

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

KHOA: QUẢN LÝ DỰ ÁN
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
THEO MÔ HÌNH 7P CHO
CÔNG TY TNHH INOX ĐÌNH CHƯƠNG

Người hướng dẫn: PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

Sinh viên thực hiện: Võ Anh Quý

Số thẻ sinh viên: 118200161

Lớp: 20QLCN1

Đà Nẵng, 06/2025

PHIẾU CHẤM ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP CAPSTONE PROJECT

I. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Võ Anh Quý Lớp: 20QLCN1
- Tên đề tài: *Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Inox Đình Chương.*

II. Nhận xét đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:

.....
.....

2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:

.....
.....

3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:

.....
.....

4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:

.....
.....

5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên:

.....

IV. Đánh giá của Giảng viên hướng dẫn:

1. Điểm chấm của Giảng viên hướng dẫn:/10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)

2. Đề nghị: Được bảo vệ đồ án Không được bảo vệ

- Ý kiến khác:

.....
.....

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Họ tên & chữ ký GVHD

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

PHIẾU CHẤM BẢO VỆ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP CAPSTONE PROJECT

II. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Võ Anh Quý

Lớp: 20QLCN1

- Tên đề tài: *Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Inox Đình Chương.*

Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

Tiêu chí đánh giá (Kết quả học tập/chuẩn đầu ra)	Trọng số tiêu chí	Điểm tiêu chí (thang 10, lấy đến 1 số lẻ thập phân)
2.1. Chất lượng quyền ĐATN: nội dung, kết quả đạt được và cách thức trình bày	10%	
2.2. Cách thức trình bày trên slide và kỹ năng thuyết trình	10%	
2.3. Chất lượng phần trả lời, giải đáp trước HĐBVTN 2.4. Thành tích nổi trội Căn cứ vào minh chứng sản phẩm, HĐBVTN xem xét một trong các thành tích sau đây của sinh viên để cộng điểm ĐATN: - Kết quả thực hiện đề tài được doanh nghiệp áp dụng trong thực tế. - Kết quả thực hiện đề tài được thương mại hóa. - Kết quả thực hiện đề tài có đăng ký sáng chế, sở hữu trí tuệ. - Kết quả thực hiện đề tài có bài báo đăng trên kỷ yếu hội thảo, tạp chí trong và ngoài nước;	80%	
Tổng điểm đánh giá (theo thang 100)		.../100
Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)		.../10

- Ý kiến khác:

.....

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Họ tên & chữ ký GVPB

ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

TÓM TẮT

Đề tài: *Xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Inox Đình Chương.*

Sinh viên thực hiện: *Võ Anh Quý*

Mã số sinh viên: *118200161*

Lớp: 20QLCNI

Nội dung:

Báo cáo này trình bày kết quả nghiên cứu và đề xuất về việc **xây dựng chiến lược Marketing theo mô hình 7P cho Công ty TNHH Inox Đình Chương**, một doanh nghiệp hoạt động trong ngành gia công inox đầy cạnh tranh.

Báo cáo mở đầu bằng việc nêu bật thách thức mà Inox Đình Chương đang đối mặt, bao gồm việc định vị thương hiệu và định kiến về chất lượng trong một ngành có tính cạnh tranh khốc liệt. Mục tiêu nghiên cứu được đặt ra là xây dựng một chiến lược marketing 7P toàn diện và phù hợp, nhằm giúp công ty đạt được các mục tiêu kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố uy tín với khách hàng B2B.

Để đạt được mục tiêu này, báo cáo đã sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp thu thập dữ liệu sơ cấp (khảo sát, phỏng vấn) và thứ cấp (tài liệu nội bộ, báo cáo ngành).

Nội dung chính của báo cáo tập trung vào việc **phân tích và đề xuất chiến lược cho từng yếu tố trong mô hình 7P** (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dựa trên phân tích SWOT và nghiên cứu thị trường. Cụ thể, báo cáo đã đưa ra các giải pháp chi tiết cho từng yếu tố, chẳng hạn như chuẩn hóa sản phẩm và dịch vụ, tối ưu hóa giá, mở rộng kênh phân phối, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự, chuẩn hóa quy trình và xây dựng bằng chứng hữu hình.

