – kinh doanh của khách hàng.

Đối với dịch vụ kho CFS, thị trường có thể được phân đoạn dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Trước hết là theo loại hình khách hàng, bao gồm các hãng tàu, doanh nghiệp giao nhận (forwarder), doanh nghiệp xuất nhập khẩu trực tiếp và các công ty logistics tích hợp. Mỗi nhóm khách hàng này có vai trò khác nhau trong chuỗi cung ứng

và đặt ra các yêu cầu riêng về thời gian xử lý, quy trình chứng từ và mức độ linh hoạt của dịch vụ.

Bên cạnh đó, thị trường dịch vụ kho CFS còn có thể được phân đoạn theo loại hàng hóa và mục đích sử dụng dịch vụ, như hàng xuất khẩu, hàng nhập khẩu và hàng ngoại quan. Mỗi loại hàng hóa kéo theo các quy trình nghiệp vụ khác nhau, chịu sự quản lý khác nhau của cơ quan hải quan, từ đó ảnh hưởng đến yêu cầu về tốc độ xử lý, an toàn hàng hóa và hệ thống thông tin hỗ trợ. Ngoài ra, quy mô doanh nghiệp và tần suất sử dụng dịch vụ cũng là tiêu chí quan trọng trong phân đoạn thị trường B2B, bởi các khách hàng có sản lượng lớn và ổn định thường ưu tiên mối quan hệ hợp tác dài hạn hơn là giao dịch ngắn hạn.

Việc phân đoạn thị trường một cách khoa học giúp doanh nghiệp kho CFS hiểu rõ cấu trúc thị trường, nhận diện đúng nhu cầu của từng nhóm khách hàng và tạo tiền đề cho các quyết định chiến lược ở các bước tiếp theo.

1.7.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu trong chiến lược Marketing B2B cho kho CFS

Sau khi thực hiện phân đoạn thị trường, doanh nghiệp tiến hành đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu. Đây là giai đoạn doanh nghiệp xác định những phân khúc khách hàng phù hợp nhất với nguồn lực, năng lực vận hành và định hướng phát triển dài hạn của mình.

Trong lĩnh vực kho CFS, việc lựa chọn thị trường mục tiêu thường không dựa trên số lượng khách hàng, mà chú trọng đến chất lượng mối quan hệ hợp tác và khả năng tạo ra sản lượng ổn định. Các phân khúc khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ thường xuyên, quy mô hàng hóa lớn và có xu hướng ký kết hợp đồng dài hạn thường được ưu tiên, bởi đây là nguồn mang lại doanh thu bền vững và giúp doanh nghiệp tối ưu công suất khai thác kho.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xem xét mức độ phù hợp giữa yêu cầu của khách hàng và năng lực vận hành thực tế của kho CFS, bao gồm cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, trình độ nhân sự và khả năng đáp ứng các quy định hải quan. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực marketing, tránh dàn trải, đồng thời nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong môi trường logistics B2B có mức độ cạnh tranh cao.

1.7.3. Định vị dịch vụ kho CFS trong thị trường B2B

Định vị là bước cuối cùng trong mô hình STP, phản ánh cách thức doanh nghiệp mong muốn dịch vụ của mình được khách hàng mục tiêu nhận thức và ghi nhớ so với các đối thủ cạnh tranh. Trong thị trường B2B, định vị không chỉ dựa trên thông điệp truyền thông, mà còn được hình thành thông qua trải nghiệm thực tế của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Đối với dịch vụ kho CFS, định vị thường được xây dựng xoay quanh các yếu tố cốt lõi như tốc độ xử lý hàng hóa, độ chính xác trong kiểm đếm và chứng từ, mức độ an toàn – an ninh kho bãi, cũng như khả năng tích hợp với chuỗi logistics tổng thể của khách hàng. Một kho CFS được định vị tốt là kho có quy trình vận hành ổn định, minh bạch thông tin, phản hồi nhanh các yêu cầu phát sinh và duy trì được sự tin cậy trong mối quan hệ hợp tác dài hạn.

Ngoài ra, uy tín thương hiệu và năng lực kết nối với các hãng tàu, cảng biển và hệ thống vận tải cũng là những yếu tố quan trọng góp phần hình thành định vị trong tâm trí khách hàng doanh nghiệp. Việc định vị rõ ràng giúp doanh nghiệp kho CFS tạo sự khác biệt trên thị trường, củng cố lợi thế cạnh tranh và là cơ sở để triển khai hiệu quả các chính sách Marketing Mix trong thực tiễn.

1.8. Các công cụ Marketing Mix trong dịch vụ B2B (Mô hình 7Ps) áp dụng cho dịch vụ kho CFS

Trong lĩnh vực marketing dịch vụ B2B, đặc biệt là đối với các dịch vụ logistics có tính kỹ thuật cao như kho CFS, mô hình Marketing Mix truyền thống (4P) cần được mở rộng để phản ánh đầy đủ bản chất vô hình và tính phức tạp của dịch vụ. Do đó, mô hình 7Ps trong marketing dịch vụ được xem là công cụ phân tích phù hợp hơn, bao gồm bảy yếu tố: Sản phẩm/Dịch vụ (Product/Service), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion), Con người (People), Quy trình (Process) và Minh chứng hữu hình (Physical Evidence). Việc vận dụng mô hình 7Ps giúp doanh nghiệp logistics xây dựng chiến lược marketing toàn diện, gắn chặt giữa năng lực vận hành và giá trị cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp.

Trước hết, yếu tố dịch vụ (Product/Service) trong marketing B2B không được hiểu đơn thuần là một gói dịch vụ cố định, mà là tổng hợp các giá trị mà doanh nghiệp cung cấp trong suốt quá trình hợp tác. Đối với kho CFS, dịch vụ bao gồm toàn bộ các hoạt động như tiếp nhận hàng lẻ, kiểm đếm, phân loại, đóng – rút container, lưu kho, xử lý hàng ngoại quan và phối hợp thông quan. Chất lượng dịch vụ CFS được đánh giá không chỉ dựa trên kết quả cuối cùng mà còn thông qua độ chính xác của chứng từ, thời gian xử lý, mức độ an toàn hàng hóa và khả năng đáp ứng linh hoạt theo yêu cầu từng khách hàng doanh nghiệp. Vì vậy, chiến lược marketing B2B cho dịch vụ kho CFS cần xuất phát từ việc thiết kế cấu trúc dịch vụ phù hợp với đặc thù vận hành và nhu cầu thực tế của khách hàng.

Yếu tố giá (Price) trong marketing dịch vụ B2B mang tính thương lượng cao và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như quy mô lô hàng, tần suất sử dụng dịch vụ, thời hạn hợp đồng và mức độ ổn định của sản lượng. Trong dịch vụ kho CFS, giá không chỉ bao gồm phí làm hàng mà còn liên quan đến các khoản phí lưu kho, phí xử lý hàng đặc thù,

phí nâng hạ container và các chi phí phát sinh khác. Do đó, chiến lược giá trong B2B cần đảm bảo tính minh bạch, cạnh tranh và linh hoạt, đồng thời phản ánh đúng năng lực vận hành và giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng trong dài hạn.

Yếu tố xúc tiến (Promotion) trong marketing B2B khác biệt rõ rệt so với B2C khi không tập trung vào quảng cáo đại chúng mà chủ yếu hướng đến xây dựng mối quan hệ và niềm tin với khách hàng doanh nghiệp. Đối với dịch vụ kho CFS, xúc tiến được thực hiện thông qua đội ngũ bán hàng trực tiếp, hoạt động chăm sóc khách hàng, hội thảo ngành logistics, các tài liệu giới thiệu dịch vụ mang tính kỹ thuật và các báo cáo hiệu suất dịch vụ định kỳ. Hoạt động xúc tiến trong B2B đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải năng lực vận hành, mức độ chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp logistics.

Bên cạnh đó, con người (People) là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ logistics. Trong dịch vụ kho CFS, đội ngũ nhân sự bao gồm nhân viên kinh doanh, nhân viên khai thác kho, nhân viên chứng từ và điều độ đóng vai trò trực tiếp trong việc tiếp xúc và phục vụ khách hàng doanh nghiệp. Trình độ chuyên môn, thái độ làm việc và khả năng phối hợp giữa các bộ phận ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng B2B. Do đó, chiến lược marketing dịch vụ không thể tách rời chiến lược phát triển nguồn nhân lực.

Yếu tố quy trình (Process) phản ánh cách thức dịch vụ được triển khai trong thực tế. Đối với kho CFS, quy trình xử lý hàng hóa từ tiếp nhận, kiểm đếm, lưu kho, đóng – rút container cho đến bàn giao hàng cần được tiêu chuẩn hóa, minh bạch và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của hải quan. Một quy trình vận hành hiệu quả không chỉ giúp nâng cao năng suất mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, từ đó hỗ trợ trực tiếp cho chiến lược marketing B2B.

Cuối cùng, minh chứng hữu hình (Physical Evidence) đóng vai trò làm “hữu hình hóa” dịch vụ vốn mang tính vô hình. Trong dịch vụ kho CFS, minh chứng hữu hình được thể hiện qua cơ sở vật chất kho bãi, trang thiết bị nâng hạ, hệ thống phần mềm quản lý kho, chứng từ, báo cáo điện tử và hình ảnh nhận diện thương hiệu. Những yếu tố này giúp khách hàng doanh nghiệp đánh giá được năng lực thực tế của nhà cung cấp dịch vụ và củng cố niềm tin trong quá trình hợp tác.

Tóm lại, mô hình Marketing Mix 7Ps cung cấp một khung phân tích toàn diện cho việc xây dựng và hoàn thiện chiến lược Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS. Việc vận dụng đầy đủ bảy yếu tố không chỉ giúp doanh nghiệp logistics nâng cao hiệu quả marketing mà còn đảm bảo sự gắn kết chặt chẽ giữa chiến lược tiếp thị và năng lực vận hành thực tế.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ KHO CFS VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING B2B TẠI SITC - ĐÌNH VŨ

2.1. Giới thiệu về SITC và kho CFS Đình Vũ

2.1.1. Công Ty SITC – ĐÌNH VŨ

a) Lịch sử hình thành

Được kết tinh và thừa hưởng thành tựu của hai công ty mẹ, là những đơn vị đã có kinh nghiệm dày dặn về lĩnh vực vận tải biển và khai thác Cảng. Trong đó: Cảng Đình Vũ là cảng nước sâu cho các tàu biển có trọng tải 20.000 - 40.000DWT, đã được cấp chứng chỉ hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2008 do tổ chức SGS Thụy Sĩ đánh giá và chứng nhận vào tháng 3 năm 2011. Năm 2010, Cảng Đình Vũ được Vũ lọt vào top Danh sách 50 doanh nghiệp lớn có mức tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam do báo Vietnamnet và Công ty Vietnam report công bố.

SITC Lines đang vận hành 86 tàu container và 6 tàu hàng rời, trong đó có 59 tàu tự sở hữu. 70 tuyến dịch vụ hiện có bao gồm 13 quốc gia và khu vực, 72 cảng chính trong khu vực của Trung Quốc Đại lục, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan Trung Quốc, Hồng Kông Trung Quốc, Việt Nam, Thái Lan, Philippines, Campuchia, Indonesia, Singapore, Brunei và Malaysia.

SITC ĐÌNH VŨ được thành lập ngày 29 tháng 01 năm 2011 với quy mô khai thác 150.000m². Được cấp chứng chỉ ISO 9001-2015, đồng thời SITC-Đình Vũ được cục Hải quan cấp phép là nơi thông quan tập trung hóa với Mã Hải quan cho bãi: 03EEC18, Mã Hải quan cho kho: 03EEC10, Mã Hải quan cho kho ngoại quan: 03EEW06. Nằm tại trung tâm Khu công nghiệp Đình Vũ, xung quanh là Cảng Đình Vũ, Tân Cảng, Cảng dầu khí PTSC, Cảng Hải An, Tân Cảng 189, Cảng Nam Hải Đình Vũ, Cảng VIP GREEN PORT và Cảng nước sâu Lạch Huyện... ngay sát đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng và Cầu Bạch Đằng (Nối liền đường cao tốc Hải Phòng - Hạ Long).

Hệ thống giao thông thuận tiện về đường thủy, đường bộ như vị trí đắc địa do nằm gần sân bay quốc tế Cát Bi, đường sắt Hà Nội - Hải Phòng và đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, nằm trong KCN Deep C, cùng tuyến với Cảng Tân Vũ, Lạch Huyện, Cầu Bạch Đằng mới, và đường World Bank... tạo điều kiện thuận lợi trong việc luân chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu tới các vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam và Thế giới.



Ảnh 2.1.1. Cổng vào bãi của SITC – Đình Vũ (Nguồn: sitc-dinhvu.com)

b) Cơ Cấu Tổ Chức của Doanh Nghiệp

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Tiếp Vận SITC Đình Vũ được thiết kế theo mô hình quản lý hiện đại, nhằm đảm bảo hiệu quả vận hành trong lĩnh vực logistics và dịch vụ cảng. Là một liên doanh giữa Cảng Đình Vũ (Việt Nam) và Tập đoàn SITC (Trung Quốc), công ty thừa hưởng sự kết hợp hài hòa giữa kinh nghiệm vận hành tại thị trường nội địa và tiêu chuẩn quản lý quốc tế. Cơ cấu tổ chức được phân bổ theo hướng chuyên môn hóa, gồm nhiều phòng ban chức năng như: Phòng Kế toán – Tài chính, Phòng Hành chính – Nhân sự, Phòng Kinh doanh – Khách hàng, Phòng Logistics và Giao nhận, Phòng Quản lý Kho – Depot, cùng với các bộ phận kỹ thuật hỗ trợ như sửa chữa container, kiểm định container lạnh (PTI) và công nghệ thông tin. Mỗi bộ phận đều có vai trò rõ ràng, phối hợp chặt chẽ nhằm bảo đảm các dịch vụ kho bãi, vận tải và depot diễn ra trơn tru, đồng thời đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng trong nước và quốc tế.

Ban tổng giám đốc, phó tổng giám đốc, trợ lý tổng giám đốc công ty giữ vai trò điều hành chiến lược, phân cấp quản lý theo từng mảng nghiệp vụ, góp phần nâng cao hiệu suất và giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng logistics mà công ty đang vận hành.

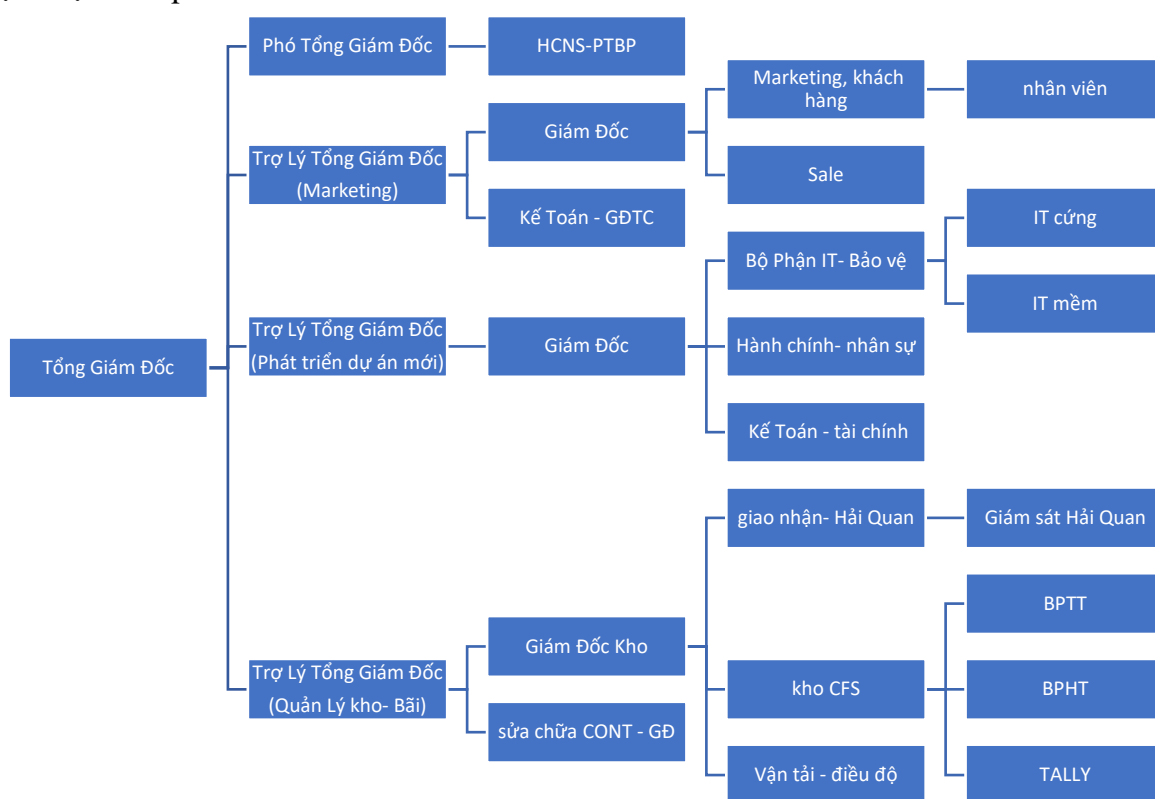
Trợ lý tổng giám đốc vừa hỗ trợ điều hành chung vừa trực tiếp tham gia vào các dự án chiến lược, tổng hợp phân tích thông tin, thu thập xử lý dữ liệu từ các phòng ban báo cáo định kỳ/ đột xuất để Tổng Giám Đốc đưa ra quyết định nhanh và chính xác, đề xuất giải pháp chiến lược quản trị, cải tiến quy trình, tối ưu chi phí và có thể thay mặt/ đại diện Tổng Giám Đốc để tham dự họp, làm việc với đối tác.

Khối hỗ trợ nội bộ: IT, hành chính – nhân sự, kế toán – tài chính có vai trò hậu cần, quản trị, đảm bảo nguồn lực để đáp ứng nhu cầu hàng hoá của khách hàng mang

tính chính xác, bảo mật, tuân thủ cần kiến thức chuyên sâu về công nghệ, tài chính, pháp luật lao động

Khối nghiệp vụ Logistics: bao gồm Giao nhận – Hải quan – Vận tải/ Điều độ sẽ trực tiếp tạo doanh thu, là các bộ phận “tuyến đầu” mang lại lợi nhuận thông qua dịch vụ vận tải, giao nhận, thông quan và liên kết chặt chẽ với các đối tác bên ngoài, cần tính linh hoạt, phản ứng nhanh kỹ năng dự phòng và giải quyết sự cố .

Các giám đốc có nhiệm vụ quản lý trực tiếp và giám sát các quy trình điều hành của doanh nghiệp cũng như các nhân viên trong công ty. Các quản lý và nhân viên sẽ xác định được rõ các bước công việc phải thực hiện, người thực hiện công việc hiểu được trách nhiệm của mình, giảm thiểu sự sai sót trong quá trình tác nghiệp cũng như đạt được kết quả tốt nhất.