Cuối cùng, báo cáo đề xuất một **lộ trình triển khai chiến lược theo ba giai đoạn** với các mục tiêu cụ thể và các chỉ số đánh giá hiệu suất (KPIs) rõ ràng như tỷ lệ phản hồi báo giá, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, tỷ lệ sản phẩm lỗi, lượng truy cập website và chất lượng đánh giá trên Google Business Profile. Báo cáo cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đánh giá và kiểm soát định kỳ để đảm bảo chiến lược đạt được mục tiêu đề ra.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Võ Anh Quý

Số thẻ sinh viên: 118200161

Lớp: 20QLCN1

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. *Tên đề tài đồ án:* Xây dựng chiến lược marketing theo mô hình 7P cho Công ty TNHH Inox Đình Chương.

2. *Đề tài thuộc diện:* Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. *Các số liệu và dữ liệu ban đầu:*

- Số đơn hàng của doanh nghiệp 2023 – Q1/2025
- Tỷ lệ đạt được đơn hàng của doanh nghiệp 2023 – Q1/2025

4. *Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:*

- Cơ sở lý thuyết.
- Giới thiệu tổng quan về công ty.
- Phân tích môi trường vĩ mô và môi trường ngành.
- Áp dụng mô hình 7P để xây dựng chiến lược marketing cho Công ty TNHH Inox Đình Chương
- Kết luận.

5. *Ngày giao nhiệm vụ đồ án:* 19/02/2025

6. *Ngày hoàn thành đồ án:* 16/06/2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

LỜI NÓI ĐẦU

Với tất cả lòng biết ơn và sự trân trọng sâu sắc, tôi xin được chia sẻ những cảm nghĩ về hành trình hoàn thành Đồ án tốt nghiệp với đề tài "Xây dựng chiến lược marketing theo mô hình 7P cho Công ty TNHH Inox Đình Chương". Đây không chỉ là một cột mốc quan trọng trong quá trình học tập tại Khoa Quản lý Dự án, Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Đà Nẵng, mà còn là cơ hội quý báu để tôi vận dụng kiến thức lý thuyết vào giải quyết vấn đề thực tiễn.

Để có thể hoàn thiện đồ án này, tôi may mắn nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ vô cùng to lớn từ nhiều cá nhân và tổ chức.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất đến **PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh**, người hướng dẫn khoa học của tôi. Cô không chỉ tận tình truyền đạt kiến thức chuyên sâu, định hướng nghiên cứu một cách khoa học, mà còn là nguồn động viên lớn lao, giúp tôi vững vàng vượt qua mọi khó khăn và thử thách trong suốt quá trình thực hiện đồ án.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến **Ban Giám đốc cùng toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty TNHH Inox Đình Chương**. Sự tạo điều kiện thuận lợi, lòng nhiệt tình hỗ trợ cung cấp thông tin, dữ liệu quý giá và những chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn từ Quý Công ty là yếu tố then chốt giúp đồ án của tôi có cơ sở vững chắc và tính ứng dụng cao.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn là nguồn cổ vũ, động lực tinh thần to lớn, luôn tin tưởng và đồng hành cùng tôi trên chặng đường học tập đầy thử thách này.

Mặc dù đã dồn hết tâm sức và nỗ lực, nhưng do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm, đồ án chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được những góp ý xây dựng từ Quý Thầy, Cô và độc giả để công trình này được hoàn thiện hơn trong tương lai.

Xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng Đồ án tốt nghiệp với đề tài:

"XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO MÔ HÌNH 7P CHO CÔNG TY TNHH INOX ĐÌNH CHƯƠNG"

là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong đồ án là hoàn toàn trung thực, khách quan và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào khác. Mọi sự giúp đỡ, nguồn tham khảo sử dụng trong đồ án đều đã được ghi nhận rõ ràng.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về tính trung thực và các nội dung trong Đồ án tốt nghiệp của mình.

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	i
CAM ĐOAN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH SÁCH HÌNH ẢNH	v
DANH SÁCH BẢNG BIỂU	v
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu đề án	1
3. Phương pháp nghiên cứu	2
4. Bộ cục đề tài	3
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MÔ HÌNH 7P TRONG MARKETING	4
1.1. Cơ sở lý thuyết về mô hình 7P	4
1.1.1. Khái niệm về mô hình 7P	4
1.1.2. Nội dung chính về mô hình 7P	5
1.2. Ứng dụng mô hình 7P trong marketing vào các doanh nghiệp sản xuất và gia công	6
CHƯƠNG 2: KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH INOX ĐÌNH CHƯƠNG	9
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Inox Đình Chương	9
2.1.1. Giới thiệu chung	9
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	12
2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và định hướng phát triển	12
2.2.1. Tầm nhìn	12
2.2.2. Sứ mệnh	12
2.1.3. Quy trình làm việc	12
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING	14
3.1. Môi trường vĩ mô	14
3.2. Môi trường ngành và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	19
CHƯƠNG 4: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ CÁC MỤC TIÊU MARKETING	23
4.1 Phân đoạn thị trường	23