Sơ đồ 2.1.1: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp SITC Đình Vũ

2.1.2. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật của kho CFS (Quy mô, công nghệ, vị trí địa lý)

Diện tích đang khai thác 240.000m², khả năng xếp ~24.000tues (xếp cao 5), Khu nhà điều hành 300m² x4 tầng có thể cung cấp chỗ làm việc cho đại diện các cán bộ Hải quan, hãng tàu trong quá trình làm việc tại bãi, cảng. Tổng diện kho CFS lên tới 12.000 m² phục vụ khách hàng đóng hàng lẻ. Khu vực đóng hàng rộng 3.800m² có khả năng khai thác 3000-4000 CBM/ngày. Khu vực sửa chữa cont hổng 20.000m² có khả năng sửa chữa lên đến >180 cont / ngày. 3 xe đóng hàng TMC 3-5 tấn mới 100%, 08 xe nâng

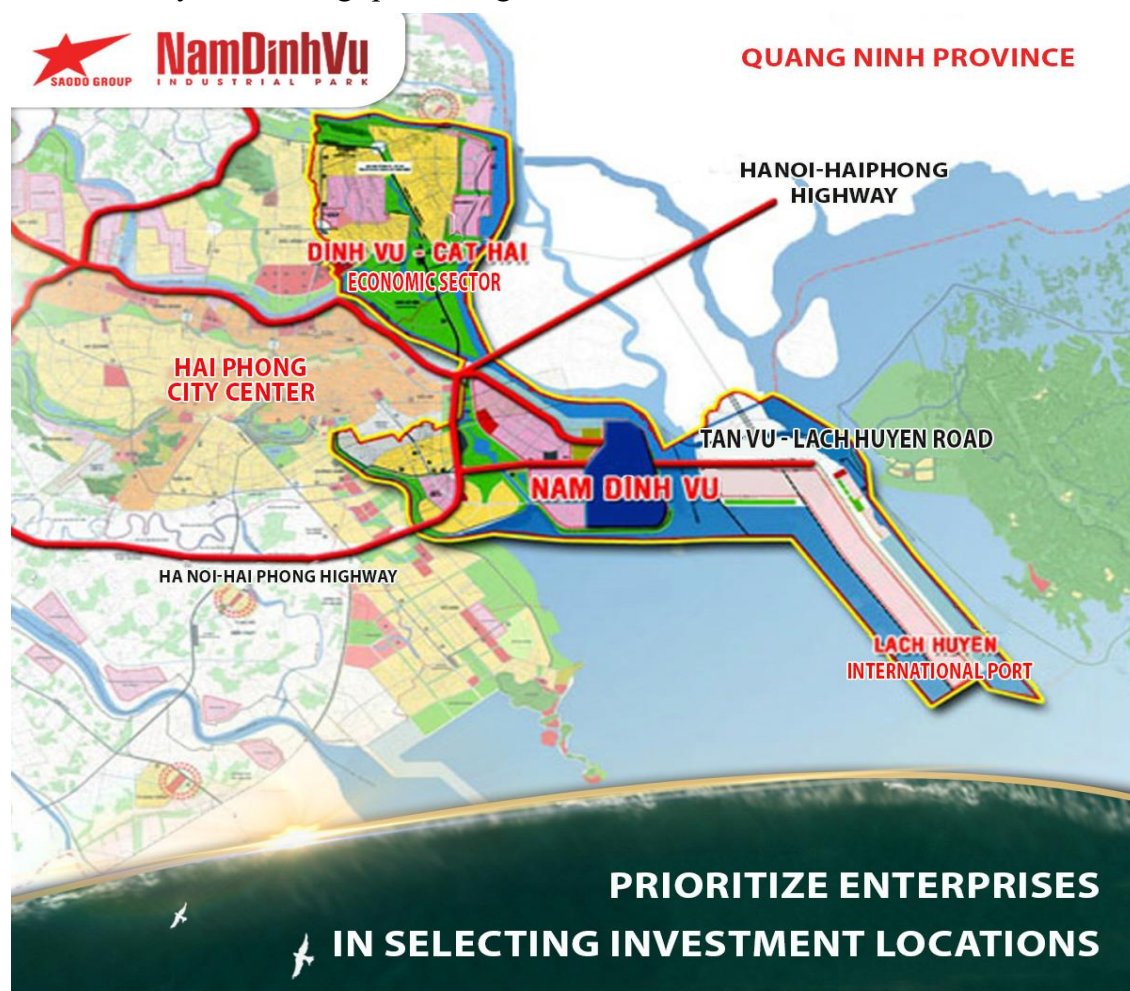
vỏ 05 xe nâng hàng Kalmar mới 100%. SITC-Đình Vũ hiện đang khai thác trên 60 đầu xe kéo phục vụ công tác xuất tàu, vận tải hàng hóa cho khách hàng có nhu cầu

Hệ Thống Phần Mềm:

Hệ thống quản lý phần mềm tiên tiến hiện đại nhất Việt Nam, đang được sử dụng hiệu quả tại các hệ thống kho bãi của SITC trên thế giới

Được kết nối giữa các bộ phận văn phòng - điều độ- kiểm soát - giám định- đóng hàng - cấp vỏ - sửa chữa - xe nâng đáp ứng được các tiêu chí:

- Thời gian làm thủ tục cho khách hàng nhanh gọn
- Vị trí từng cont trong bãi chính xác vào mọi thời điểm
- Phân loại tình trạng cont đầy đủ chính xác phục vụ công tác sửa chữa, cấp vỏ, xuất tàu.
- Công tác báo cáo kịp thời chính xác
- An toàn tuyệt đối trong quá trình giao nhận



Hình 2.1.2. Vị trí của kho CFS SITC

Những yếu tố về quy mô, vị trí và mức độ tự động hóa này tạo điều kiện thuận lợi cho SITC Đình Vũ trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh về dịch vụ kho CFS, đồng

thời là nền tảng để triển khai các chính sách Marketing B2B hướng tới khách hàng doanh nghiệp có yêu cầu cao về tốc độ và độ tin cậy.

a) Chức năng và Nhiệm vụ của Công ty TNHH Tiếp Vận SITC Đình Vũ

Công ty TNHH Tiếp Vận SITC Đình Vũ (SITC Dinh Vu Logistics Co., Ltd) là một liên doanh giữa Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Cảng Đình Vũ (Việt Nam) và Tập đoàn SITC (Trung Quốc) – một trong những hãng tàu và tập đoàn logistics lớn tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Được thành lập từ năm 2011, SITC Đình Vũ hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực logistics và dịch vụ hậu cần cảng biển, đồng thời đảm nhiệm một vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng vận tải và giao nhận hàng hóa tại khu vực Hải Phòng và các tỉnh thành phía Bắc.

(1) Chức năng tổng quát

Chức năng cơ bản của SITC Đình Vũ là cung cấp một hệ sinh thái dịch vụ logistics toàn diện, hiện đại và chuyên nghiệp, nhằm phục vụ cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của khách hàng trong nước và quốc tế. Công ty hoạt động như một trung tâm logistics tích hợp bao gồm: bãi container (depot), kho hàng, dịch vụ vận tải, giao nhận hàng hóa, sửa chữa container và các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật đi kèm. Với mô hình khép kín, SITC Đình Vũ không chỉ đơn thuần là một đơn vị vận hành kho bãi, mà còn là một mắt xích chiến lược trong hệ thống vận tải đa phương thức.

(2) Nhiệm vụ cụ thể

a. Khai thác và quản lý bãi container (Depot)

Công ty chịu trách nhiệm vận hành và quản lý hệ thống bãi container với tổng diện tích lên đến hàng trăm nghìn mét vuông. Tại đây, công ty cung cấp các dịch vụ như: tiếp nhận và lưu trữ container rỗng/lạnh, nâng hạ container, sắp xếp container theo lịch trình tàu, giám định container, cũng như vệ sinh và sửa chữa container bị hư hỏng. Ngoài ra, bãi cũng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ chuyên biệt như kiểm tra container lạnh (PTI) hay container treo hàng (GOH).

b. Quản lý và vận hành hệ thống kho hàng (CFS, kho ngoại quan)

SITC Đình Vũ khai thác hệ thống kho hàng và kho ngoại quan nhằm phục vụ nhu cầu lưu giữ và gom hàng (CFS) cho cả hàng hóa xuất và nhập khẩu. Đây là một mắt xích quan trọng trong hoạt động logistics, giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc đóng hàng, phân phối hàng, kiểm soát tồn kho và chuẩn bị hàng trước khi thông quan.

c. Cung cấp dịch vụ giao nhận và vận tải nội địa

Công ty tổ chức vận tải đường bộ để chuyên chở container từ các bãi đến cảng và ngược lại, cũng như vận chuyển hàng hóa giữa các tỉnh thành. Ngoài ra, SITC Đình Vũ cung cấp dịch vụ khai báo và làm thủ tục hải quan, giúp khách hàng đơn giản hóa quy trình xuất nhập khẩu, tiết kiệm thời gian và chi phí.

d. Dịch vụ kỹ thuật container và quản lý chất lượng

Với đội ngũ kỹ thuật lành nghề, SITC Đình Vũ cung cấp dịch vụ sửa chữa container chuyên nghiệp, bảo đảm đáp ứng các tiêu chuẩn của hãng tàu. Công ty cũng triển khai kiểm tra định kỳ, kiểm tra nhiệt độ container lạnh, giám định container nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa được vận chuyển. Tất cả các quy trình được kiểm soát chặt chẽ theo hệ thống quản lý chất lượng đạt chuẩn ISO 9001:2015.

e. Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý logistics

Công ty áp dụng các hệ thống phần mềm hiện đại trong quản lý container, điều hành xe vận tải, kiểm soát kho và lập báo cáo theo thời gian thực. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả vận hành, giảm sai sót, đồng thời hỗ trợ khách hàng theo dõi tiến độ hàng hóa một cách chủ động và minh bạch.

f. Vai trò chiến lược và định hướng phát triển

Với vị trí địa lý đặc địa tại Khu vực cảng Đình Vũ – Hải Phòng, SITC Đình Vũ không chỉ phục vụ cho các hãng tàu quốc tế, mà còn góp phần thúc đẩy phát triển năng lực logistics nội địa. Công ty đóng vai trò là cầu nối giữa thị trường hàng hóa Việt Nam với các trung tâm vận tải biển quốc tế. Trong tương lai, SITC Đình Vũ định hướng tiếp tục mở rộng quy mô kho bãi, tăng cường đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật, đồng thời phát triển các dịch vụ có giá trị gia tăng cao nhằm nâng tầm vị thế trong chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

b) Tình hình nhân sự của kho CFS – Tiếp Vận SITC Đình Vũ

Trong giai đoạn 2022–2024, quy mô nhân sự của kho CFS – SITC Đình Vũ nhìn chung ổn định, dao động từ 37–43 người

Bảng 2.1.2: Tình Hình Nhân Sự của Kho CFS – Tiếp Vận SITC Đình Vũ

Vị Trí	2022	2023	2024
Tally (Kiểm đếm)	17	12	13
Xe nâng (TB cả năm)	10	12	12
Nhân viên khai thác	2	5	4
Nhân viên thông tin	6	5	5
Nhân viên chứng từ/ Hải Quan	3	0	0
Quản lý kho	5	3	3

(Nguồn: Phòng Bộ Phận Thông Tin - công ty SITC Đình Vũ)

Tally và xe nâng chiếm hơn một nửa tổng lực lượng, cho thấy nhu cầu cao về lao động trực tiếp vận hành, bốc xếp và kiểm đếm hàng hóa. Nhân viên thông tin và khai thác đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối, liên lạc với khách hàng và hỗ trợ quy

trình xuất nhập. Quản lý kho tuy ít nhưng là lực lượng cốt lõi, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động, phân ca và đảm bảo an toàn lao động.

Đáng chú ý, nhân viên chứng từ/hải quan từ 3 người (2022) giảm xuống 0 (2023–2024) do doanh nghiệp chuyển sang hình thức khai báo điện tử và tự động hóa thủ tục.

Đặc điểm nhân sự:

Bộ phận Tally đa số là nữ (chiếm tới 90% của bộ phận tally), đây là nét đặc thù đáng chú ý vì đây là công việc kiểm đếm hàng hoá yêu cầu sự tỉ mỉ, cẩn thận và kiên nhẫn – những phẩm chất mà công ty đánh giá phù hợp với các lao động nữ.

Nhân viên vận hành xe nâng và khai thác toàn bộ là nam giới, cần sức khỏe, khả năng làm việc trong môi trường cường độ cao.

Độ tuổi của các nhân viên phổ biến từ 25 – 45 tuổi, nhiều người có kinh nghiệm lâu năm trong ngành logistics, am hiểu quy trình xuất nhập kho, trình độ chuyên môn trải dài từ lao động phổ thông (tally, xe nâng) đến cán bộ có kiến thức liên quan đến logistic và hải quan.

Toàn bộ lực lượng được yêu cầu tuân thủ kỷ luật nghiêm ngặt, sẵn sàng làm việc theo ca để đáp ứng thời gian tàu cập và rời cảng đặc biệt trong giai đoạn cao điểm xuất nhập hàng.

Những đặc điểm về vị trí địa lý, khả năng kết nối cảng biển và năng lực khai thác kho bãi của SITC Đình Vũ tạo lợi thế rõ rệt cho yếu tố Phân phối (Place) trong Marketing Mix, đặc biệt đối với nhóm khách hàng B2B có tần suất xử lý hàng lẻ (LCL) lớn và yêu cầu cao về thời gian giải phóng hàng. Lợi thế này không chỉ góp phần giảm chi phí vận chuyển và thời gian trung chuyển cho khách hàng, mà còn nâng cao giá trị dịch vụ cảm nhận – một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ CFS trong môi trường marketing B2B.

2.1.3. Kết quả kinh doanh dịch vụ kho CFS trong 3 năm gần nhất (Sản lượng, doanh thu, thị phần)

a. Tình hình sản lượng giai đoạn 2022–2024 và 6 tháng đầu năm 2025

Trong giai đoạn 2022–2024, kho CFS SITC Đình Vũ ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ ở mảng hàng xuất, trong khi hàng nhập có xu hướng giảm do thay đổi chính sách gom hàng và sự dịch chuyển luồng hàng quốc tế.

➤ Hàng xuất

- 2022: 190.000 CBM (~3.700 cont)
- 2023: 230.000 CBM (~4.600 cont)
- 2024: 290.000 CBM (~5.500 cont)
- 6T/2025: 150.000 CBM (~2.800 cont)

Trong hai năm 2022–2024, sản lượng hàng xuất tăng gần 50%, phản ánh nhu cầu dịch vụ LCL đi Trung Quốc, Nhật Bản và Đài Loan tăng mạnh, đồng thời tận dụng tốt hệ thống vận tải của SITC Lines.

➤ *Hàng nhập*

- 2022: 19.308 CBM – 530 cont
- 2023: 5.095 CBM – 186 cont
- 2024: 2.842 CBM – 106 cont
- 6T/2025: ~1.500 CBM – 50 cont

Khối lượng hàng nhập giảm mạnh qua 3 năm do:

- Xu hướng chuyển sang FCL.
- Tối ưu tuyến nhập của các nhà xuất khẩu Trung Quốc.
- Các chính sách gom hàng thay đổi sau COVID.

Dù giảm về lượng, nhóm hàng nhập vẫn đem lại biên lợi nhuận ổn định nhờ đặc thù dịch vụ rút hàng, lưu kho ngắn hạn và kiểm hóa.

Nhận xét về xu hướng sản lượng:

Giai đoạn 2022–2024 ghi nhận mức tăng trưởng rõ rệt ở mảng hàng xuất, trong đó sản lượng tăng từ 190.000 CBM năm 2022 lên 290.000 CBM năm 2024, tương đương mức tăng gần 50% sau hai năm. Điều này cho thấy nhu cầu dịch vụ LCL trên các tuyến Trung Quốc – Việt Nam và các tuyến nội Á tiếp tục gia tăng, đồng thời phản ánh hiệu quả của chiến lược gom hàng do SITC Lines hỗ trợ.

Ngược lại, nhóm hàng nhập lại có xu hướng giảm mạnh, từ 19.308 CBM năm 2022 xuống còn 2.842 CBM năm 2024. Đây không phải là dấu hiệu suy giảm năng lực vận hành, mà bắt nguồn từ sự dịch chuyển nguồn hàng từ LCL sang FCL của nhiều chủ hàng Trung Quốc, cùng thay đổi về lịch tàu và chính sách điều tiết container rỗng. Tuy giảm về lượng, nhưng hàng nhập vẫn giữ vai trò quan trọng trong cơ cấu dịch vụ, nhất là ở các mảng rút hàng, kiểm hóa và lưu kho ngắn hạn.

Nhìn chung, xu hướng tăng ở hàng xuất đã bù đắp hoàn toàn cho sự sụt giảm của hàng nhập, tạo động lực tăng trưởng tổng sản lượng cho kho CFS SITC Đình Vũ trong toàn giai đoạn.

b. Báo cáo kết quả kinh doanh giai đoạn 2022–2024

Bảng 2.1.3: Báo Cáo Kết Quả Doanh Thu Của Công Ty SITC Đình Vũ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Doanh Thu Thuần (tỷ VND)	4,44	5,52	6,60

Giá vốn (tỷ VND)	2,66	3,31	3,96
Lợi nhuận gộp (tỷ VND)	1,78	2,21	2,64
Chi phí QLDN (tỷ VND)	0,89	1,10	1,32
Lợi nhuận trước thuế	0,89	1,11	1,32
Lợi nhuận sau thuế	0,603	0,75	0,89

(Nguồn: Phòng kế toán, tài chính – Công ty SITC Đình Vũ)

So sánh kết quả kinh doanh của Công ty SITC Đình Vũ giai đoạn 2022–2024

Qua Bảng 2.1.6 có thể nhận thấy rằng, trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động kinh doanh của Công ty SITC Đình Vũ diễn biến theo chiều hướng tích cực, thể hiện qua sự tăng trưởng tương đối đều của các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận

Cụ thể, doanh thu thuần của công ty tăng liên tục qua ba năm, từ 4,44 tỷ đồng năm 2022 lên 5,52 tỷ đồng năm 2023 và đạt 6,60 tỷ đồng vào năm 2024. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của công ty ngày càng được mở rộng, lượng hàng hóa và dịch vụ khai thác tại kho CFS có xu hướng tăng lên theo thời gian.

Cùng với sự gia tăng của doanh thu, giá vốn cũng tăng tương ứng từ 2,66 tỷ đồng năm 2022 lên 3,96 tỷ đồng năm 2024. Tuy nhiên, mức tăng này được đánh giá là hợp lý và phù hợp với tốc độ tăng doanh thu. Nhờ đó, lợi nhuận gộp của công ty vẫn duy trì đà tăng, từ 1,78 tỷ đồng năm 2022 lên 2,64 tỷ đồng năm 2024, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp tương đối ổn định.

Đối với chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí có xu hướng tăng dần qua các năm, từ 0,89 tỷ đồng năm 2022 lên 1,32 tỷ đồng năm 2024. Sự gia tăng này có thể xuất phát từ việc công ty mở rộng quy mô hoạt động, kéo theo nhu cầu về nhân sự, quản lý và các chi phí hành chính khác. Tuy nhiên, chi phí QLDN vẫn được kiểm soát ở mức phù hợp so với mức tăng của doanh thu.

Nhờ doanh thu tăng trưởng ổn định và chi phí được quản lý tương đối hiệu quả, lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế của công ty đều tăng qua các năm. Lợi nhuận sau thuế tăng từ 0,603 tỷ đồng năm 2022 lên 0,89 tỷ đồng năm 2024, phản ánh tình hình tài chính của công ty tương đối lành mạnh và có khả năng tái đầu tư cho hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Từ những phân tích trên có thể thấy, Công ty SITC Đình Vũ đang duy trì được nền tảng tài chính ổn định, đây là cơ sở thuận lợi để doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện các chiến lược marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ logistics trong giai đoạn tiếp theo.

Doanh thu tăng trưởng bình quân ~22%/năm, trong khi lợi nhuận sau thuế tăng tương ứng với tốc độ ~20%/năm. Biên lợi nhuận ròng duy trì ổn định ở mức 13–14%, cao hơn mặt bằng trung bình của nhóm doanh nghiệp kho bãi Hải Phòng (10–12%).

Kết quả này đến từ:

- Lưu lượng hàng xuất tăng mạnh.
- Tối ưu chi phí nhân công và máy móc.
- Tỷ lệ đầy kho (utilization rate) cải thiện liên tục.

c. Bảng phân tích chỉ số tài chính

Bảng 2.1.4: Bảng Báo Cáo Thị Phần Của Công Ty SITC Đình Vũ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Nhận xét
Biên lợi nhuận gộp	40.1%	40.0%	40.0%	Ổn định, mức tốt so với ngành logistics (thường 30–35%)
Biên lợi nhuận ròng	13.6%	13.6%	13.5%	Duy trì ổn định, chứng tỏ kiểm soát chi phí tốt
Tăng trưởng doanh thu	–	+24.3%	+19.6%	Tăng trưởng đều, phù hợp xu hướng sản lượng xuất
Vòng quay tài sản (Doanh thu/TTS)	0.99	1.10	1.10	Hiệu quả sử dụng tài sản tăng và giữ ổn định
Tỷ lệ nợ/Tổng tài sản	31.0%	22.9%	20.8%	Giảm liên tục, rủi ro tài chính thấp
Tỷ lệ tiền/Tổng tài sản	44.4%	50.0%	50.0%	Khả năng thanh khoản rất tốt
Lợi nhuận giữ lại/Tổng tài sản	13.4%	27.1%	37.5%	Nội lực tài chính tăng mạnh

Nguồn: Phòng kế toán, tài chính – Công ty SITC Đình Vũ (dữ liệu nội bộ)

Nhận xét hoạt động tài chính:

Xét trên các chỉ tiêu tài chính chủ yếu, có thể thấy hiệu quả hoạt động của kho CFS SITC Đình Vũ được cải thiện một cách ổn định và bền vững trong giai đoạn 2022–2024. Doanh thu thuần tăng từ 4,44 tỷ đồng năm 2022 lên 6,60 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng trưởng bình quân khoảng 22% mỗi năm. Việc tăng trưởng doanh thu diễn ra liên tục cho thấy nhu cầu dịch vụ CFS, đặc biệt ở mảng hàng xuất LCL, đang mở rộng theo xu hướng phục hồi thương mại quốc tế.

Song song với đó, lợi nhuận gộp và lợi nhuận sau thuế cũng tăng tương ứng, giúp biên lợi nhuận ròng duy trì ổn định quanh mức 13–14%. Đây là mức khá cao so với mặt bằng chung ngành kho bãi – logistics tại Hải Phòng, vốn thường dao động khoảng 10–

12%. Kết quả này phản ánh hiệu quả trong kiểm soát chi phí dịch vụ, tối ưu hoá nguồn lực vận hành và nâng cao năng suất của hệ thống kho.

Chi phí quản lý doanh nghiệp có tăng theo doanh thu, nhưng tỷ trọng của khoản mục này vẫn giữ ở mức ổn định qua các năm. Điều này cho thấy cơ cấu chi phí được kiểm soát tốt, không tạo áp lực lên lợi nhuận khi quy mô hoạt động mở rộng. Lợi nhuận trước thuế tăng từ 0,89 tỷ đồng năm 2022 lên 1,32 tỷ đồng năm 2024 cho thấy sự cải thiện cả về quy mô lẫn chất lượng vận hành, đặc biệt trong sử dụng máy móc, thiết bị và nhân lực.

Tổng thể, các chỉ tiêu tài chính cho thấy hoạt động của kho CFS SITC Đình Vũ đang duy trì trạng thái hiệu quả, ổn định và có khả năng tự tạo nguồn lực để hỗ trợ các kế hoạch đầu tư ở giai đoạn tiếp theo. Sự kết hợp giữa tăng trưởng doanh thu đều đặn, biên lợi nhuận ổn định và quản trị chi phí chặt chẽ là nền tảng giúp kho nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường logistics khu vực Hải Phòng ngày càng có nhiều đối thủ mới.

Kết quả kinh doanh dịch vụ kho CFS giai đoạn 2022–2024 cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định cả về doanh thu và sản lượng, phản ánh nhu cầu thị trường và năng lực khai thác ngày càng được cải thiện của SITC Đình Vũ.

d. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

Bảng 2.1.5. Báo Cáo Lưu Chuyển Tiền Tệ

Chỉ Tiêu	2022	2023	2024
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh			
1. Lợi nhuận sau thuế (cộng khấu hao)	0,70	0,84	1,00
2. Thay đổi vốn lưu động (phải thu, phải trả)	0,00	−0,45	−0,20
Lưu chuyển thuần từ HĐKD	0,70	0,39	0,80
II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư			
Mua sắm, xây dựng TSCĐ	−0,50	−0,30	−0,20
Lưu chuyển thuần từ HĐĐT	−0,50	−0,30	−0,20
III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính			
Vay / (trả) nợ ròng	1,10	0,41	−0,10
Lưu chuyển thuần từ HĐTC	1,10	0,41	−0,10
IV. Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ	1,30	0,50	0,50
Tiền và tương đương tiền đầu kỳ	0,70	2,00	2,50
Tiền và tương đương tiền cuối kỳ	2,00	2,50	3,00

Nguồn: Phòng kế toán, tài chính – Công ty SITC Đình Vũ (dữ liệu nội bộ)

2.1.4. Liên hệ với hoạt động CFS thực tế

Các kết quả trên phản ánh khá rõ nét thực trạng vận hành của kho CFS SITC Đình Vũ. Tăng trưởng doanh thu và sản lượng chủ yếu đến từ nhóm hàng xuất LCL, đặc biệt là các tuyến Trung Quốc – Hải Phòng, nơi SITC Lines có lợi thế về tần suất tàu và thời gian vận chuyển. Năng lực gom hàng ổn định giúp kho duy trì mức biên lợi nhuận cao, đồng thời bù đắp sự sụt giảm của hàng nhập – vốn là xu hướng chung do nhiều chủ hàng chuyển từ LCL sang FCL để tối ưu chi phí.

Ở góc độ tài chính, tỷ lệ nợ giảm liên tục cùng với lượng tiền mặt lớn cho thấy doanh nghiệp đang vận hành theo mô hình tài chính an toàn, ít rủi ro và có khả năng tự tài trợ cho đầu tư. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh cạnh tranh CFS ngày càng gay gắt tại Hải Phòng. Không chỉ duy trì hiệu quả vận hành, kho còn tạo được nền tảng ngân sách để đầu tư chiều sâu trong giai đoạn tiếp theo như tự động hóa, WMS, hoặc phát triển dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) gồm dán nhãn, đóng gói, xử lý hàng thương mại điện tử.

Nhìn chung, sự kết hợp giữa tăng trưởng sản lượng, biên lợi nhuận ổn định và sức khỏe tài chính vững mạnh cho thấy kho CFS SITC Đình Vũ đang ở trạng thái tốt, đủ khả năng mở rộng năng lực cạnh tranh và nâng cấp chất lượng dịch vụ trong các năm tới.

2.2. Phân tích Môi trường Marketing và Khách hàng B2B của SITC-Đình Vũ

2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực cảng Hải Phòng

Trong khu vực cảng Hải Phòng, thị trường dịch vụ kho CFS đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt giữa nhiều doanh nghiệp logistics lớn và có kinh nghiệm lâu năm. Các đối thủ chính của SITC Đình Vũ có thể kể đến như Tân Cảng Hải Phòng, Viconship, Gemadept và ALS. Đây đều là những doanh nghiệp sở hữu hệ thống kho bãi quy mô lớn, vị trí thuận lợi gần cảng biển và có mạng lưới khách hàng B2B ổn định, bao gồm các hãng tàu, công ty giao nhận và doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

Xét về điểm mạnh, các đối thủ cạnh tranh trong khu vực Hải Phòng nhìn chung có lợi thế rõ rệt về quy mô và thương hiệu. Phần lớn các doanh nghiệp này đã hoạt động lâu năm trong ngành logistics, có uy tín cao trên thị trường và được khách hàng doanh nghiệp đánh giá tốt về mức độ ổn định trong khai thác. Bên cạnh đó, nhiều đơn vị như Tân Cảng Hải Phòng hay Gemadept có lợi thế vượt trội về vị trí địa lý khi nằm sát khu vực cầu cảng, giúp rút ngắn thời gian vận chuyển container, giảm chi phí logistics nội địa và tăng tốc độ giải phóng hàng. Ngoài ra, các đối thủ lớn thường có hệ sinh thái dịch vụ đa dạng, bao gồm vận tải, depot, kho ngoại quan, khai báo hải quan và logistics trọn gói, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng sử dụng dịch vụ “one-stop service”.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh, các đối thủ cạnh tranh cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Quy mô lớn và cơ cấu tổ chức công kênh khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc linh hoạt điều chỉnh chính sách giá và cá nhân hóa dịch vụ theo từng nhóm khách hàng B2B. Một số kho CFS lớn thường ưu tiên phục vụ khách hàng có sản lượng lớn, dẫn đến việc các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các lô hàng LCL có sản lượng thấp chưa được chăm sóc kỹ lưỡng. Ngoài ra, tại các kho nằm sát cảng, tình trạng quá tải vào mùa cao điểm xuất nhập khẩu có thể xảy ra, làm gia tăng thời gian chờ đợi và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Về cơ hội, sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động xuất nhập khẩu tại khu vực miền Bắc, cùng với xu hướng gia tăng hàng lẻ (LCL) và nhu cầu gom hàng tại kho CFS, đang tạo điều kiện thuận lợi cho tất cả các doanh nghiệp trong ngành mở rộng thị phần. Việc Chính phủ và thành phố Hải Phòng đầu tư mạnh vào hạ tầng cảng biển, đường cao tốc và logistics cũng giúp các kho CFS nâng cao năng lực kết nối và hiệu quả khai thác. Ngoài ra, xu hướng số hóa trong logistics, bao gồm ứng dụng hệ thống quản lý kho (WMS), trao đổi dữ liệu điện tử và theo dõi hàng hóa theo thời gian thực, mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Bên cạnh cơ hội, các đối thủ trong khu vực cũng phải đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Áp lực cạnh tranh về giá ngày càng gia tăng khi khách hàng B2B có nhiều lựa chọn kho CFS khác nhau và dễ dàng so sánh chi phí dịch vụ. Đồng thời, yêu cầu của khách hàng doanh nghiệp ngày càng cao về tốc độ xử lý hàng, độ chính xác chứng từ và mức độ minh bạch thông tin buộc các doanh nghiệp phải liên tục đầu tư vào công nghệ và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Ngoài ra, những thay đổi trong chính sách hải quan, kiểm tra chuyên ngành và quy định pháp lý liên quan đến kho ngoại quan cũng tạo ra rủi ro vận hành cho các đơn vị khai thác kho CFS.

Từ việc phân tích SWOT đối với các đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực cảng Hải Phòng có thể thấy rằng, SITC Đình Vũ đang hoạt động trong một môi trường cạnh tranh cao, nơi các doanh nghiệp đều có những lợi thế và hạn chế riêng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho SITC Đình Vũ trong việc xây dựng chiến lược Marketing B2B phù hợp, tận dụng lợi thế về hệ sinh thái vận tải biển của SITC Group, đồng thời tạo ra sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ, chính sách giá và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

Đối với SITC – Đình Vũ, lợi thế cạnh tranh lớn nhất đến từ sự gắn kết trực tiếp với hãng tàu SITC Lines, giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc bố trí container, lịch tàu và luồng hàng. Tuy nhiên, so với các đối thủ có hệ sinh thái logistics hoàn chỉnh và hoạt động marketing mạnh mẽ, SITC – Đình Vũ vẫn còn hạn chế trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu CFS độc lập và mở rộng tệp khách hàng ngoài hệ sinh thái SITC.

Để làm rõ hơn vị thế cạnh tranh của SITC – Đình Vũ trong khu vực, có thể so sánh một số đối thủ chính thông qua bảng tổng hợp sau:

Bảng 2.2.1. So Sánh Các Đối Thủ Cạnh Tranh Chính Trong Dịch Vụ Kho CFS Tại Hải Phòng

Tiêu chí so sánh	SITC – Đình Vũ	Tân Cảng Hải Phòng	Viconship	Gemadept
Quy mô kho CFS	Lớn, tập trung Đình Vũ	Rất lớn, đa điểm	Trung bình	Lớn
Kết nối cảng biển	Gắn với SITC Lines	Trực tiếp cảng TC-HICT	Tốt	Rất tốt
Hệ sinh thái logistics	Chưa hoàn chỉnh	Hoàn chỉnh	Khá hoàn chỉnh	Hoàn chỉnh
Công nghệ quản lý kho	Hiện đại (WMS nội bộ)	Hiện đại	Khá	Hiện đại
Chính sách giá	Ổn định, ít linh hoạt	Cao, ít linh hoạt	Linh hoạt	Trung bình
Hoạt động marketing B2B	Chưa nổi bật	Mạnh	Trung bình	Mạnh
Nhóm khách hàng chính	Hãng tàu SITC, forwarder	Doanh nghiệp XNK lớn	Forwarder vừa & nhỏ	Đa dạng

Nhận xét:

Từ Bảng 2.2.1 có thể thấy thị trường dịch vụ kho CFS tại khu vực cảng Hải Phòng có mức độ cạnh tranh cao, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp logistics lớn và có kinh nghiệm lâu năm như Tân Cảng Hải Phòng, Viconship, Gemadept và ALS. Các đối thủ này đều sở hữu lợi thế nhất định về quy mô cơ sở hạ tầng, vị trí kho bãi thuận lợi và mạng lưới khách hàng rộng, tạo ra áp lực cạnh tranh đáng kể đối với SITC Đình Vũ trong việc thu hút và duy trì khách hàng B2B.

Cụ thể, các doanh nghiệp như Tân Cảng Hải Phòng và Gemadept có lợi thế vượt trội về quy mô khai thác và khả năng kết nối hệ sinh thái cảng – vận tải – kho bãi, giúp họ đáp ứng tốt các lô hàng lớn và khách hàng có sản lượng ổn định. Trong khi đó, Viconship và ALS lại có thế mạnh về kinh nghiệm khai thác CFS, quy trình vận hành tương đối chuẩn hóa và mối quan hệ lâu năm với các forwarder và doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại Hải Phòng. Những lợi thế này khiến mức độ cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và giá giữa các kho CFS ngày càng trở nên gay gắt.

So với các đối thủ, SITC Đình Vũ có ưu thế rõ rệt về vị trí địa lý gần hệ thống cảng biển lớn, khả năng kết nối trực tiếp với hãng tàu SITC Lines và hệ thống công nghệ quản lý kho tương đối hiện đại. Tuy nhiên, xét về mức độ nhận diện thương hiệu trong mảng dịch vụ kho CFS độc lập, cũng như hoạt động marketing B2B chuyên sâu, SITC Đình Vũ vẫn chưa thực sự nổi bật so với các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường. Điều này thể hiện qua việc các hoạt động xúc tiến, chăm sóc khách hàng và truyền thông dịch vụ còn mang tính bị động, chủ yếu dựa vào mối quan hệ sẵn có trong hệ sinh thái SITC.

Nhìn chung, kết quả so sánh cho thấy SITC Đình Vũ đang đứng trước cả cơ hội và thách thức trong môi trường cạnh tranh. Một mặt, doanh nghiệp có nền tảng vận hành tốt và lợi thế kết nối hãng tàu; mặt khác, cần hoàn thiện chiến lược marketing B2B một cách bài bản hơn nhằm khai thác hiệu quả các lợi thế sẵn có, đồng thời tạo sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh trong dịch vụ kho CFS tại Hải Phòng. Đây chính là cơ sở quan trọng để tiếp tục phân tích sâu hơn hành vi khách hàng B2B và thực trạng triển khai Marketing Mix trong các phần tiếp theo của chương 2.

2.2.2. Phân tích khách hàng mục tiêu B2B của SITC – Đình Vũ

Trong lĩnh vực logistics nói chung và dịch vụ kho CFS nói riêng, khách hàng của doanh nghiệp chủ yếu là **khách hàng doanh nghiệp (B2B)**, với đặc điểm ra quyết định mang tính lý trí cao, dựa trên các tiêu chí kỹ thuật, chi phí và độ tin cậy trong vận hành. Đối với Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ, nhóm khách hàng mục tiêu của dịch vụ kho CFS có thể chia thành ba nhóm chính, bao gồm: các công ty giao nhận (Forwarder), các hãng tàu và các doanh nghiệp xuất nhập khẩu (chủ hàng).

Thứ nhất, **nhóm khách hàng là các công ty giao nhận (Forwarder)** chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng sử dụng dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ. Đây là nhóm khách hàng trung gian, đóng vai trò kết nối giữa chủ hàng và các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Forwarder thường xuyên xử lý hàng lẻ (LCL), có nhu cầu sử dụng kho CFS để gom hàng xuất khẩu hoặc rút hàng nhập khẩu với tần suất cao và sản lượng ổn định. Khi lựa chọn kho CFS, nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến tốc độ xử lý hàng hóa, mức độ chính xác trong kiểm đếm, tính linh hoạt trong phối hợp nghiệp vụ và khả năng hỗ trợ chứng từ, hải quan. Ngoài ra, chính sách giá cạnh tranh, chiết khấu theo sản lượng và mối quan hệ hợp tác dài hạn cũng là những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ của các forwarder.

Thứ hai, **nhóm khách hàng là các hãng tàu** cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động khai thác kho CFS của SITC – Đình Vũ. Với lợi thế là đơn vị trực thuộc hệ sinh thái của SITC Lines, công ty có điều kiện thuận lợi trong việc thu hút nguồn hàng từ các tuyến tàu nội Á và khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Đối với các hãng tàu,

kho CFS không chỉ là nơi xử lý hàng lẻ mà còn là mắt xích hỗ trợ tối ưu hóa vòng quay container, giảm thời gian lưu bãi và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng cuối cùng. Do đó, các tiêu chí mà hãng tàu đặt ra khi lựa chọn kho CFS bao gồm: năng lực khai thác ổn định, hệ thống quản lý container và hàng hóa hiện đại, khả năng kết nối thông tin với hệ thống của hãng tàu, cũng như uy tín và mức độ tuân thủ quy định hải quan.

Thứ ba, **nhóm khách hàng là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu (chủ hàng)** có nhu cầu trực tiếp sử dụng dịch vụ kho CFS, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ không đủ sản lượng để đóng nguyên container (FCL). Nhóm khách hàng này thường quan tâm nhiều đến chi phí tổng thể, mức độ minh bạch trong báo giá, thời gian giao nhận hàng và sự an toàn của hàng hóa trong quá trình lưu kho, đóng/rút container. Ngoài ra, các dịch vụ giá trị gia tăng như hỗ trợ thủ tục hải quan, lưu kho ngoại quan, tư vấn phương án logistics phù hợp cũng là những yếu tố góp phần nâng cao mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng doanh nghiệp.