4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:	27
4.3. Lợi thế cạnh tranh cốt lõi:	27
4.4. Thông điệp định vị:	28
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING	30
5.1. Product (Sản phẩm)	30
5.2. Price (Giá cả)	33
5.3. Place (Phân phối).....	35
5.4. Promotion (Xúc tiến).....	37
5.5. People (Con người).....	39
5.6. Process (Quy trình).....	42
5.7. Physical Evidence (Cơ sở vật chất)	43
CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	45
6.1. Mục tiêu tổng thể của kế hoạch triển khai:.....	45
6.2. Các giai đoạn triển khai chiến lược	45
6.3. Hoạt động Cụ thể và Phân công Trách nhiệm	46
6.4. Đánh giá và kiểm soát.....	51
KẾT LUẬN	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54

DANH SÁCH HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Hình ảnh mô hình 7P.....	4
Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Inox Đình Chương	9
Hình 2.2: Hình ảnh tủ cơm công nghiệp	10
Hình 2.3: Hình ảnh quầy và tủ bếp.....	11
Hình 2.4: Hình ảnh hoa văn cắt Faber laser	11
Hình 2.5: Quy trình làm việc của doanh nghiệp.....	12
Hình 3.1: Mô hình pestel	14
Hình 3.2: 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter [5]	19
Hình 4.1: Phân đoạn thị trường	23
Hình 4.2: Tỷ lệ thực hiện báo giá của của doanh nghiệp	24
Hình 4.3: Tỷ lệ đạt được đơn hàng của doanh nghiệp	24
Hình 4.4: Tỷ lệ đơn hàng qua các năm (2023 – Q1/2025).....	25
Hình 4.5: Số lượng đơn hàng theo từng ngành hàng (2023 – Q1/2025).....	26
Hình 4.6: Sơ đồ định vị	29

DANH SÁCH BẢNG BIỂU

Bảng 3.1: Bảng so sánh sản phẩm thay thế	21
Bảng 3.2: Bảng tổng hợp đánh giá 5 áp lực cạnh tranh.....	22
Bảng 6.1: Bảng kế hoạch triển khai chiến lược marketing	46

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bối cảnh chung: Ngành gia công inox đang ngày càng phát triển mạnh mẽ do nhu cầu ở Việt Nam, các doanh nghiệp gia công cơ khí nói chung và gia công inox nói riêng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ cả doanh nghiệp trong nước lẫn nhập khẩu.

Tầm quan trọng của vấn đề: Việc nghiên cứu chiến lược marketing phân biệt giúp doanh nghiệp tận dụng được thế mạnh, tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và gia tăng giá trị thương hiệu. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững mà còn góp phần thúc đẩy ngành cơ khí inox trong khu vực phát triển.

Tính cấp thiết của vấn đề: Tại huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam, hiện có một số doanh nghiệp gia công inox hoạt động nhưng chủ yếu theo hình thức gia công đơn giản, chưa có chiến lược tiếp cận thị trường bài bản. Do đó, việc áp dụng chiến lược marketing phân biệt để xây dựng thương hiệu, gia tăng lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị trường ra khu vực miền Trung là rất cần thiết.

Từ những lý do trên ta quyết định chọn đề tài “Xây dựng chiến lược Marketing dựa trên mô hình 7P cho công ty TNHH Inox Đình Chương”

2. Mục tiêu đề án

– Mục tiêu tổng quát

Đề án nhằm xây dựng chiến lược marketing phân biệt phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp gia công inox, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tại khu vực miền Trung.