Xét về **tiêu chí lựa chọn kho CFS**, các nhóm khách hàng B2B của SITC – Đình Vũ đều có điểm chung là ưu tiên những kho có vị trí địa lý thuận lợi, gần cảng biển và các tuyến giao thông trọng điểm nhằm giảm chi phí và thời gian vận chuyển. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ thể hiện qua tốc độ xử lý, độ chính xác chứng từ, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin và khả năng phối hợp giữa các bộ phận vận hành cũng là những yếu tố then chốt. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt tại khu vực cảng Hải Phòng, khách hàng ngày càng có xu hướng so sánh giữa các nhà cung cấp CFS để lựa chọn đối tác có năng lực toàn diện và dịch vụ ổn định lâu dài.

Từ góc độ **phân khúc khách hàng hiện tại**, SITC – Đình Vũ đang tập trung chủ yếu vào phân khúc khách hàng B2B có sản lượng ổn định, tần suất sử dụng dịch vụ cao và có nhu cầu hợp tác lâu dài, đặc biệt là các forwarder và hãng tàu trong mạng lưới SITC. Đây là phân khúc mang lại doanh thu bền vững, đồng thời phù hợp với năng lực khai thác và định hướng phát triển dịch vụ kho CFS của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

2.3. Phân tích chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ theo Marketing Mix (7P)

2.3.1. Sản phẩm dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ

Trong lĩnh vực logistics B2B, sản phẩm không chỉ là dịch vụ kho bãi đơn thuần mà là tổ hợp các giải pháp dịch vụ gắn liền với quy trình xử lý hàng hóa. Tại SITC – Đình Vũ, dịch vụ kho CFS được hình thành từ sự kết hợp giữa năng lực cơ sở hạ tầng,

quy trình khai thác và các dịch vụ giá trị gia tăng, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng doanh nghiệp

a) Nhóm dịch vụ cốt lõi

Dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ bao gồm các nhóm sản phẩm cơ bản sau:

- Dịch vụ xử lý hàng nhập khẩu: tiếp nhận chứng từ, làm thủ tục hải quan, đổi lệnh tại cảng, xếp dỡ, vận chuyển và giao hàng cho khách. Quy trình được tổ chức chặt chẽ giúp đảm bảo hàng hóa được thông quan an toàn và đúng tiến độ.
- Dịch vụ xử lý hàng xuất khẩu: từ khâu tư vấn lịch tàu, booking, cấp container rỗng, đóng hàng, làm thủ tục hải quan cho đến giao hàng cho hãng tàu. Quy trình này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc kiểm soát tiến độ và chi phí vận chuyển.
- Dịch vụ kho ngoại quan: tiếp nhận, lưu kho, quản lý và tái xuất hàng hóa theo đúng quy định hải quan. Kho ngoại quan giúp khách hàng tối ưu dòng tiền, linh hoạt trong phân phối và đáp ứng nhu cầu lưu trữ trung chuyển hàng hóa.

=> Ba nhóm dịch vụ trên tạo thành sản phẩm dịch vụ cốt lõi của kho CFS SITC – Đình Vũ, phản ánh rõ năng lực khai thác toàn diện của doanh nghiệp.

b) Dịch vụ giá trị gia tăng

Bên cạnh dịch vụ cốt lõi, SITC – Đình Vũ còn cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm B2B, bao gồm:

- Giám định container theo tiêu chuẩn quốc tế.
- Vệ sinh và sửa chữa container.
- Kiểm tra gas container lạnh (PTI).
- Đóng rút hàng tại bãi.
- Vận tải nội địa và vận tải đa phương thức.

Các dịch vụ này giúp khách hàng giảm thiểu đối tác trung gian, tối ưu thời gian và chi phí trong chuỗi logistics.

Bảng 2.3.1: Bảng Sản Phẩm, Dịch Vụ Tại Công Ty SITC Đình Vũ

Nhóm sản phẩm	Nội dung dịch vụ	Đối tượng khách hàng B2B
Dịch vụ cốt lõi	- Xử lý hàng nhập khẩu - Xử lý hàng xuất khẩu - Kho ngoại quan	- Doanh nghiệp nhập khẩu, FWD - Doanh nghiệp xuất khẩu

		- Doanh nghiệp FDI, khách hàng trung chuyển
Dịch vụ hỗ trợ	- Đóng rút hàng tại bãi - Giám định container	- Chủ hàng LCL, doanh nghiệp XNK - Hãng tàu, doanh nghiệp logistics
Dịch vụ giá trị gia tăng	- Vệ sinh, sửa chữa container - PTI – Kiểm tra gas container lạnh	- Hãng tàu, chủ hàng - Doanh nghiệp có hàng lạnh
Dịch vụ vận tải	- Vận tải nội địa, vận tải đa phương thức	- Khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói

(Nguồn: Tổng hợp từ thực trạng dịch vụ tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC)

c) Đặc điểm sản phẩm dịch vụ kho CFS dưới góc độ Marketing B2B

Sản phẩm dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ mang những đặc điểm đặc trưng của marketing B2B:

- Tính tùy biến cao: dịch vụ được điều chỉnh theo từng loại hàng, từng yêu cầu cụ thể của khách hàng.
- Gắn liền với quy trình: chất lượng sản phẩm phụ thuộc trực tiếp vào các bước vận hành nghiệp vụ.
- Đòi hỏi mức độ tin cậy cao: khách hàng B2B ưu tiên sự ổn định, an toàn và chính xác hơn là yếu tố cảm xúc.

Qua bảng phân loại trên có thể thấy, sản phẩm dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ mang những đặc điểm nổi bật của marketing B2B logistics. Dịch vụ có tính tùy biến cao, được thiết kế linh hoạt theo từng loại hàng và từng yêu cầu cụ thể của khách hàng. Đồng thời, chất lượng sản phẩm phụ thuộc chặt chẽ vào quy trình khai thác và năng lực phối hợp giữa các bộ phận, đòi hỏi doanh nghiệp phải duy trì mức độ ổn định và chính xác cao trong quá trình cung ứng dịch vụ.

d) Đánh giá Product trong chiến lược Marketing B2B

Có thể nhận thấy rằng, dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ có nền tảng sản phẩm tương đối tốt, với danh mục dịch vụ đa dạng và quy trình khai thác rõ ràng. Tuy nhiên, sản phẩm hiện vẫn chủ yếu được thể hiện dưới góc độ nghiệp vụ, chưa được chuẩn hóa thành các “gói dịch vụ” rõ ràng để hỗ trợ hoạt động marketing và bán hàng B2B. Nhìn chung, danh mục sản phẩm dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ được đánh

giá là đa dạng và có tính tích hợp cao, đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng B2B khác nhau. Tuy nhiên, các dịch vụ hiện nay vẫn chủ yếu được triển khai theo góc độ nghiệp vụ, chưa được chuẩn hóa thành các gói sản phẩm cụ thể nhằm hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing và bán hàng. Đây là một trong những nội dung cần được doanh nghiệp quan tâm hoàn thiện trong chiến lược Marketing B2B thời gian tới.

- Các loại hình dịch vụ cung cấp tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ

Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics, cung cấp hệ thống dịch vụ đa dạng, đồng bộ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp (B2B) trong chuỗi cung ứng hàng hóa xuất nhập khẩu. Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty bao gồm: dịch vụ ICD, giao nhận vận tải, dịch vụ hải quan, vận tải đa phương thức, vận tải nội địa, dịch vụ kho CFS và kho ngoại quan, xếp dỡ hàng hóa tại bãi, kiểm tra PTI/gas container lạnh, sửa chữa và vệ sinh container, cùng các dịch vụ container chuyên biệt khác.

Trong đó, dịch vụ kho CFS và các dịch vụ hỗ trợ tại bãi giữ vai trò trung tâm, tạo nền tảng cho việc cung ứng trọn gói các dịch vụ logistics của công ty.

a) Dịch vụ kho CFS và kho ngoại quan

Kho CFS của SITC – Đình Vũ cung cấp các dịch vụ gom hàng lẻ (consolidation), tách hàng lẻ (deconsolidation), lưu kho, đóng – rút container đối với hàng xuất khẩu, nhập khẩu và hàng ngoại quan. Hàng hóa được tiếp nhận, lưu giữ và xử lý theo quy trình chặt chẽ, tuân thủ các quy định của pháp luật và yêu cầu giám sát của cơ quan hải quan. Dịch vụ kho ngoại quan giúp khách hàng linh hoạt hơn trong việc lưu giữ, phân phối và tái xuất hàng hóa, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có nhu cầu tối ưu dòng tiền và chi phí thuế.

b) Dịch vụ bãi container và xếp dỡ hàng hóa

Công ty được trang bị hệ thống thiết bị hiện đại phục vụ công tác xếp dỡ và khai thác container tại bãi. Hiện nay, SITC – Đình Vũ sở hữu 06 xe nâng vỏ container và 03 xe nâng hàng được sản xuất trong giai đoạn 2013–2016, với tổng năng lực xếp dỡ đạt khoảng 65.000 TEUs mỗi tháng. Bên cạnh đó, công ty còn bố trí 15 xe nâng hàng có tải trọng từ 1,5 đến 3,5 tấn nhằm phục vụ nhanh chóng hoạt động đóng, rút hàng tại kho CFS, góp phần rút ngắn thời gian xử lý hàng cho khách hàng.

Ngoài ra, công ty bố trí khu vực đóng rút hàng riêng biệt với diện tích hơn 1.500 m², được tổ chức khoa học nhằm đảm bảo an toàn cho hàng hóa và người lao động trong quá trình tác nghiệp.

c) Dịch vụ vận chuyển và ship-side

SITC – Đình Vũ cung cấp dịch vụ vận chuyển container từ bãi/kho đến cảng và các điểm giao nhận khác thông qua đội xe ship-side gồm 20 xe đầu kéo được đầu tư mới 100%. Đội ngũ lái xe được đào tạo bài bản, bảo đảm tuân thủ nghiêm ngặt về an toàn và thời gian giao nhận, qua đó nâng cao độ tin cậy của dịch vụ đối với các khách hàng B2B.

d) Các dịch vụ kỹ thuật và hỗ trợ container

Đối với những khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng container, công ty bố trí khu vực VIP chuyên lưu giữ các container đạt tiêu chuẩn grade A, đáp ứng nhu cầu bảo quản các loại hàng hóa nhạy cảm như linh kiện điện tử, thiết bị y tế.

Bên cạnh đó, công ty cung cấp dịch vụ giám định container theo các tiêu chuẩn quốc tế như IICL 6, tiêu chuẩn cargo worthy và tiêu chuẩn riêng của từng hãng tàu. Hoạt động giám định được hỗ trợ bằng thiết bị điện tử thông minh, giúp ghi nhận và cập nhật tình trạng container ra vào bãi một cách chính xác, minh bạch trên hệ thống quản lý.

SITC – Đình Vũ cũng triển khai dịch vụ PTI/kiểm tra gas đối với container lạnh với đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật, đảm bảo tuân thủ các yêu cầu an toàn và chất lượng theo tiêu chuẩn của khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn cung cấp dịch vụ vệ sinh và sửa chữa container với khu vực sửa chữa có diện tích khoảng 6.000 m², năng lực xử lý đạt từ 70–100 container/ngày đối với sửa chữa và khoảng 300 container/ngày đối với vệ sinh, góp phần nâng cao tính sẵn sàng của container cho hoạt động khai thác.

e) Hệ thống hỗ trợ kiểm soát và đảm bảo chất lượng

Nhằm phục vụ tốt hơn cho công tác kiểm soát và đảm bảo chất lượng dịch vụ, từ ngày 01/07/2016, công ty đã đưa vào vận hành trạm cân điện tử 120 tấn được cấp chứng nhận của Cục Đo lường Chất lượng Việt Nam và phù hợp với tiêu chuẩn của Cục Hàng hải Việt Nam. Trạm cân giúp đảm bảo tính chính xác trong việc kiểm soát trọng lượng hàng hóa, đồng thời hỗ trợ khách hàng tuân thủ các quy định về an toàn và vận tải.

2.3.2. Chính sách giá dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ

Trong marketing dịch vụ logistics B2B, giá không chỉ phản ánh chi phí cung ứng mà còn thể hiện giá trị dịch vụ, mức độ tin cậy và năng lực khai thác của doanh nghiệp. Tại SITC – Đình Vũ, chính sách giá dịch vụ kho CFS được xây dựng trên cơ sở đặc thù từng loại dịch vụ và yêu cầu cụ thể của khách hàng.

a) Cấu trúc giá dịch vụ kho CFS

Giá dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ được hình thành theo cấu trúc giá linh hoạt, bao gồm:

- Phí dịch vụ cốt lõi: phí xử lý hàng nhập khẩu, xuất khẩu và kho ngoại quan, được tính theo từng công đoạn khai thác như xếp dỡ, lưu kho, đóng rút hàng và giao nhận container.
- Phí dịch vụ hỗ trợ và giá trị gia tăng: phí giám định container, vệ sinh – sửa chữa container, kiểm tra gas container lạnh (PTI), đóng gói, dán nhãn và các dịch vụ phát sinh theo yêu cầu của khách hàng.
- Phí liên quan đến hãng tàu và cảng: các khoản phí như THC, phí D/O, DEM/DET, phí cơ sở hạ tầng cảng và các phụ phí khác theo quy định của hãng tàu và cơ quan quản lý.

Cách xây dựng giá theo từng cấu phần giúp khách hàng dễ dàng kiểm soát chi phí, đồng thời tăng tính minh bạch trong quá trình cung ứng dịch vụ.

b) Hình thức báo giá và thanh toán

Đối với khách hàng B2B, SITC – Đình Vũ chủ yếu áp dụng hình thức báo giá theo từng lô hàng hoặc theo hợp đồng dịch vụ, phù hợp với tần suất và quy mô sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Với khách hàng sử dụng dịch vụ không thường xuyên, giá được báo theo từng lô hàng phát sinh.
- Với khách hàng lớn, có sản lượng ổn định hoặc sử dụng dịch vụ dài hạn, doanh nghiệp áp dụng chính sách giá thỏa thuận và chiết khấu theo sản lượng.

Thanh toán được thực hiện sau khi hoàn tất dịch vụ hoặc theo điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng, đảm bảo phù hợp với đặc thù giao dịch B2B.

Bảng 2.3.2: Bảng Giá Dịch Vụ Kho CFS Của SITC – ĐÌNH VŨ

Nhóm dịch vụ	Nội dung	Đơn vị	Đơn giá (VNĐ)
Xử lý hàng xuất	Handling Outbound	CBM	65.000 – 75.000
	Stuffing	CBM	35.000 – 45.000
	Nâng hạ 20’/40’	cont	450.000 / 650.000
Xử lý hàng nhập	Handling Inbound	CBM	75.000 – 85.000
	Unstuffing	CBM	30.000 – 40.000
	Kiểm đếm	CBM	10.000 – 15.000
Lưu kho	Lưu kho hàng xuất	CBM/ngày	7.000 – 10.000
	Lưu kho hàng nhập	CBM/ngày	8.000 – 12.000
VAS	Dán nhãn	SP	1.000 – 2.000
	Repacking	kiện	20.000 – 40.000
	Chụp ảnh QC	lần	30.000 – 60.000
Phụ phí	CIC	CBM	175.000
	THC	CBM	200.000 – 225.000
Chứng từ	Lệnh giao hàng (D/O)	Set	750.000

(Nguồn: bảng giá dịch vụ tại trang chủ của SITC Đình Vũ)

c) Yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá

Chính sách giá dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, bao gồm:

- Đặc điểm hàng hóa: loại hàng, trọng lượng, kích thước, yêu cầu bảo quản và mức độ phức tạp trong khai thác.
- Thời gian lưu kho và tiến độ xử lý: hàng lưu kho dài ngày hoặc xử lý vào thời điểm cao điểm sẽ phát sinh chi phí lớn hơn.
- Quy định của hãng tàu và cơ quan quản lý: các khoản phí do hãng tàu, cảng và hải quan quy định có thể làm biến động tổng chi phí dịch vụ.
- Mức độ cạnh tranh trên thị trường logistics khu vực Đình Vũ: sự cạnh tranh về giá giữa các ICD và kho CFS buộc doanh nghiệp phải linh hoạt trong điều chỉnh giá dịch vụ.

d) Đánh giá chính sách giá dưới góc độ Marketing B2B

Bảng giá dịch vụ CFS của SITC Đình Vũ cho thấy mức giá đang được xây dựng theo mặt bằng chung của thị trường Hải Phòng, trong đó các khoản phí chính như xử lý hàng xuất, hàng nhập, lưu kho và dịch vụ giá trị gia tăng đều nằm trong khoảng giá phổ biến của các kho CFS cùng khu vực. Mức giá Handling Outbound dao động 65.000 –

75.000 VNĐ/CBM và Handling Inbound 75.000 – 85.000 VNĐ/CBM phản ánh đúng thực tế rằng xử lý hàng nhập thường phát sinh nhiều công tác kiểm đếm và phân loại hơn, do đó chi phí cao hơn là hợp lý.

Các khoản phí phụ trợ như nâng hạ container và lưu kho được thiết kế theo mức tiêu chuẩn, không có sự khác biệt lớn so với đối thủ, giúp SITC duy trì tính cạnh tranh về giá trong môi trường có nhiều lựa chọn thay thế. Đối với nhóm phí VAS, đơn giá hiện tại tương đối thấp và dễ tiếp cận, phù hợp với đặc thù hàng LCL có giá trị đơn lẻ thấp nhưng cần nhiều thao tác nhỏ. Tuy nhiên, mức giá này cũng cho thấy doanh nghiệp chưa tận dụng hết tiềm năng tăng doanh thu từ dịch vụ giá trị gia tăng – vốn là nguồn lợi nhuận cao trong mô hình CFS.

Phần phụ phí như CIC và THC được quy đổi sang VNĐ ở mức hợp lý, phản ánh đúng cơ cấu phí bắt buộc từ hệ thống cảng và hãng tàu. Phí lệnh giao hàng (D/O) ở mức 750.000 VNĐ/SET được xem là phù hợp, không quá cao so với mặt bằng chung, giúp doanh nghiệp giữ được tính cạnh tranh trong giao dịch với khách hàng mới và forwarder nhỏ.

Nhìn chung, bảng giá thể hiện chính sách giá an toàn, dễ chấp nhận và cạnh tranh, phù hợp mục tiêu thu hút sản lượng hàng xuất LCL – thị trường trọng tâm của SITC Đình Vũ. Tuy nhiên, cấu trúc giá hiện tại còn thiên về mức giá “trung bình thị trường”, chưa thể hiện được chiến lược định vị rõ ràng. Do đó, để nâng cao hiệu quả doanh thu và sức cạnh tranh, doanh nghiệp có thể nghiên cứu điều chỉnh các nhóm giá như VAS, hoặc xây dựng thêm các gói giá ưu đãi theo sản lượng nhằm phân hóa khách hàng và tối ưu doanh thu theo từng phân khúc.

2.3.3. Chính sách phân phối dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ

Trong marketing dịch vụ logistics B2B, “Place” không chỉ đơn thuần là vị trí địa lý mà còn bao gồm mạng lưới cung ứng dịch vụ, khả năng kết nối vận tải và mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận khách hàng. Đối với dịch vụ kho CFS, chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tiến độ xử lý hàng hóa, giảm chi phí logistics và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

a) Vị trí địa lý và lợi thế kết nối

Kho CFS SITC – Đình Vũ tọa lạc tại khu vực Đình Vũ – Hải Phòng, một trong những trung tâm logistics và cảng biển lớn của miền Bắc. Vị trí này mang lại nhiều lợi thế cho hoạt động phân phối dịch vụ, cụ thể:

- Gần các cảng biển lớn như Tân Vũ – Lạch Huyện và các bến cảng trong khu vực Hải Phòng, thuận lợi cho việc tập kết và trung chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu.
- Kết nối thuận tiện với hệ thống giao thông đường bộ, giúp giảm thời gian và chi phí vận chuyển nội địa.
- Nằm trong khu vực tập trung nhiều ICD, kho bãi và doanh nghiệp logistics, tạo điều kiện thuận lợi cho việc liên kết dịch vụ và khai thác hàng hóa.

Nhờ lợi thế vị trí, SITC – Đình Vũ có khả năng tiếp cận nhanh chóng các khách hàng là doanh nghiệp xuất nhập khẩu, hãng tàu và công ty giao nhận.

b) Hình thức phân phối dịch vụ kho CFS

Dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ được phân phối chủ yếu theo kênh phân phối trực tiếp, phù hợp với đặc thù dịch vụ logistics B2B, bao gồm:

- Phân phối trực tiếp cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu: khách hàng làm việc trực tiếp với bộ phận kinh doanh và khai thác để sử dụng dịch vụ kho CFS theo từng lô hàng hoặc theo hợp đồng.
- Phân phối thông qua các công ty giao nhận, forwarder: SITC – Đình Vũ đóng vai trò là đơn vị cung cấp dịch vụ kho bãi và xử lý hàng hóa cho các forwarder trong chuỗi cung ứng.
- Liên kết với hãng tàu: cung cấp dịch vụ liên quan đến container, kho bãi và hàng hóa trung chuyển, phục vụ nhu cầu khai thác của hãng tàu.

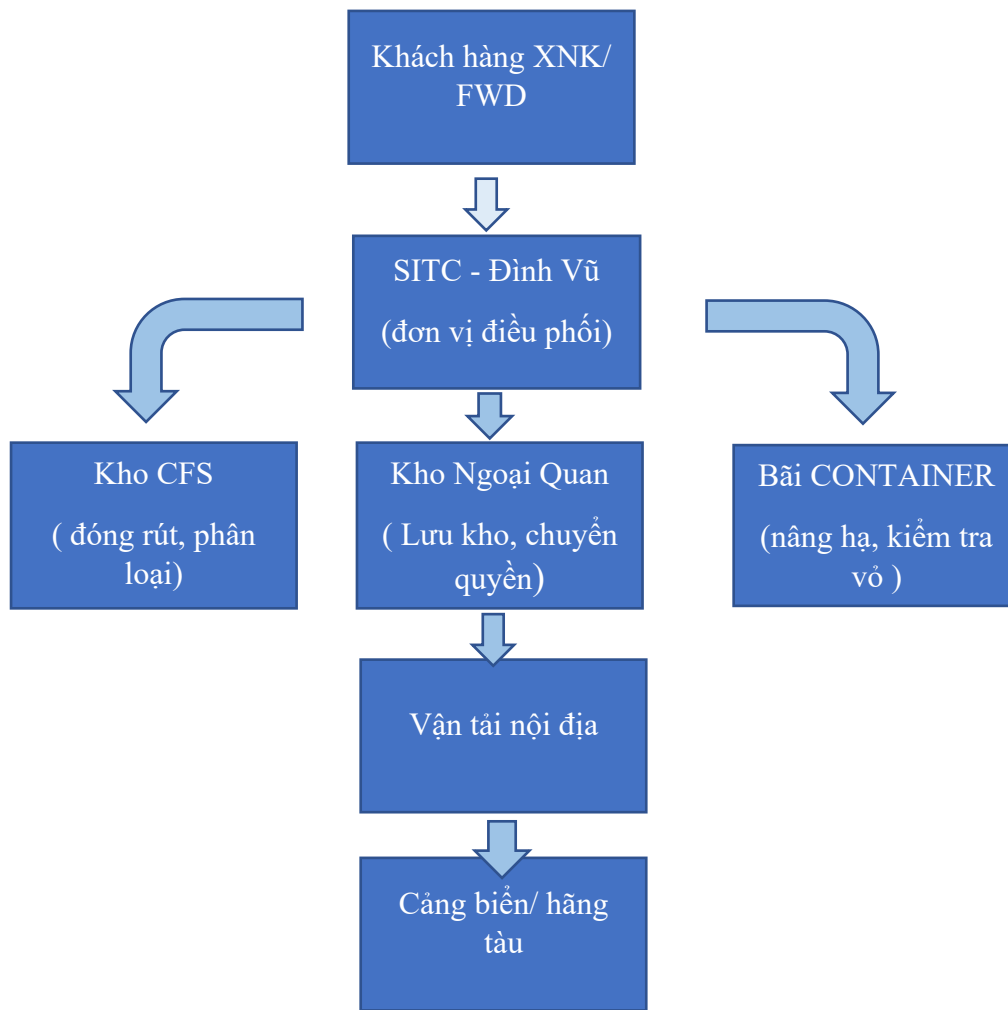
Việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

c) Quy trình phân phối gắn với luồng hàng hóa

Hoạt động phân phối dịch vụ kho CFS được tổ chức gắn liền với quy trình khai thác hàng hóa, bao gồm:

- Tiếp nhận thông tin và hồ sơ lô hàng từ khách hàng hoặc đối tác.
- Điều phối container, phương tiện vận tải và không gian kho bãi.
- Thực hiện các nghiệp vụ khai thác như đóng rút hàng, lưu kho, giám định và bàn giao hàng hóa.
- Kết nối với hãng tàu và cơ quan hải quan để đảm bảo hàng hóa được xử lý đúng tiến độ.

Quy trình phân phối được tổ chức khép kín, giúp dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ đáp ứng yêu cầu về thời gian và độ tin cậy của khách hàng B2B.



2.3.3. Sơ đồ phân phối của dịch vụ kho CFS

d) Đánh giá chính sách phân phối dịch vụ kho CFS

Có thể thấy rằng, chính sách phân phối dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ tận dụng tốt lợi thế vị trí địa lý và mạng lưới kết nối logistics trong khu vực. Việc áp dụng kênh phân phối trực tiếp phù hợp với đặc thù dịch vụ logistics, giúp doanh nghiệp chủ động trong quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ. Kho CFS SITC Đình Vũ sở hữu vị trí chiến lược trong khu vực cảng Đình Vũ, gần các bến container chính, giúp giảm đáng kể chi phí vận chuyển nội bộ và thời gian giao nhận. Lợi thế này đặc biệt quan trọng với hàng LCL – vốn có tần suất nhập/xuất cao .

Tuy nhiên, kênh phân phối dịch vụ hiện tại chủ yếu phụ thuộc vào lực lượng sales trực tiếp và mạng lưới forwarder truyền thống. SITC Đình Vũ chưa sở hữu một hệ thống kênh phân phối hiện đại như **cổng tra cứu trực tuyến (customer portal)**, **API kết nối**

forwarder, hay **nền tảng booking dịch vụ CFS** – vốn đang được áp dụng bởi nhiều đơn vị logistics lớn.

Việc thiếu các kênh số hóa khiến khả năng tiếp cận khách hàng mới và khả năng công khai minh bạch thông tin dịch vụ còn hạn chế, ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong dài hạn. hoạt động phân phối hiện nay vẫn phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ truyền thống với khách hàng và đối tác, chưa khai thác mạnh các công cụ hỗ trợ phân phối hiện đại, như nền tảng số hoặc hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, để mở rộng tệp khách hàng mới.

2.3.4. Chính sách xúc tiến đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics nói chung và dịch vụ kho CFS nói riêng, xúc tiến thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Đặc thù của marketing B2B trong logistics là đối tượng khách hàng mang tính chuyên nghiệp cao, quyết định mua dịch vụ dựa nhiều vào uy tín, chất lượng dịch vụ và mối quan hệ hợp tác, do đó các hoạt động xúc tiến của SITC Đình Vũ chủ yếu tập trung vào kênh trực tiếp và quan hệ khách hàng.

a) Hoạt động bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hoạt động xúc tiến chủ đạo đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ. Bộ phận kinh doanh (Sales) đóng vai trò là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua:

- Tiếp xúc, trao đổi trực tiếp hoặc qua email, điện thoại với chủ hàng, công ty giao nhận, hãng tàu.
- Tư vấn giải pháp kho CFS phù hợp với từng loại hàng hóa (hàng lẻ, hàng xuất – nhập, hàng ngoại quan).
- Báo giá, thương lượng và xây dựng các điều kiện hợp tác linh hoạt theo nhu cầu thực tế của khách hàng.

Thông qua đội ngũ Sales am hiểu nghiệp vụ logistics và quy trình kho CFS, SITC Đình Vũ tạo được sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng B2B

b) Quan hệ khách hàng và chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc và duy trì khách hàng được SITC Đình Vũ chú trọng, thể hiện qua:

- Hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình khai thác lô hàng tại kho CFS, từ khâu tiếp nhận, xử lý đến giao hàng.
- Phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận Sales – Ops – Hải quan nhằm đảm bảo tiến độ và chất lượng dịch vụ.
- Xử lý nhanh chóng các phát sinh liên quan đến hàng hóa, container, chứng từ.

Việc duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa thông qua giới thiệu khách hàng mới trong ngành logistics.

c) Xúc tiến thông qua uy tín thương hiệu và chất lượng dịch vụ

SITC Đình Vũ hiện chưa tập trung mạnh vào các hoạt động quảng cáo đại chúng mà chủ yếu xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thông qua:

- Uy tín của thương hiệu SITC trong lĩnh vực vận tải biển và logistics.
- Chất lượng dịch vụ kho CFS ổn định, quy trình khai thác chuyên nghiệp.
- Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại và đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm.

Trong lĩnh vực B2B logistics, chính chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng là yếu tố xúc tiến hiệu quả nhất, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

d) Đánh giá chung về chính sách xúc tiến

Nhìn chung, chính sách xúc tiến của SITC Đình Vũ mang đặc trưng của marketing B2B, tập trung vào:

- Bán hàng trực tiếp và phát triển quan hệ khách hàng.
- Xây dựng uy tín dựa trên chất lượng dịch vụ thực tế.
- Hạn chế các hoạt động quảng bá hình ảnh trên các kênh truyền thông hiện đại.

Điều này giúp doanh nghiệp duy trì ổn định tập khách hàng truyền thống, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu cần đa dạng hóa các hình thức xúc tiến trong tương lai nhằm mở rộng thị trường và gia tăng khả năng cạnh tranh.

e) Đánh giá chi tiết về xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến hiện tại của kho tập trung chủ yếu vào mô hình B2B truyền thống: gặp gỡ trực tiếp, chăm sóc khách hàng hiện hữu và tận dụng quan hệ giữa SITC Lines và các forwarder lớn. Đây là nền tảng quan trọng, tăng độ tin cậy trong giao dịch.

Tuy nhiên, SITC Đình Vũ hầu như chưa triển khai các công cụ xúc tiến hiện đại như digital marketing B2B, case study minh họa năng lực, brochure kỹ thuật, bản giới thiệu quy trình dịch vụ (service workflow) hoặc các video/sản phẩm minh họa dịch vụ. Bên cạnh đó, kho chưa có chương trình khách hàng thân thiết, ưu đãi theo sản lượng, hay chính sách giới thiệu khách hàng mới (referral program) – những công cụ thường gặp trong dịch vụ logistics.

Việc thiếu hệ thống tài liệu bán hàng và chương trình xúc tiến khiến hoạt động marketing của kho chưa thực sự tạo được sự khác biệt so với các đối thủ lớn trong khu vực Hải Phòng.

2.3.5. Các yếu tố mở rộng (3Ps):

Trong marketing dịch vụ B2B, đặc biệt là lĩnh vực logistics và kho CFS, các yếu tố mở rộng của Marketing Mix (3Ps) giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa năng lực vận hành thành giá trị cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp. Đối với SITC – Đình Vũ, bên cạnh các chính sách về dịch vụ, giá, phân phối và xúc tiến, các yếu tố con người và cơ sở vật chất hữu hình có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng, sự tin cậy và khả năng duy trì mối quan hệ hợp tác dài hạn với khách hàng B2B.

- **Con người (Đội ngũ vận hành, Sales)**

Yếu tố con người trong dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ bao gồm đội ngũ quản lý, nhân viên vận hành kho, nhân viên khai thác, nhân viên chứng từ – hải quan và bộ phận kinh doanh B2B. Đây là lực lượng trực tiếp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ, tương tác với khách hàng doanh nghiệp và đảm bảo các cam kết về tiến độ, độ chính xác và an toàn hàng hóa.

Thực tế cho thấy, cơ cấu nhân sự của kho CFS SITC – Đình Vũ được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa cao, trong đó lực lượng lao động trực tiếp như tally, xe nâng và nhân viên khai thác chiếm tỷ trọng lớn. Điều này phản ánh đúng đặc thù của dịch vụ CFS – nơi yêu cầu cao về năng lực xử lý hàng hóa, kiểm đếm chính xác và phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong thời gian ngắn. Đội ngũ quản lý kho tuy không đông nhưng đóng vai trò then chốt trong việc điều phối ca kíp, kiểm soát rủi ro và đảm bảo tuân thủ quy trình khai thác theo tiêu chuẩn ISO và quy định của cơ quan hải quan.

Bên cạnh đó, nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng B2B giữ vai trò là cầu nối giữa kho CFS và các đối tượng khách hàng như forwarder, hãng tàu và doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Trong môi trường B2B, chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng có ảnh hưởng lớn đến quyết định duy trì hợp đồng, mức độ trung thành cũng như sản lượng hàng hóa đưa vào kho. Do đó, yếu tố con người không chỉ quyết định hiệu

quả vận hành mà còn là thành tố cốt lõi trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín của SITC – Đình Vũ trên thị trường logistics Hải Phòng.

- **Quy trình**

2.3.5.1. Quy trình xử lý hàng nhập khẩu hàng FCL tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ

Quy trình xử lý hàng xuất khẩu tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ được xây dựng theo trình tự chặt chẽ, bao gồm nhiều bước liên tiếp từ khâu tiếp nhận chứng từ, làm thủ tục hải quan cho đến giao hàng và hoàn tất hồ sơ lô hàng. Quy trình này nhằm đảm bảo hàng hóa được xuất khẩu đúng quy định pháp luật, đúng tiến độ và hạn chế tối đa các rủi ro phát sinh cho khách hàng.

Bước 1: Tiếp nhận và kiểm tra bộ chứng từ từ khách hàng

Bước 2: Tiếp nhận thông báo hàng đến từ hãng tàu

Bước 3: Làm thủ tục lấy lệnh giao hàng từ hãng tàu

Bước 4: Phát hành lệnh giao hàng cho khách hàng

Bước 5: Khai báo và làm thủ tục hải quan

Bước 6: Chuẩn bị hồ sơ đổi lệnh tại cảng

Bước 7: Đổi lệnh và ký giám sát hải quan tại cảng

Bước 8: Giao hàng cho khách hàng

Bước 9: Hoàn trả cước vỏ và xử lý container

Bước 10: Hoàn tất hồ sơ lô hàng

2.3.5.2. Quy trình xử lý hàng xuất khẩu hàng FCL tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng

Bước 2: Đặt chỗ tàu (Booking tàu)

Bước 3: Lấy lệnh cấp container rỗng

Bước 4: Chọn container rỗng

Bước 5: Kéo container rỗng về kho đóng hàng và hạ container

Bước 6: Thực hiện thủ tục hải quan và thông quan hàng xuất khẩu

Bước 7: Chuẩn bị bộ chứng từ giao hàng cho hãng tàu

Bước 8: Giao hàng cho hãng tàu

Bước 9: Thanh toán với hãng tàu và phát hành vận đơn

Bước 10: Hoàn thiện hồ sơ và thanh toán với khách hàng

2.3.5.3. Quy trình xử lý hàng hàng FCL tại kho ngoại quan của Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu lưu kho ngoại quan từ khách hàng

Bước 2: Chuẩn bị và kiểm tra hồ sơ hải quan kho ngoại quan

Bước 3: Tiếp nhận hàng hóa và đưa vào kho ngoại quan

Bước 4: Quản lý và giám sát hàng hóa trong thời gian lưu kho

Bước 5: Thực hiện thủ tục đưa hàng ra khỏi kho ngoại quan

Bước 6: Hoàn tất hồ sơ và thanh toán

2.3.5.4. Đánh giá quy trình khai thác hàng hoá tại kho CFS của SITC - Đình Vũ

Trên cơ sở phân tích các quy trình xử lý hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu và kho ngoại quan tại kho CFS SITC – Đình Vũ, có thể đưa ra một số đánh giá tổng quát về hoạt động khai thác hàng hóa của doanh nghiệp như sau:

Ưu điểm:

Thứ nhất, quy trình khai thác được xây dựng tương đối đầy đủ và rõ ràng, bao phủ toàn bộ các công đoạn từ tiếp nhận yêu cầu khách hàng, xử lý chứng từ, làm thủ tục hải quan, đến khâu xếp dỡ, lưu kho và giao nhận hàng hóa. Việc phân công nhiệm vụ giữa các bộ phận như Sales, Chứng từ, Kho bãi, Vận hành (Ops) và Vận tải giúp hạn chế chồng chéo, nâng cao hiệu quả phối hợp trong quá trình khai thác.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị phục vụ khai thác hàng hóa tại kho CFS SITC – Đình Vũ được đầu tư đồng bộ, với hệ thống kho bãi, bãi container, xe nâng, trạm cân và khu vực đóng rút hàng đáp ứng tốt nhu cầu xử lý các lô hàng có quy mô và tính chất khác nhau. Điều này góp phần rút ngắn thời gian xử lý hàng và đảm bảo an toàn trong quá trình khai thác.

Thứ ba, quy trình khai thác tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của pháp luật hải quan, đặc biệt đối với hàng kho ngoại quan và hàng xuất khẩu. Việc phối hợp chặt chẽ

với cơ quan hải quan trong quá trình giám sát, kiểm tra và thông quan giúp hạn chế rủi ro phát sinh, đồng thời nâng cao mức độ tin cậy của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Thứ tư, SITC – Đình Vũ cung cấp đa dạng các dịch vụ giá trị gia tăng trong quá trình khai thác hàng hóa như giám định container, vệ sinh – sửa chữa container, kiểm tra gas container lạnh, đóng hàng tại bãi và vận tải nội địa. Đây là lợi thế giúp doanh nghiệp đáp ứng linh hoạt nhu cầu của các khách hàng B2B khác nhau.

Hạn chế:

Bên cạnh những ưu điểm nêu trên, quy trình khai thác hàng hóa tại kho CFS SITC – Đình Vũ vẫn còn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, mức độ chuẩn hóa và số hóa quy trình chưa đồng bộ ở tất cả các khâu. Một số công đoạn vẫn phụ thuộc nhiều vào phối hợp thủ công giữa các bộ phận, dẫn đến nguy cơ chậm trễ thông tin hoặc phát sinh sai sót khi xử lý nhiều lô hàng cùng thời điểm.