– Mục tiêu cụ thể

- + Đánh giá tình hình thị trường và xu hướng tiêu dùng trong lĩnh vực gia công inox.
- + Xác định những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp để tận dụng lợi thế cạnh tranh.
- + Đề xuất các phương án tiếp thị tập trung vào từng nhóm khách hàng cụ thể.
- + Xây dựng kế hoạch triển khai chiến lược marketing phân biệt, bao gồm sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông.
- + Đánh giá hiệu quả dự kiến của chiến lược và đề xuất giải pháp điều chỉnh nếu cần thiết.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu được sử dụng

Để xây dựng chiến lược marketing theo mô hình 7P cho Công ty TNHH Inox Đình Chương, đề tài này sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để thu thập thông tin sơ bộ, đánh giá thực trạng marketing của công ty và phân tích xu hướng thị trường. Các kỹ thuật thu thập dữ liệu bao gồm:

- + **Phỏng vấn chuyên gia:** Tiến hành phỏng vấn sâu với 3-5 chuyên gia trong lĩnh vực marketing và gia công inox để thu thập ý kiến về các chiến lược marketing phù hợp.
- + **Thảo luận nhóm (Focus Group):** Tổ chức các buổi thảo luận với nhân viên kinh doanh và khách hàng thân thiết để hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm inox.
- + **Phân tích tài liệu:** Nghiên cứu các báo cáo ngành, bài báo khoa học, tài liệu kinh doanh về marketing trong lĩnh vực gia công cơ khí.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Phương pháp định lượng được sử dụng để thu thập dữ liệu thực tế từ khách hàng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing của công ty. Các bước thực hiện gồm:

- + **Khảo sát khách hàng:** Tiến hành khảo sát với 100-200 khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại để thu thập thông tin về hành vi mua hàng, mức độ hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm inox.
- + **Thiết kế bảng câu hỏi:** Bảng khảo sát sẽ bao gồm các câu hỏi về 7 yếu tố trong mô hình 7P (sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông, con người, quy trình và trải nghiệm khách hàng).
- + **Phân tích dữ liệu bằng phần mềm thống kê:** Sử dụng phần mềm như Excel để xử lý dữ liệu, kiểm định độ tin cậy và phân tích các mối quan hệ giữa các biến số.

- Công cụ và phương pháp phân tích dữ liệu:

- + Phần mềm phân tích dữ liệu: Excel để xử lý và phân tích dữ liệu khảo sát

+ Phương pháp thống kê:

- Thống kê mô tả: để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng
- Phân tích tương quan: để xác định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình 7P

4. Bộ cục đề tài

Chương 1: Tổng quan về mô hình 7P trong marketing

Chương 2: Khái quát về Công ty TNHH Inox Đình Chương

Chương 3: Phân tích môi trường marketing

Chương 4: Xác định thị trường mục tiêu và các mục tiêu marketing

Chương 5: Xây dựng chiến lược marketing 7P

Chương 6: Kế hoạch triển khai chiến lược marketing

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MÔ HÌNH 7P TRONG MARKETING

1.1. Cơ sở lý thuyết về mô hình 7P

1.1.1. Khái niệm về mô hình 7P



Hình 1.1: Hình ảnh mô hình 7P

Mô hình 7P trong marketing [1] là sự mở rộng của mô hình 4P truyền thống (Product – Price – Place – Promotion), nhằm đáp ứng tốt hơn những yêu cầu trong ngành dịch vụ và môi trường kinh doanh hiện đại. Mô hình này được sử dụng để xây dựng và triển khai chiến lược marketing một cách toàn diện, không chỉ tập trung vào sản phẩm mà còn chú trọng đến yếu tố con người, quy trình và trải nghiệm và khách hàng.

Theo Philip Kotler - cha đẻ của marketing hiện đại, mô hình 7P là một tập hợp marketing được thiết kế nhằm cung cấp giá trị vượt trội đến khách hàng. Ông cho rằng “Mô hình marketing mix mở rộng (7P) là tập hợp các công cụ tiếp thị chiến lược được doanh nghiệp sử dụng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, bao gồm sản phẩm,

giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và bằng chứng vật lý.” (Nguồn: Principles of Marketing)

Theo Booms và Bitner (1981) – Người đầu tiên mở rộng mô hình 4P thành 7P thì “Đối với ngành dịch vụ, việc chỉ tập trung vào bốn yếu tố truyền thống là chưa đủ. Cần thêm ba yếu tố: con người, quy trình và bằng chứng vật lý để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.” (Nguồn: "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms")

1.1.2. Nội dung chính về mô hình 7P

Mô hình marketing 7P bao gồm **7 yếu tố chính**, được chia thành 2 nhóm: **4P truyền thống** và **3P mở rộng**. Mỗi yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing toàn diện cho doanh nghiệp:

- Product (Sản phẩm): Sản phẩm là trung tâm của mọi hoạt động marketing. Đây có thể là hàng hóa hữu hình (như nồi phở, bàn ghế inox...) hoặc dịch vụ. Chúng loại, mẫu mã, tính năng sản phẩm.
 - + Chất lượng, độ bền, tính ứng dụng
 - + Bao bì, thiết kế và các yếu tố nhận diện thương hiệu.
 - + Dịch vụ hậu mãi đi kèm
- Price (Giá cả): Giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng và khả năng cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định
 - + Chiến lược định giá (giá thâm nhập, giá cạnh tranh, giá trị gia tăng,...)
 - + Mức giá phù hợp với phân khúc khách hàng
 - + Chính sách giảm giá, thanh toán linh hoạt
- Place (Kênh phân phối): Phân phối đề cập đến cách thức doanh nghiệp đưa sản phẩm/dịch vụ đến tay khách hàng mục tiêu.
 - + Kênh phân phối trực tiếp (bán tại xưởng, showroom)
 - + Kênh gián tiếp (đại lý, nhà phân phối)
 - + Phân phối trực tuyến (website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử)
- Promotion (Xúc tiến thương mại): Xúc tiến là cách doanh nghiệp truyền tải thông điệp về sản phẩm đến khách hàng.
 - + Quảng cáo (Truyền hình, báo chí, mạng xã hội)
 - + Khuyến mãi, giảm giá, ưu đãi
 - + PR, sự kiện, tài trợ

- + Bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp
- People (Con người): Trong mô hình dịch vụ và gia công như Inox Đình Chương, yếu tố con người đặc biệt quan trọng.
 - + Đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng.
 - + Nhân viên kỹ thuật, sản xuất, lắp đặt.
 - + Đào tạo kỹ năng mềm, thái độ phục vụ, văn hóa doanh nghiệp.
- Process (Quy trình): Quy trình liên quan đến các bước để tạo ra và cung cấp sản phẩm đến khách hàng.
 - + Tư vấn – báo giá – sản xuất – giao hàng – hậu mãi.
 - + Tối ưu hóa thời gian xử lý đơn hàng
 - + Quy trình đảm bảo chất lượng (QA/QC)
- Physical Evidence (Cơ sở vật chất): Là các yếu tố vật chất giúp khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ, bao gồm.
 - + Hình ảnh xưởng sản xuất, showroom
 - + Website, logo, bảng hiệu, catalog.
 - + Trang phục nhân viên, cách trình bày sản phẩm.

1.2. Ứng dụng mô hình 7P trong marketing vào các doanh nghiệp sản xuất và gia công

Mô hình 7P là một công cụ marketing mở rộng, được phát triển nhằm bổ sung các yếu tố cần thiết trong hoạt động tiếp thị, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng mô hình này **cũng có thể được ứng dụng hiệu quả vào các doanh nghiệp sản xuất và gia công**, nơi mà yếu tố con người, quy trình và trải nghiệm khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng bên cạnh sản phẩm và giá cả. Việc áp dụng mô hình 7P một cách linh hoạt giúp các doanh nghiệp này xây dựng chiến lược marketing đồng bộ, phù hợp với đặc thù ngành nghề, năng lực sản xuất và nhu cầu của khách hàng.

- Product (Sản phẩm): Trong doanh nghiệp sản xuất và gia công, sản phẩm không chỉ là hàng hóa hữu hình mà còn là giải pháp kỹ thuật nhằm đáp ứng yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Do đó, chiến lược sản phẩm phải tập trung vào chất lượng, độ bền, tính tùy biến, tính thẩm mỹ và khả năng cải tiến liên tục. Các doanh nghiệp gia công như cơ khí, inox, nhôm kính,... cần phát triển sản phẩm có tính linh hoạt cao, phục vụ đa dạng phân khúc khách hàng từ cá nhân đến công trình công nghiệp.