Thứ hai, thời gian xử lý hồ sơ và phối hợp giữa các bộ phận có thể bị kéo dài trong các giai đoạn cao điểm, đặc biệt đối với hàng xuất khẩu và hàng kho ngoại quan có yêu cầu kiểm hóa, kiểm tra thực tế. Điều này phần nào ảnh hưởng đến tiến độ giao hàng và trải nghiệm của khách hàng.

Thứ ba, công tác truyền thông về quy trình dịch vụ và năng lực khai thác kho CFS tới khách hàng chưa thực sự nổi bật. Nhiều khách hàng mới chưa nắm rõ đầy đủ các dịch vụ và lợi ích mà kho CFS SITC – Đình Vũ có thể cung cấp, dẫn đến việc chưa khai thác hết tiềm năng dịch vụ của doanh nghiệp.

Nguyên nhân:

Nguyên nhân của các hạn chế trên chủ yếu xuất phát từ:

- Sự phụ thuộc vào các quy định, thủ tục hành chính và yếu tố kiểm tra của cơ quan quản lý nhà nước.
- Áp lực xử lý hàng hóa tăng cao tại khu vực cảng Đình Vũ trong các giai đoạn cao điểm.
- Chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa quy trình nghiệp vụ khai thác và hoạt động giới thiệu, tiêu chuẩn hóa dịch vụ đến khách hàng B2B.

Kết luận đánh giá:

Nhìn chung, quy trình khai thác hàng hóa tại kho CFS SITC – Đình Vũ được đánh giá là tương đối hoàn chỉnh, an toàn và phù hợp với yêu cầu của khách hàng B2B

trong lĩnh vực logistics. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát huy tối đa lợi thế sẵn có, doanh nghiệp cần tiếp tục cải tiến quy trình, rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao hiệu quả quản lý trong thời gian tới. Đây cũng chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ ở chương tiếp theo.

- **Cơ sở vật chất hữu hình**

Cơ sở vật chất hữu hình là yếu tố giúp “hữu hình hóa” dịch vụ logistics vốn mang tính vô hình, đặc biệt quan trọng trong marketing dịch vụ B2B. Đối với kho CFS SITC – Đình Vũ, yếu tố này được thể hiện thông qua quy mô kho bãi, hệ thống trang thiết bị, công nghệ quản lý và môi trường làm việc tại khu vực khai thác.

Kho CFS của SITC – Đình Vũ có quy mô lớn, vị trí địa lý thuận lợi trong khu vực cảng Đình Vũ, gần các tuyến giao thông trọng điểm và các cảng biển lớn. Hệ thống nhà kho, khu vực đóng – rút hàng, bãi container, khu sửa chữa container và đội xe nâng, xe đầu kéo được đầu tư đồng bộ, đáp ứng tốt yêu cầu xử lý hàng lẻ LCL với cường độ cao. Đây là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin với khách hàng B2B ngay từ giai đoạn tiếp cận và đánh giá dịch vụ.

Ngoài ra, hệ thống phần mềm quản lý kho và container hiện đại, cho phép theo dõi vị trí container, tình trạng hàng hóa và tiến độ xử lý theo thời gian thực, cũng là một yếu tố hữu hình quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ. Đối với khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là các forwarder và hãng tàu, khả năng minh bạch thông tin và cung cấp báo cáo kịp thời là tiêu chí then chốt khi lựa chọn kho CFS. Do đó, cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ không chỉ hỗ trợ vận hành mà còn góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của dịch vụ trong chiến lược Marketing B2B.

2.3.6. So sánh năng lực cạnh tranh CFS: SITC – VICONSHIP – TÂN CẢNG

Bảng 2.3.6. So Sánh Năng Lực Cạnh Tranh CFS: SITC – VICONSHIP – TÂN CẢNG

Tiêu chí	SITC Đình Vũ	Viconship (VICD)	Tân Cảng (TC-HICT/TCS)	Đánh giá
Vị trí kho	Gần cảng Đình Vũ, thuận tiện gom hàng tuyến Trung Quốc	Vị trí trung tâm, kết nối đa cảng	Hậu thuẫn bởi HICT, nằm trong khu cảng nước sâu	SITC thuận lợi cho hàng tuyến Trung Quốc – ASEAN

Nguồn hàng	Mạnh nhờ mạng lưới hãng tàu SITC	Phụ thuộc khách hàng tự do	Mạnh do hệ sinh thái Tân Cảng	SITC ổn định nhưng kém đa dạng hơn TC
Quy mô & thiết bị	Quy mô vừa, đầy đủ thiết bị cơ bản	Quy mô lớn, thiết bị hiện đại	Quy mô lớn nhất, tự động hóa cao	SITC thua về quy mô, nhưng đủ tiêu chuẩn
Danh mục dịch vụ	Đầy đủ handling, stuffing, VAS cơ bản	Đa dạng, VAS phong phú	VAS chuyên sâu, đặc biệt cho xuất khẩu FDI	SITC hạn chế về VAS
Chính sách giá	Cạnh tranh, linh hoạt	Giá trung bình, ổn định	Giá cao hơn nhưng dịch vụ mạnh	SITC cạnh tranh nhất về giá
Mức độ số hóa	Trung bình (chưa có WMS mạnh)	Khá tốt, tracking nhiều bước	Cao nhất, e-DO, automation	SITC yếu nhất về công nghệ
Marketing & thương hiệu	Chủ yếu dựa hệ thống hãng tàu	Thương hiệu mạnh tại Hải Phòng	Thương hiệu quốc gia	SITC nhận diện thấp hơn 2 đối thủ
Chất lượng dịch vụ	Ổn định, quy trình nhanh	Chuyên nghiệp	Tốt nhất, tiêu chuẩn cao	SITC đứng giữa, phù hợp nhóm B2B vừa và nhỏ

Nhận xét:

Qua bảng so sánh có thể thấy rằng SITC Đình Vũ sở hữu một số lợi thế cạnh tranh đặc thù, nhưng đồng thời cũng tồn tại những hạn chế nhất định khi so sánh với hai đối thủ lớn trên thị trường là Viconship và Tân Cảng.

Trước hết, SITC Đình Vũ có lợi thế rõ rệt về vị trí địa lý gần với tuyến hàng chiến lược Trung Quốc – Việt Nam, vốn là tuyến vận tải chủ lực của SITC. Điều này giúp nguồn hàng LCL của kho tương đối ổn định và ít biến động theo mùa. Bên cạnh đó, chính sách giá linh hoạt và cạnh tranh là điểm mạnh nổi bật của SITC, giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút các khách hàng vừa và nhỏ – nhóm khách hàng nhạy cảm về chi phí.

Tuy nhiên, khi so sánh về quy mô, trang thiết bị và mức độ tự động hóa, SITC vẫn còn thua kém hai đối thủ lớn. Viconship và Tân Cảng đều có hệ thống kho bãi lớn hơn, đầu tư mạnh vào công nghệ, đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng

(VAS) chuyên sâu mà SITC chưa sở hữu. Điều này dẫn đến việc SITC chủ yếu phục vụ các khách hàng có nhu cầu xử lý cơ bản, chưa đáp ứng tốt các chuỗi cung ứng phức tạp hoặc doanh nghiệp FDI có yêu cầu cao.

Ngoài ra, về mức độ số hóa và công nghệ thông tin, SITC hiện đang ở mức trung bình, khi chưa triển khai đầy đủ các hệ thống WMS, RFID hay tracking theo thời gian thực. Trong khi đó, Tân Cảng và Viconship đã số hóa mạnh, tạo lợi thế lớn về tính minh bạch, tốc độ tra cứu và trải nghiệm khách hàng.

Xét về thương hiệu và hoạt động marketing, SITC Đình Vũ có độ nhận diện chưa cao do phụ thuộc nhiều vào hệ thống hãng tàu. Các đối thủ như Tân Cảng, với thương hiệu quốc gia, hay Viconship, với lịch sử lâu năm tại Hải Phòng, đều có lợi thế lớn trong việc thu hút và duy trì khách hàng.

Tổng thể, SITC Đình Vũ có lợi thế về giá cạnh tranh, nguồn hàng ổn định và vị trí thuận lợi, nhưng lại gặp hạn chế về quy mô, công nghệ và độ nhận diện thương hiệu. Những hạn chế này cũng chính là cơ sở để xây dựng các đề xuất cải thiện trong chương 3, đặc biệt ở các yếu tố nâng cao trải nghiệm khách hàng, đầu tư công nghệ và mở rộng các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.4. Kết quả phỏng vấn khách hàng từ dịch vụ kho CFS

Để có được góc nhìn thực tế hơn về chất lượng dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ, em đã tiến hành phỏng vấn 06 khách hàng đang sử dụng dịch vụ (gồm các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và đơn vị giao nhận – forwarder). Kết quả phỏng vấn cho thấy đa số khách hàng đánh giá cao tốc độ xử lý hàng và độ chính xác trong kiểm đếm, đồng thời hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên kho. Tuy nhiên, thông tin về giá dịch vụ chưa được công bố rõ ràng, khiến khách hàng mới gặp khó khăn trong quá trình tìm hiểu ban đầu. Một số khách hàng phản ánh quy trình chứng từ đôi khi còn chậm và chưa có hệ thống theo dõi tiến độ trực tuyến. Khách hàng cũng kỳ vọng SITC đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, đặc biệt là hệ thống WMS và các kênh thông báo tự động, đồng thời mở rộng danh mục dịch vụ giá trị gia tăng để phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của thị trường.

2.4.1. Bộ câu hỏi phỏng vấn khách hàng (Phụ lục)

Bảng 2.4.1. Bảng Tổng Hợp Kết Quả Phỏng Vấn

Nội dung hỏi	Kết quả phản hồi từ khách hàng
Mức độ hài lòng chung	5/6 khách hàng hài lòng; 1/6 đánh giá ở mức trung bình
Thời gian xử lý hàng	5/6 đánh giá nhanh; 1/6 cho rằng một số thời điểm bị ùn việc
Độ chính xác kiểm đếm	6/6 đánh giá tốt, ít sai lệch
Thái độ nhân viên kho	5/6 đánh giá tốt; 1/6 cho rằng cần chủ động hơn
Minh bạch giá	2/6 cho rằng khó tìm bảng giá công khai
Các điểm chưa hài lòng	Chưa có tracking thời gian thực; quy trình luồng chứng từ đôi khi còn chậm
Mong muốn cải thiện	Ứng dụng WMS, cập nhật tiến độ qua Zalo/email, mở rộng VAS

Bảng 2.4.2. Tổng hợp kết quả phỏng vấn 6 khách hàng (forwarder & doanh nghiệp xuất nhập khẩu)

2.4.2. Phân tích Insight từ phỏng vấn

Kết quả phỏng vấn cho thấy đa số khách hàng đều đánh giá tích cực đối với chất lượng vận hành cốt lõi của dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ. Yếu tố được ghi nhận nổi bật nhất là tốc độ xử lý hàng hóa, đặc biệt trong hoạt động đóng – rút container. Theo phản ánh của nhiều doanh nghiệp giao nhận, thời gian xử lý tại kho SITC thường nhanh và ổn định hơn so với một số kho khác trong khu vực Đình Vũ, qua đó góp phần giảm thiểu thời gian chờ đợi và hạn chế nguy cơ chậm trễ trong lịch trình giao nhận. Bên cạnh đó, độ chính xác trong kiểm đếm cũng được khách hàng đánh giá cao, ít xảy ra sai lệch về số lượng hoặc nhầm lẫn kiện hàng, tạo dựng mức độ tin cậy quan trọng trong mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Tuy vậy, kết quả phỏng vấn cũng chỉ ra một số hạn chế mang tính hệ thống trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nhiều khách hàng phản ánh rằng quy trình luân chuyển chứng từ, bao gồm các loại giấy tờ như EIR, D/O và biên bản giao nhận, đôi khi chưa được xử lý kịp thời, đặc biệt vào các thời điểm lưu lượng hàng hóa tăng cao. Điều này gây ảnh hưởng đến tiến độ giao nhận chung và làm tăng chi phí thời gian của doanh nghiệp. Ngoài ra, tính minh bạch của thông tin giá dịch vụ vẫn được xem là chưa đáp

ứng kỳ vọng của khách hàng. Việc SITC chưa công bố bảng giá trên các kênh thông tin chính thức khiến khách hàng mới gặp khó khăn trong việc so sánh chi phí, qua đó phần nào hạn chế khả năng thu hút các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Một điểm đáng chú ý khác là nhu cầu ứng dụng công nghệ trong quản lý và khai thác kho được khách hàng đề cập với tần suất cao. Các phản hồi cho thấy khách hàng mong muốn SITC triển khai hệ thống quản lý kho (WMS), các công cụ theo dõi tiến độ xử lý hàng theo thời gian thực cũng như cơ chế thông báo tự động qua các nền tảng phổ biến như email hoặc Zalo. Điều này phản ánh xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành logistics và kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng đối với tính minh bạch và khả năng tự giám sát quy trình.

Ngoài các vấn đề nêu trên, nhiều khách hàng cũng thể hiện nhu cầu gia tăng đối với các dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) như dán nhãn, kiểm đếm chi tiết, chụp ảnh QC hoặc repacking. Điều này cho thấy chức năng của kho CFS trong chuỗi cung ứng hiện đại đang mở rộng từ vai trò lưu giữ – xử lý truyền thống sang cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sâu hơn cho hoạt động thương mại và logistics, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển nhanh.

Tổng hợp các insight thu được, có thể nhận thấy SITC Đình Vũ đang sở hữu lợi thế đáng kể về chất lượng vận hành và độ tin cậy của dịch vụ. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh và tiệm cận chuẩn dịch vụ của các doanh nghiệp dẫn đầu, đơn vị cần chú trọng cải thiện quy trình chứng từ, nâng cao mức độ minh bạch thông tin, đồng thời đầu tư vào công nghệ và mở rộng dịch vụ giá trị gia tăng nhằm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.5. Phân tích SWOT của dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ

2.5.1. Strengths – Điểm mạnh

Dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ sở hữu nhiều lợi thế nổi bật giúp doanh nghiệp duy trì sức cạnh tranh trên thị trường. Trước hết, vị trí địa lý của kho nằm tại khu vực Đình Vũ – một trung tâm logistics trọng điểm của Hải Phòng – mang lại sự thuận tiện lớn trong việc kết nối với hệ thống cảng biển, ICD và các tuyến giao thông quan trọng. Điều này giúp rút ngắn thời gian vận chuyển, giảm chi phí logistics và nâng cao hiệu quả trong tiếp nhận, xử lý hàng hóa xuất nhập khẩu.

Bên cạnh đó, kho CFS được hưởng lợi lớn từ hệ sinh thái logistics của hãng tàu SITC. Với mạng lưới vận tải mạnh, đặc biệt trên tuyến Trung Quốc – Đông Nam Á, SITC mang lại nguồn hàng LCL ổn định và đều đặn, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động khai thác kho. Quy trình vận hành của kho tương đối chuyên nghiệp, với năng lực

thiết bị và nhân sự được duy trì ở mức ổn định, giúp giảm sai sót, nâng cao tốc độ đóng – rút hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, sức khỏe tài chính của doanh nghiệp thể hiện qua dòng tiền kinh doanh dương, khả năng tự tài trợ đầu tư và mức nợ trên tổng tài sản thấp. Đây là yếu tố quan trọng giúp kho CFS có khả năng chống chịu trước biến động thị trường. Cuối cùng, mức giá dịch vụ của SITC Đình Vũ được đánh giá là cạnh tranh, phù hợp với mặt bằng chung của các kho CFS tại Hải Phòng, tạo điều kiện thu hút khách hàng mới và duy trì tập khách hàng hiện hữu.

2.5.2. Weaknesses – Điểm yếu

Bên cạnh những điểm mạnh, dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ vẫn còn tồn tại những điểm hạn chế cần được cải thiện. Trước hết, dịch vụ kho CFS chưa được định vị rõ ràng như một sản phẩm độc lập. Do phụ thuộc nhiều vào hệ thống dịch vụ gắn với hãng tàu, kho chưa có chiến lược thương hiệu riêng biệt, khiến mức độ nhận diện thấp hơn so với các đối thủ chuyên khai thác kho CFS như Gemadept, Viconship hay Tân Cảng.

Tiếp theo, chính sách giá tuy linh hoạt nhưng chưa được công bố minh bạch trên các nền tảng truyền thông chính thức. Việc khách hàng phải liên hệ trực tiếp để xin báo giá gây khó khăn trong quá trình tiếp cận ban đầu, làm giảm khả năng cạnh tranh trong thu hút nhóm khách hàng mới. Ngoài ra, hoạt động xúc tiến vẫn còn hạn chế, chủ yếu dựa vào tệp khách hàng sẵn có của SITC. Doanh nghiệp chưa đẩy mạnh marketing số, chưa khai thác website, mạng xã hội hoặc các nền tảng chuyên ngành logistics để quảng bá dịch vụ.

Một điểm yếu khác là hệ thống dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) còn hạn chế, chưa đa dạng và chưa đáp ứng đủ nhu cầu chuyên sâu của khách hàng, đặc biệt là nhóm thương mại điện tử xuyên biên giới. Cuối cùng, mức độ ứng dụng công nghệ trong quản lý kho còn chưa cao; hệ thống WMS, barcode/RFID và tracking online chưa được triển khai sâu, khiến trải nghiệm khách hàng chưa tối ưu.

2.5.3. Opportunities – Cơ hội

Trong bối cảnh thị trường logistics đang tăng trưởng mạnh, SITC Đình Vũ đứng trước nhiều cơ hội để mở rộng hoạt động và nâng cao năng lực cạnh tranh. Trước hết, nhu cầu xử lý hàng LCL gia tăng do hoạt động thương mại quốc tế phục hồi và lưu lượng hàng hóa trên các tuyến Trung Quốc – Việt Nam tiếp tục duy trì ở mức cao. Đây là thị trường cốt lõi mà SITC có lợi thế lớn nhờ mạng lưới vận tải rộng và nguồn hàng ổn định.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh của thương mại điện tử xuyên biên giới tạo ra nhu cầu lớn về phân loại, đóng gói, lưu kho ngắn ngày và các dịch vụ VAS chuyên sâu. Nếu khai thác đúng hướng, SITC Đình Vũ có thể nhanh chóng mở rộng danh mục dịch vụ, gia tăng doanh thu ngoài cốt lõi.

Xu hướng chuyển dịch chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang Việt Nam (China+1) cũng mở ra nhiều cơ hội mới khi các doanh nghiệp FDI tăng sản lượng xuất khẩu, kéo theo nhu cầu kho bãi và xử lý hàng. Ngoài ra, quá trình chuyển đổi số trong ngành logistics (WMS, e-DO, tracking online, dữ liệu lớn) giúp các doanh nghiệp tối ưu hoá vận hành, giảm chi phí và tăng trải nghiệm khách hàng nếu đầu tư đúng thời điểm.

2.5.4. Threats – Thách thức

Song song với cơ hội, dịch vụ kho CFS cũng đối mặt với nhiều thách thức từ môi trường cạnh tranh và biến động thị trường. Trước hết, mức độ cạnh tranh tại Hải Phòng rất cao, với sự tham gia của các doanh nghiệp lớn như Gemadept, Viconship và Tân Cảng – những đơn vị có mạng lưới khách hàng mạnh và hệ sinh thái dịch vụ phong phú. Nếu không cải thiện hoạt động xúc tiến và định vị thương hiệu, SITC Đình Vũ có nguy cơ mất dần thị phần vào tay đối thủ.

Thị trường vận tải biển biến động mạnh cũng tạo ra thách thức lớn. Giá cước quốc tế thay đổi, tình trạng thiếu container hoặc tắc nghẽn cảng có thể khiến sản lượng hàng LCL giảm sút đột ngột, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu kho CFS.

Ngoài ra, chi phí vận hành như nhân công, điện, nhiên liệu... có xu hướng tăng theo từng năm, gây áp lực trực tiếp lên biên lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong khi đó, yêu cầu về số hóa và minh bạch thông tin từ khách hàng ngày càng cao, buộc doanh nghiệp phải đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ. Nếu không theo kịp tốc độ chuyển đổi số, SITC Đình Vũ sẽ gặp bất lợi về hiệu quả vận hành và năng lực phục vụ khách hàng.

Bảng 2.5: Tổng Hợp Thực Trạng Marketing Mix Và Định Hướng Giải Pháp Đối Với Dịch Vụ Kho CFS Tại SITC Đình Vũ

Yếu tố Marketing Mix	Thực trạng tại SITC Đình Vũ	Vấn đề tồn tại	Định hướng giải pháp
Product (Sản phẩm dịch vụ)	Dịch vụ kho CFS tập trung vào các nghiệp vụ cơ bản như tiếp nhận – lưu kho – đóng gói – xử	Giá trị gia tăng của dịch vụ chưa rõ rệt, khó tạo sự khác biệt so với	Thiết kế các gói dịch vụ CFS theo đặc thù khách hàng B2B (forwarder,

	lý hàng LCL; chưa đa dạng hóa gói dịch vụ theo từng nhóm khách hàng B2B	các đối thủ trong khu vực	chủ hàng XNK, hãng logistics)
Price (Giá dịch vụ)	Mức giá chủ yếu xây dựng theo mặt bằng thị trường và chi phí khai thác; chưa có chính sách giá linh hoạt theo sản lượng và mức độ gắn bó của khách hàng	Chưa khai thác được vai trò của giá như một công cụ duy trì khách hàng dài hạn	Xây dựng chính sách giá phân tầng, chiết khấu theo sản lượng và hợp đồng dài hạn
Place (Phân phối)	Kho CFS có vị trí thuận lợi tại khu vực Đình Vũ, kết nối tốt với hệ thống cảng và tuyến vận tải	Lợi thế về vị trí chưa được khai thác hiệu quả trong hoạt động truyền thông marketing	Tăng cường khai thác yếu tố vị trí trong thông điệp marketing B2B và bán hàng trực tiếp
Promotion (Xúc tiến)	Hoạt động promotion còn hạn chế, chủ yếu dựa vào quan hệ cá nhân và đội ngũ sale	Thiếu chiến lược xúc tiến bài bản cho dịch vụ CFS	Đẩy mạnh marketing trực tiếp B2B, tăng cường hội thảo, tài liệu giới thiệu dịch vụ
People / Process	Nhân sự có kinh nghiệm nghiệp vụ nhưng chưa được đào tạo chuyên sâu về marketing và chăm sóc khách hàng	Trải nghiệm khách hàng chưa đồng đều giữa các bộ phận	Đào tạo nhân sự theo định hướng dịch vụ và chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng

Từ thực trạng trên có thể thấy, hoạt động marketing đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ tuy đã hình thành những nền tảng nhất định nhưng chưa được triển khai một cách hệ thống và đồng bộ theo mô hình Marketing Mix dành cho khách hàng B2B.

➤ *Đây chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ trong Chương III.*

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING B2B CHO DỊCH VỤ KHO CFS TẠI SITC - ĐÌNH VŨ

3.1. Định hướng và mục tiêu hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

3.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Trong bối cảnh hoạt động xuất nhập khẩu ngày càng phát triển và nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics ngày càng tăng cao, dịch vụ kho CFS đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các công ty giao nhận. Đặc biệt tại khu vực Hải Phòng – nơi tập trung nhiều doanh nghiệp khai thác kho bãi và cảng biển, việc xác định định hướng phát triển rõ ràng cho dịch vụ kho CFS là yêu cầu cấp thiết đối với Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ. Định hướng này không chỉ là cơ sở cho hoạt động kinh doanh mà còn đóng vai trò nền tảng cho việc xây dựng và hoàn thiện chiến lược marketing B2B trong giai đoạn tới. Do đó, việc hoàn thiện chiến lược marketing B2B cho dịch vụ kho CFS là yêu cầu cần thiết đối với SITC Đình Vũ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Định hướng phát triển dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ trong thời gian tới tập trung vào các nội dung chính sau:

- Xác định dịch vụ kho CFS là một sản phẩm dịch vụ trọng tâm, không chỉ mang tính hỗ trợ mà đóng vai trò tạo giá trị gia tăng cho toàn bộ chuỗi dịch vụ logistics của doanh nghiệp.
- Phát triển dịch vụ kho CFS theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng B2B.
- Gắn hoạt động marketing với thực tế quy trình khai thác, đảm bảo chất lượng dịch vụ song hành cùng hoạt động xúc tiến.

Bên cạnh đó, SITC Đình Vũ cần định hướng xây dựng chiến lược marketing phù hợp với đặc thù của ngành logistics.

Thứ nhất, phát triển dịch vụ kho CFS theo hướng nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp, thay vì chỉ tập trung mở rộng quy mô. SITC Đình Vũ cần coi dịch vụ kho CFS là một mắt xích quan trọng trong chuỗi dịch vụ logistics tổng thể, đảm bảo quy trình khai thác hàng hóa được tiêu chuẩn hóa, an toàn, chính xác và đúng tiến độ. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ góp phần gia tăng mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng doanh nghiệp.

Thứ hai, định hướng phát triển kho CFS gắn liền với dịch vụ logistics trọn gói. Thay vì cung cấp dịch vụ kho CFS một cách độc lập, SITC Đình Vũ cần tiếp tục tích hợp chặt chẽ kho CFS với các dịch vụ liên quan như vận tải nội địa, giao nhận, khai báo hải quan và giám định container. Cách tiếp cận này phù hợp với xu hướng của thị trường B2B, nơi khách hàng ưu tiên lựa chọn các nhà cung cấp có khả năng cung ứng dịch vụ “one-stop service”, giúp giảm chi phí giao dịch và thời gian xử lý.

Thứ ba, tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu là doanh nghiệp xuất nhập khẩu, forwarder và hãng tàu có nhu cầu sử dụng kho CFS thường xuyên và ổn định. Đối với nhóm khách hàng này, yếu tố uy tín, năng lực khai thác và khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh quan trọng hơn so với việc chỉ cạnh tranh về giá. Do đó, SITC Đình Vũ cần xây dựng định hướng phát triển kho CFS dựa trên việc tạo dựng giá trị bền vững cho khách hàng B2B.

Thứ tư, định hướng ứng dụng công nghệ và số hóa trong quản lý kho CFS nhằm nâng cao hiệu quả khai thác và minh bạch thông tin cho khách hàng. Việc sử dụng hệ thống quản lý kho, cập nhật tình trạng container, lưu trữ hình ảnh giám định và chứng từ điện tử sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình vận hành, đồng thời nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của dịch vụ kho CFS trên thị trường.

3.1.2. Mục tiêu hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC – Đình Vũ

Trên cơ sở định hướng phát triển chung và thực trạng hoạt động dịch vụ kho CFS tại Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ, việc hoàn thiện chiến lược Marketing B2B được xây dựng nhằm hướng tới các mục tiêu cụ thể, phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp cũng như xu thế phát triển của thị trường logistics. Các mục tiêu này được xác định trên ba khía cạnh chủ yếu bao gồm: thị trường và khách hàng, doanh thu và hiệu quả khai thác, và chất lượng dịch vụ.

Mục tiêu về thị trường và khách hàng:

- Duy trì ổn định nhóm khách hàng truyền thống là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và công ty giao nhận
- Mở rộng tiếp cận các khách hàng mới, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu sử dụng dịch vụ kho CFS
- Tăng mức độ nhận diện dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ trong khu vực Hải Phòng và các tỉnh lân cận

Chiến lược Marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ trước hết hướng tới mục tiêu duy trì ổn định và phát triển mối quan hệ hợp tác với nhóm khách

hàng truyền thống là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các công ty giao nhận. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu khai thác kho CFS thường xuyên, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sản lượng và doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, SITC Đình Vũ đặt mục tiêu mở rộng khả năng tiếp cận đến các khách hàng mới, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ – nhóm khách hàng đang có xu hướng gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ kho CFS nhằm tối ưu chi phí logistics. Song song với việc mở rộng thị trường, chiến lược marketing còn hướng tới nâng cao mức độ nhận diện dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ tại khu vực Hải Phòng và các tỉnh lân cận, qua đó nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Mục tiêu về doanh thu và hiệu quả khai thác:

- Gia tăng sản lượng hàng hóa qua kho CFS
- Nâng cao hiệu quả sử dụng diện tích kho, trang thiết bị và nguồn nhân lực.
- Tăng tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ kho CFS trong tổng doanh thu logistics của doanh nghiệp

Thông qua việc hoàn thiện chiến lược Marketing B2B, SITC Đình Vũ hướng tới mục tiêu gia tăng sản lượng hàng hóa thông qua kho CFS, góp phần nâng cao doanh thu từ dịch vụ này. Việc tăng sản lượng không chỉ phản ánh hiệu quả của hoạt động marketing mà còn thể hiện mức độ khai thác hiệu quả của hệ thống kho bãi và trang thiết bị hiện có.

Đồng thời, doanh nghiệp đặt mục tiêu nâng cao hiệu quả sử dụng diện tích kho, máy móc thiết bị và nguồn nhân lực, nhằm hạn chế tình trạng dư thừa công suất hoặc khai thác chưa tối ưu. Trên cơ sở đó, SITC Đình Vũ hướng tới việc tăng tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ kho CFS trong tổng doanh thu logistics của công ty, từng bước khẳng định vai trò của kho CFS trong hoạt động kinh doanh tổng thể.

Mục tiêu về chất lượng dịch vụ:

- Rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa tại kho CFS
- Giảm thiểu các sai sót trong quá trình khai thác, chứng từ và giao nhận
- Nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn bó lâu dài của khách hàng B2B

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ kho CFS được xác định là một mục tiêu trọng tâm trong chiến lược Marketing B2B của SITC Đình Vũ. Doanh nghiệp hướng tới tối ưu thời gian xử lý hàng hóa thông qua việc chuẩn hóa quy trình khai thác, đồng thời tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận có liên quan trong quá trình cung ứng dịch vụ.

Song song với đó, chiến lược marketing cũng đặt mục tiêu hạn chế tối đa các sai sót phát sinh trong hoạt động khai thác kho, xử lý chứng từ và giao nhận hàng hóa, qua đó nâng cao mức độ an toàn và độ tin cậy của dịch vụ. Trên cơ sở cải thiện chất lượng dịch vụ một cách toàn diện, SITC Đình Vũ kỳ vọng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và củng cố mối quan hệ hợp tác lâu dài với các khách hàng B2B.

3.1.3. Quan điểm hoàn thiện chiến lược Marketing B2B

Việc hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ cần được xây dựng trên cơ sở các quan điểm phù hợp với điều kiện thực tiễn của doanh nghiệp và đặc thù của lĩnh vực logistics. Các quan điểm này đóng vai trò định hướng cho việc đề xuất và triển khai các giải pháp marketing trong giai đoạn tới. Chiến lược marketing phải gắn chặt với năng lực khai thác thực tế của doanh nghiệp, tránh chạy theo hình thức.

- Marketing B2B trong logistics cần tập trung vào giá trị dịch vụ và mối quan hệ hợp tác lâu dài, hơn là quảng bá đại trà.
- Hoàn thiện marketing phải đi đôi với nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả vận hành tại kho CFS.
- Chiến lược marketing cần có tính linh hoạt, phù hợp với biến động của thị trường và đặc điểm khách hàng.

Trước hết, chiến lược Marketing B2B cần được xây dựng gắn chặt với năng lực khai thác thực tế của doanh nghiệp, đặc biệt là năng lực về cơ sở vật chất, trang thiết bị, nguồn nhân lực và quy trình vận hành tại kho CFS. Việc hoàn thiện marketing không nên mang tính hình thức hoặc chạy theo xu hướng, mà phải xuất phát từ những giá trị dịch vụ mà SITC Đình Vũ thực sự có khả năng cung cấp cho khách hàng.

Thứ hai, trong lĩnh vực logistics, Marketing B2B cần tập trung vào giá trị dịch vụ và mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng, thay vì đẩy mạnh các hoạt động quảng bá đại trà như trong marketing tiêu dùng. Đối với dịch vụ kho CFS, các yếu tố như độ tin cậy, tính ổn định, khả năng xử lý linh hoạt và uy tín doanh nghiệp có vai trò quyết định trong việc xây dựng và duy trì quan hệ hợp tác với khách hàng doanh nghiệp.

Thứ ba, việc hoàn thiện chiến lược marketing cần được thực hiện song hành với nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả vận hành tại kho CFS. Marketing chỉ thực sự mang lại hiệu quả khi những cam kết về dịch vụ được đáp ứng trong thực tế khai thác. Do đó, chiến lược marketing B2B cần hỗ trợ và phản ánh đúng năng lực cung ứng dịch vụ của kho CFS, từ đó góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Cuối cùng, chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS cần có tính linh hoạt, phù hợp với sự biến động của thị trường logistics và đặc điểm đa dạng của từng nhóm khách hàng. Việc điều chỉnh chiến lược marketing một cách kịp thời sẽ giúp SITC Đình Vũ thích ứng tốt hơn với sự thay đổi về nhu cầu thị trường, mức độ cạnh tranh cũng như các chính sách quản lý liên quan

3.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách Sản phẩm đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Lý do đề xuất giải pháp

Kết quả phân tích thực trạng tại Chương II cho thấy dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ có nền tảng vận hành tốt, quy mô kho bãi lớn, vị trí thuận lợi và quy trình xử lý hàng hóa tương đối ổn định. Tuy nhiên, dịch vụ hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào khai thác năng lực vận hành sẵn có, chưa thực sự được “đóng gói” như một sản phẩm dịch vụ B2B hoàn chỉnh dưới góc độ marketing.

Cụ thể, các dịch vụ bổ trợ như hỗ trợ hải quan tại chỗ, cung cấp báo cáo dữ liệu hàng hóa, tư vấn phương án gom – tách hàng theo đặc thù khách hàng vẫn chưa được chuẩn hóa thành gói dịch vụ rõ ràng. Điều này khiến khách hàng doanh nghiệp khó nhận diện giá trị khác biệt của dịch vụ CFS SITC so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực cảng Hải Phòng. Do đó, việc hoàn thiện chính sách dịch vụ theo hướng chuẩn hóa, gia tăng giá trị và phù hợp với nhu cầu khách hàng B2B là yêu cầu cấp thiết.

Cách thực hiện giải pháp

Trong Marketing B2B, “sản phẩm” không chỉ là dịch vụ cốt lõi mà còn bao gồm tổng thể các giá trị gia tăng mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng trong suốt quá trình hợp tác. Đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ, việc hoàn thiện chính sách sản phẩm cần tập trung vào cả nội dung dịch vụ, quy trình cung ứng và các tiện ích hỗ trợ nhằm nâng cao giá trị sử dụng cho khách hàng doanh nghiệp.

Thứ nhất, hoàn thiện danh mục dịch vụ kho CFS

SITC Đình Vũ cần rà soát và chuẩn hóa lại danh mục các dịch vụ đang cung cấp tại kho CFS như: đóng – rút hàng lẻ, lưu kho ngắn hạn, phân loại – chia tách lô hàng, gom hàng xuất khẩu, dịch vụ ngoại quan và các dịch vụ hỗ trợ thủ tục hải quan. Việc mô tả rõ ràng, chi tiết từng dịch vụ sẽ giúp khách hàng B2B dễ dàng lựa chọn phương án phù hợp với nhu cầu thực tế, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp trong cung ứng dịch vụ.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ cốt lõi

Chất lượng khai thác hàng hóa là yếu tố then chốt trong chính sách sản phẩm đối với dịch vụ kho CFS. SITC Đình Vũ cần chú trọng rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa, hạn chế sai sót trong quá trình giao nhận và chứng từ, đảm bảo an toàn cho hàng hóa trong suốt thời gian lưu kho. Việc chuẩn hóa quy trình khai thác hàng nhập khẩu, xuất khẩu và ngoại quan sẽ góp phần nâng cao tính ổn định và độ tin cậy của dịch vụ.

Thứ ba, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng

Bên cạnh dịch vụ cốt lõi, SITC Đình Vũ có thể gia tăng sức cạnh tranh thông qua việc phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng như: hỗ trợ tư vấn phương án logistics, kết hợp dịch vụ kho CFS với vận tải nội địa, dịch vụ khai báo hải quan trọn gói hoặc hỗ trợ xử lý các yêu cầu phát sinh ngoài giờ hành chính. Những dịch vụ này giúp khách hàng tối ưu chi phí và thời gian, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của dịch vụ kho CFS.

Thứ tư, tiêu chuẩn hóa và minh bạch hóa dịch vụ

Việc chuẩn hóa các tiêu chuẩn dịch vụ như thời gian xử lý, phạm vi trách nhiệm, quy trình phối hợp giữa các bộ phận và trách nhiệm đối với hàng hóa sẽ giúp giảm thiểu rủi ro và tranh chấp với khách hàng. Đồng thời, minh bạch thông tin về dịch vụ và cam kết chất lượng sẽ góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy mối quan hệ hợp tác lâu dài trong Marketing B2B.

Dự kiến kết quả đạt được

Việc hoàn thiện chính sách dịch vụ sẽ giúp SITC Đình Vũ nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ kho CFS, không chỉ dừng lại ở năng lực khai thác kho bãi mà còn ở chất lượng dịch vụ tổng thể. Dịch vụ được chuẩn hóa và phân tầng rõ ràng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho bộ phận kinh doanh trong việc tư vấn, chào bán và đàm phán hợp đồng với khách hàng B2B.

Bên cạnh đó, giải pháp này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng hiện hữu, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh so với các kho CFS khác trong khu vực Hải Phòng. Về dài hạn, việc cải thiện chính sách dịch vụ sẽ giúp gia tăng sản lượng hàng qua kho, nâng cao hiệu quả khai thác và đóng góp tích cực vào kết quả kinh doanh của SITC Đình Vũ.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách Giá đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Lý do đề xuất giải pháp

Giải pháp này được đề xuất trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ ở Chương II. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù doanh nghiệp có lợi thế về vị trí địa lý, năng lực khai thác kho và mối liên kết với hãng tàu SITC, song hoạt động marketing vẫn chưa được triển khai một cách bài bản và đồng bộ. Cụ thể, việc tiếp cận khách hàng B2B còn mang tính bị động, phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ truyền thống và đội ngũ sales cá nhân; nội dung truyền thông dịch vụ chưa làm nổi bật được giá trị khác biệt của kho CFS; mức độ nhận diện dịch vụ trên các kênh số còn hạn chế.

Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp ngày càng thay đổi theo hướng yêu cầu cao hơn về tính minh bạch thông tin, tốc độ phản hồi và khả năng tùy chỉnh dịch vụ. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh trong khu vực cảng Hải Phòng đang đẩy mạnh ứng dụng marketing số và nâng cao trải nghiệm khách hàng B2B. Nếu không có giải pháp phù hợp, SITC Đình Vũ có nguy cơ suy giảm lợi thế cạnh tranh trong phân khúc dịch vụ kho CFS.

Xuất phát từ những hạn chế nêu trên, việc triển khai giải pháp này là cần thiết nhằm khắc phục các tồn tại trong hoạt động marketing hiện tại, đồng thời phù hợp với định hướng phát triển dịch vụ kho CFS theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và lấy khách hàng doanh nghiệp làm trung tâm.

Cách thực hiện giải pháp

Trong Marketing B2B, chính sách giá không chỉ phản ánh chi phí dịch vụ mà còn thể hiện giá trị và mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong mối quan hệ hợp tác dài hạn với khách hàng. Đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ, việc hoàn thiện chính sách giá cần hướng đến sự linh hoạt, minh bạch và phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Thứ nhất, xây dựng chính sách giá linh hoạt theo từng nhóm khách hàng

SITC Đình Vũ cần áp dụng mức giá khác nhau đối với các nhóm khách hàng B2B như: khách hàng truyền thống, khách hàng có sản lượng lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc khách hàng sử dụng dịch vụ không thường xuyên. Việc phân nhóm khách hàng và áp dụng chính sách giá phù hợp không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn tạo điều kiện thu hút các khách hàng tiềm năng mới.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế giá gắn với sản lượng và thời gian hợp tác

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ kho CFS với sản lượng ổn định hoặc có hợp đồng dài hạn, doanh nghiệp có thể áp dụng chính sách chiết khấu theo sản lượng hoặc

ưu đãi theo thời gian hợp tác. Điều này góp phần khuyến khích khách hàng tăng khối lượng hàng hóa qua kho CFS, đồng thời tạo mối quan hệ hợp tác bền vững giữa hai bên.

Thứ ba, minh bạch hóa các khoản phí và cấu trúc giá dịch vụ

Một trong những yếu tố quan trọng trong Marketing B2B là sự rõ ràng và minh bạch về giá. SITC Đình Vũ cần công bố chi tiết các khoản phí liên quan đến dịch vụ kho CFS như phí lưu kho, phí đóng rút hàng, phí nâng hạ container và các chi phí phát sinh khác. Việc minh bạch hóa cấu trúc giá giúp khách hàng chủ động hơn trong việc tính toán chi phí logistics và nâng cao mức độ tin cậy đối với doanh nghiệp.

Thứ tư, kết hợp chính sách giá với chất lượng dịch vụ

Chính sách giá cần được xây dựng dựa trên giá trị dịch vụ cung cấp, tránh cạnh tranh đơn thuần bằng việc giảm giá. SITC Đình Vũ nên nhấn mạnh mối quan hệ giữa mức giá và chất lượng khai thác, quy trình ổn định, an toàn hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ đi kèm, qua đó khẳng định vị thế và năng lực của doanh nghiệp trong lĩnh vực kho CFS.

Dự kiến kết quả đạt được

Việc triển khai giải pháp sẽ giúp SITC Đình Vũ nâng cao hiệu quả tiếp cận và giữ chân khách hàng B2B, cải thiện hình ảnh chuyên nghiệp của dịch vụ kho CFS, gia tăng mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng, đồng thời góp phần tăng sản lượng hàng qua kho, tối ưu doanh thu và củng cố vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường logistics khu vực Hải Phòng.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách Phân phối đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Lý do đề xuất giải pháp

Thực trạng cho thấy hoạt động tiếp cận khách hàng B2B và xúc tiến marketing của SITC Đình Vũ còn hạn chế, chủ yếu dựa vào quan hệ truyền thống và bán hàng cá nhân, trong khi việc ứng dụng các kênh digital marketing B2B và liên kết hệ sinh thái logistics chưa được khai thác hiệu quả, dẫn đến khả năng mở rộng thị trường và nhận diện dịch vụ kho CFS còn thấp.

Cách thực hiện giải pháp

Trong Marketing B2B dịch vụ logistics, chính sách phân phối không chỉ thể hiện qua phạm vi cung ứng dịch vụ, mà còn thông qua mức độ thuận tiện, khả năng kết nối và tính đồng bộ của hệ thống khai thác. Đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ,

việc hoàn thiện chính sách phân phối cần tập trung vào khai thác tối đa lợi thế vị trí, hệ thống cơ sở hạ tầng và mối quan hệ với các đối tác trong chuỗi logistics.

Thứ nhất, phát huy lợi thế vị trí của kho CFS trong hệ thống cảng Hải Phòng

Kho CFS SITC Đình Vũ nằm trong khu vực cảng biển trọng điểm phía Bắc, thuận lợi cho việc kết nối với các tuyến vận tải biển, ICD và hệ thống giao thông nội địa. Doanh nghiệp cần nhấn mạnh lợi thế này trong chiến lược Marketing B2B, coi vị trí địa lý là một yếu tố phân phối quan trọng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình xuất nhập khẩu.

Thứ hai, tăng cường liên kết với các đơn vị trong chuỗi logistics

SITC Đình Vũ cần mở rộng và củng cố mối quan hệ hợp tác với các hãng tàu, doanh nghiệp giao nhận, công ty vận tải nội địa và đại lý logistics. Việc liên kết này giúp xây dựng hệ thống phân phối dịch vụ kho CFS đồng bộ, tạo điều kiện cung ứng các gói dịch vụ trọn gói, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng B2B.

Thứ ba, tối ưu hóa quy trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ kho CFS

Chính sách phân phối không chỉ nằm ở vị trí mà còn thể hiện ở cách khách hàng tiếp cận dịch vụ. SITC Đình Vũ cần chuẩn hóa và đơn giản hóa các bước tiếp nhận yêu cầu, giao nhận hàng hóa và phối hợp giữa các bộ phận Sale – Ops – Khai thác kho. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ kho CFS, giảm thời gian chờ đợi và nâng cao hiệu quả khai thác.

Thứ tư, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng thông qua kênh gián tiếp

Bên cạnh kênh phân phối trực tiếp, SITC Đình Vũ có thể khai thác hiệu quả các kênh gián tiếp thông qua đại lý giao nhận, đối tác logistics hoặc các tập đoàn trong hệ sinh thái SITC. Việc tận dụng các kênh này giúp dịch vụ kho CFS tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng B2B hơn, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Dự kiến kết quả đạt được

Giải pháp giúp doanh nghiệp mở rộng kênh tiếp cận khách hàng, nâng cao mức độ nhận diện dịch vụ kho CFS, tăng hiệu quả bán hàng B2B, đồng thời củng cố hình ảnh SITC Đình Vũ như một nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp, hiện đại và có khả năng tích hợp cao trong chuỗi cung ứng.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách Xúc tiến đối với dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Lý do đề xuất giải pháp

Qua phân tích thực trạng cho thấy hoạt động xúc tiến marketing B2B của SITC Đình Vũ còn mang tính thụ động, chủ yếu dựa vào quan hệ sẵn có và bán hàng cá nhân, chưa khai thác hiệu quả các công cụ marketing số và truyền thông chuyên ngành, dẫn đến mức độ nhận diện dịch vụ kho CFS trên thị trường còn hạn chế so với một số đối thủ lớn tại khu vực Hải Phòng.

Cách thực hiện giải pháp

Trong Marketing B2B, đặc biệt là lĩnh vực logistics, chính sách xúc tiến không tập trung vào quảng cáo đại trà mà hướng đến việc xây dựng uy tín, tạo niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng doanh nghiệp. Do đó, các hoạt động xúc tiến cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ cần được triển khai theo hướng chuyên sâu, có chọn lọc và phù hợp với đặc điểm khách hàng B2B.

Thứ nhất, tăng cường xúc tiến thông qua quan hệ trực tiếp với khách hàng

Hoạt động gặp gỡ, trao đổi trực tiếp giữa bộ phận kinh doanh với khách hàng doanh nghiệp cần được coi là kênh xúc tiến trọng tâm. Thông qua việc tư vấn, giới thiệu chi tiết quy trình khai thác, năng lực kho CFS và các giá trị gia tăng đi kèm, SITC Đình Vũ có thể nâng cao mức độ tin cậy và củng cố mối quan hệ hợp tác dài hạn với khách hàng.

Thứ hai, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến dựa trên chất lượng dịch vụ và uy tín doanh nghiệp

Trong lĩnh vực kho CFS, chất lượng dịch vụ chính là hình thức xúc tiến hiệu quả nhất. Việc đảm bảo tiến độ xử lý hàng hóa, an toàn hàng hóa và tính chính xác trong chứng từ sẽ tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực trong cộng đồng doanh nghiệp xuất nhập khẩu và giao nhận. Đây là kênh xúc tiến bền vững, phù hợp với đặc thù Marketing B2B.

Thứ ba, tăng cường truyền thông chuyên nghiệp về dịch vụ kho CFS

SITC Đình Vũ cần xây dựng các tài liệu giới thiệu dịch vụ kho CFS như brochure, hồ sơ năng lực doanh nghiệp, nội dung trên website và các kênh truyền thông chuyên ngành logistics. Nội dung truyền thông nên tập trung vào năng lực khai thác, quy trình dịch vụ, lợi thế cạnh tranh và các dự án tiêu biểu đã thực hiện, nhằm hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán hàng B2B.

Thứ tư, kết hợp chính sách xúc tiến với chăm sóc khách hàng

Các hoạt động chăm sóc khách hàng như hỗ trợ kỹ thuật, xử lý nhanh khi phát sinh sự cố, tư vấn quy trình và chính sách ưu đãi cho khách hàng lâu năm cũng được xem là một phần quan trọng của xúc tiến trong Marketing B2B. Điều này giúp duy trì sự gắn bó của khách hàng với dịch vụ kho CFS và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của SITC Đình Vũ.

Dự kiến kết quả đạt được

Giải pháp này giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu dịch vụ kho CFS của SITC Đình Vũ, tăng khả năng tiếp cận và thuyết phục khách hàng doanh nghiệp, củng cố mối quan hệ hợp tác dài hạn, từ đó góp phần gia tăng sản lượng hàng qua kho và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

3.3. Điều kiện thực hiện và kiến nghị nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ

Để các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS được triển khai hiệu quả và mang tính bền vững, SITC Đình Vũ cần bảo đảm các điều kiện cần thiết về nguồn lực nội bộ, cơ sở vật chất – công nghệ, đồng thời có những kiến nghị phù hợp nhằm tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động marketing và khai thác dịch vụ.

Để các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ được triển khai hiệu quả, doanh nghiệp trước hết cần bảo đảm các điều kiện về nguồn lực nội bộ, đặc biệt là yếu tố con người và sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng.

3.3.1. Điều kiện về nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp

Thứ nhất, SITC Đình Vũ cần chú trọng xây dựng và phát triển đội ngũ nhân sự marketing – kinh doanh có hiểu biết chuyên sâu về lĩnh vực logistics và dịch vụ kho CFS. Khác với marketing B2C, marketing B2B trong logistics đòi hỏi nhân sự không chỉ có kỹ năng bán hàng mà còn phải nắm vững quy trình khai thác kho, nghiệp vụ chứng từ, hải quan cũng như đặc điểm hàng hóa của khách hàng. Điều này giúp quá trình tư vấn dịch vụ kho CFS trở nên chính xác, phù hợp với nhu cầu thực tế của từng nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận liên quan như sales – marketing, khai thác kho, vận tải và bộ phận chứng từ. Việc phối hợp hiệu quả sẽ giúp thông tin về khách hàng, lô hàng và yêu cầu dịch vụ được truyền

đạt đầy đủ, hạn chế sai sót trong quá trình khai thác, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng sử dụng dịch vụ kho CFS. Đây cũng là cơ sở để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín của SITC Đình Vũ trong mắt khách hàng B2B.

Thứ ba, nhận thức và sự cam kết của ban lãnh đạo đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai chiến lược Marketing B2B. Hoạt động marketing cho dịch vụ kho CFS cần được nhìn nhận là một khoản đầu tư dài hạn, gắn liền với mục tiêu nâng cao hiệu quả khai thác kho và phát triển thị trường khách hàng. Sự quan tâm, chỉ đạo và phân bổ nguồn lực hợp lý từ ban lãnh đạo sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các giải pháp marketing được thực hiện đồng bộ và hiệu quả.

3.3.2. Điều kiện về cơ sở vật chất và công nghệ

Bên cạnh nguồn lực con người, việc bảo đảm các điều kiện về cơ sở vật chất và ứng dụng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong triển khai hiệu quả chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ. Đây không chỉ là yếu tố hỗ trợ hoạt động marketing mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trước hết, SITC Đình Vũ cần tiếp tục đầu tư và hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất phục vụ khai thác kho CFS, bao gồm diện tích kho, trang thiết bị xếp dỡ, khu vực đóng rút hàng và hạ tầng phục vụ kiểm hóa. Cơ sở vật chất được tổ chức khoa học, đồng bộ sẽ giúp rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa, nâng cao hiệu quả khai thác và là một trong những lợi thế quan trọng khi doanh nghiệp giới thiệu, chào bán dịch vụ kho CFS tới khách hàng B2B.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý kho và quản lý khách hàng cần được chú trọng. Doanh nghiệp nên đầu tư, hoàn thiện hệ thống quản lý kho (WMS) nhằm theo dõi chính xác tình trạng hàng hóa, lịch sử xuất nhập – lưu kho cũng như hỗ trợ việc cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng. Hệ thống dữ liệu khách hàng đầy đủ, được cập nhật thường xuyên sẽ là nền tảng quan trọng giúp SITC Đình Vũ triển khai các hoạt động marketing B2B có định hướng và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, các kênh thông tin và công cụ truyền thông như website doanh nghiệp, hồ sơ giới thiệu năng lực dịch vụ kho CFS, tài liệu chào giá và quy trình dịch vụ cần được xây dựng theo hướng chuyên nghiệp, rõ ràng và dễ tiếp cận. Việc công khai minh bạch thông tin về dịch vụ, quy trình xử lý hàng hóa và các dịch vụ gia tăng sẽ giúp khách hàng doanh nghiệp dễ dàng đánh giá năng lực khai thác của SITC Đình Vũ, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng và khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ lâu dài.

Cuối cùng, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong trao đổi chứng từ, cập nhật tiến độ xử lý lô hàng và chăm sóc khách hàng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ của khách hàng B2B. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp giảm thiểu sai sót trong quá trình khai thác, đồng thời hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động marketing B2B đối với dịch vụ kho CFS.

3.4. Đề xuất giải pháp

3.4.1. Đối với công ty SITC Đình Vũ

Đối với SITC Đình Vũ, việc hoàn thiện quy trình Marketing B2B là cần thiết. Công ty nên rà soát các bước tiếp cận, tư vấn, ký hợp đồng và chăm sóc hậu mãi, đồng thời chuẩn hóa tài liệu tư vấn và áp dụng hệ thống CRM để theo dõi khách hàng. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ quản lý kho như triển khai hệ thống WMS và tích hợp theo dõi online sẽ giúp giảm sai sót, rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa và tối ưu chi phí vận hành. SITC cũng nên xây dựng các gói dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng, từ gói nhanh, tiêu chuẩn đến tiết kiệm, kèm ưu đãi hợp đồng dài hạn, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng. Ngoài ra, việc đào tạo nhân sự Marketing và bán hàng, nâng cao kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và sử dụng công cụ Marketing số sẽ giúp cải thiện hiệu quả bán hàng và hình ảnh chuyên nghiệp của SITC Đình Vũ.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc thường xuyên cung cấp phản hồi về chất lượng dịch vụ, tham gia khảo sát hài lòng và báo cáo kịp thời các vấn đề phát sinh sẽ giúp SITC điều chỉnh dịch vụ nhanh chóng, nâng cao hiệu quả hợp tác và giảm rủi ro trong vận hành.

Đối với các bên liên quan khác, đối tác vận tải và logistics cần phối hợp chặt chẽ trong kế hoạch xuất – nhập hàng và chia sẻ thông tin thời gian thực, nhằm hạn chế trễ hàng và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Đồng thời, việc hợp tác với cơ quan quản lý để cập nhật kịp thời các quy định hải quan và tham vấn trong triển khai thủ tục xuất – nhập khẩu sẽ giúp kho CFS tuân thủ pháp lý, giảm rủi ro vi phạm và chi phí phát sinh.

KẾT LUẬN

Khóa luận với đề tài “Chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ” đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing B2B trong lĩnh vực logistics, làm rõ vai trò của dịch vụ kho CFS trong chuỗi cung ứng và vận dụng các mô hình phân tích như PESTEL, Porter, STP và Marketing Mix (7Ps) để xây dựng khung nghiên cứu phù hợp với đặc thù dịch vụ logistics B2B. Trên cơ sở đó, khóa luận đã phân tích thực trạng hoạt động marketing cho dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ, đánh giá môi trường kinh doanh, khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh và mức độ triển khai các công cụ marketing gắn với năng lực vận hành thực tế của doanh nghiệp.

Thông qua quá trình phân tích, khóa luận đã chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế cũng như các cơ hội và thách thức đối với hoạt động marketing B2B của SITC Đình Vũ trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng tại khu vực cảng Hải Phòng. Từ thực trạng đó, nghiên cứu đã xây dựng hệ thống giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing B2B cho dịch vụ kho CFS theo hướng phù hợp với đặc điểm khách hàng doanh nghiệp, gắn kết chặt chẽ giữa chiến lược marketing và quy trình xử lý hàng nhập – xuất khẩu và ngoại quan. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của marketing trong nâng cao hiệu quả khai thác dịch vụ kho CFS, đồng thời có giá trị tham khảo cho doanh nghiệp logistics trong việc xây dựng và hoàn thiện chiến lược Marketing B2B trong thực tiễn.

PHỤ LỤC

Bộ câu hỏi phỏng vấn 2.4

1. Anh/chị thường sử dụng dịch vụ kho CFS của đơn vị nào tại Hải Phòng?
2. Lý do anh/chị lựa chọn kho CFS đó?
3. Đánh giá của anh/chị về chất lượng dịch vụ kho CFS tại SITC Đình Vũ?
4. Các yếu tố nào khiến anh/chị hài lòng?
5. Các yếu tố nào anh/chị chưa hài lòng?
6. Chính sách giá của SITC Đình Vũ được coi là hợp lý hay chưa?
7. Anh/chị gặp khó khăn gì trong quá trình giao nhận, đóng/rút hoặc làm chứng từ?
8. Anh/chị có đề xuất gì để cải thiện dịch vụ CFS tại SITC?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business-to-Business Marketing*. Cengage Learning
3. World Bank. (2023). *Logistics Performance Index 2023*. World Bank
4. Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA). (2023). *Báo cáo thường niên VLA 2022–2023*. VLA
5. Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo Logistics Việt Nam 2023*. Bộ Công Thương
6. Tổng cục Hải quan. (2024). *Số liệu lưu lượng hàng container qua Hải Phòng (2021–2024)*. Tổng cục Hải quan
7. Trường Đại học Ngoại thương (2019), *Giáo trình Logistics và Quản trị Chuỗi cung ứng*, NXB Giáo dục Việt Nam.
8. Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ (2021–2024), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*.
9. Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ (2023), *Quy trình vận hành kho CFS (SOP)*.
10. Công ty TNHH Tiếp vận SITC – Đình Vũ (2024), *Bảng giá dịch vụ kho CFS*.
11. FIATA (International Federation of Freight Forwarders Associations), *FIATA Guidelines on Freight Forwarding and Logistics Services*.
12. Trần Minh Đạo (2017), *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.