- Price (Giá cả): Chiến lược giá trong ngành sản xuất – gia công thường phụ thuộc vào chi phí nguyên vật liệu, chi phí lao động, năng suất thiết bị và độ phức tạp của từng đơn hàng. Việc xác định giá cả hợp lý không chỉ đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn tạo điều kiện thuận lợi để cạnh tranh trên thị trường. Một số doanh nghiệp áp dụng chính sách giá linh hoạt như báo giá theo số lượng, ưu đãi cho khách hàng thân thiết, hoặc hỗ trợ chi phí vận chuyển.
- Place (Phân phối): Khác với các doanh nghiệp thương mại, doanh nghiệp gia công thường sử dụng kênh phân phối trực tiếp, giao hàng tại xưởng hoặc theo hợp đồng đơn lẻ. Tuy nhiên, việc tận dụng các nền tảng kỹ thuật số như website, mạng xã hội (Zalo, Facebook), sàn thương mại điện tử,... giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả phân phối. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ bền vững với nhà thầu, đơn vị thi công, hay khách hàng doanh nghiệp cũng là yếu tố then chốt.
- Promotion (Xúc tiến thương mại): Doanh nghiệp sản xuất và gia công có thể quảng bá thương hiệu và sản phẩm thông qua các phương thức như: giới thiệu sản phẩm thực tế, video quy trình sản xuất, hình ảnh công trình đã thi công, hoặc phản hồi từ khách hàng cũ. Ngoài ra, việc tham gia các hội chợ chuyên ngành, đăng bài trên nền tảng mạng xã hội, tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO) và quảng cáo trực tuyến cũng góp phần gia tăng độ nhận diện thương hiệu.
- People (Con người): Yếu tố con người trong doanh nghiệp sản xuất – gia công bao gồm đội ngũ thợ kỹ thuật, nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng, và ban lãnh đạo. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ phục vụ phụ thuộc lớn vào tay nghề, thái độ và tinh thần trách nhiệm của từng cá nhân. Do đó, đầu tư vào đào tạo chuyên môn, nâng cao kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ là yếu tố quan trọng giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng.
- Process (Quy trình): Quy trình sản xuất, kiểm tra chất lượng, giao hàng và chăm sóc khách hàng cần được tiêu chuẩn hóa và tối ưu. Việc thiết lập các quy trình làm việc rõ ràng, linh hoạt và có khả năng kiểm soát chất lượng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất, giảm thiểu sai sót và đảm bảo tiến độ giao hàng. Bên cạnh đó, quy trình tiếp nhận thông tin khách hàng và xử lý đơn hàng hiệu quả cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- Physical Evidence (Cơ sở vật chất): Cơ sở vật chất là những biểu hiện vật lý mà khách hàng có thể nhìn thấy và cảm nhận, từ đó hình thành sự tin tưởng ban đầu đối với doanh nghiệp. Trong ngành sản xuất – gia công, các yếu tố như xưởng

sản xuất sạch sẽ, bảng hiệu, đồng phục nhân viên, brochure, danh mục sản phẩm, mẫu mã thực tế, hình ảnh công trình đã hoàn thành, hay website chuyên nghiệp,... đều có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và niềm tin nơi khách hàng.

- ⇒ Kết luận: Việc áp dụng mô hình 7P trong các doanh nghiệp sản xuất và gia công không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mà còn góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng, tăng cường năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu. Mỗi yếu tố trong 7P đều cần được linh hoạt điều chỉnh phù hợp với đặc điểm sản phẩm, thị trường mục tiêu và định hướng phát triển của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, mô hình 7P đóng vai trò là công cụ chiến lược hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất – gia công xây dựng kế hoạch marketing toàn diện và hiệu quả.

CHƯƠNG 2: KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH INOX ĐÌNH CHƯƠNG

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Inox Đình Chương

2.1.1. Giới thiệu chung



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Inox Đình Chương

Tên công ty: Công ty TNHH Inox Đình Chương

Lịch sử hình thành và phát triển:

Công ty TNHH Inox Đình Chương khởi nguồn từ một xưởng cơ khí nhỏ được thành lập vào năm 2018 tại xã Tam Hiệp, huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam. Thời gian đầu, cơ sở chủ yếu thực hiện các công việc gia công inox đơn giản như nồi phở, máy sào vò đậu,... với các thiết bị cơ bản như máy hàn và máy cắt cầm tay, quy trình chủ yếu mang tính thủ công và quy mô còn hạn chế.

Nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định và tinh thần phục vụ tận tâm, xưởng dần tạo được uy tín trên thị trường khu vực. Đến tháng 12 năm 2024, xưởng chính thức được tổ chức và đăng ký hoạt động dưới hình thức doanh nghiệp với tên gọi Công ty TNHH Inox Đình Chương. Cùng thời điểm này, công ty đã đầu tư mở rộng cơ sở vật chất, trang

bị thêm nhiều thiết bị hiện đại như máy lọc, máy chấn, máy dập, máy đột, máy cắt Fiber Laser, máy hàn công nghiệp,... nhằm nâng cao năng suất và chất lượng gia công.

Quy mô và lĩnh vực hoạt động:

Hiện nay, công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất và gia công các sản phẩm inox, bao gồm:

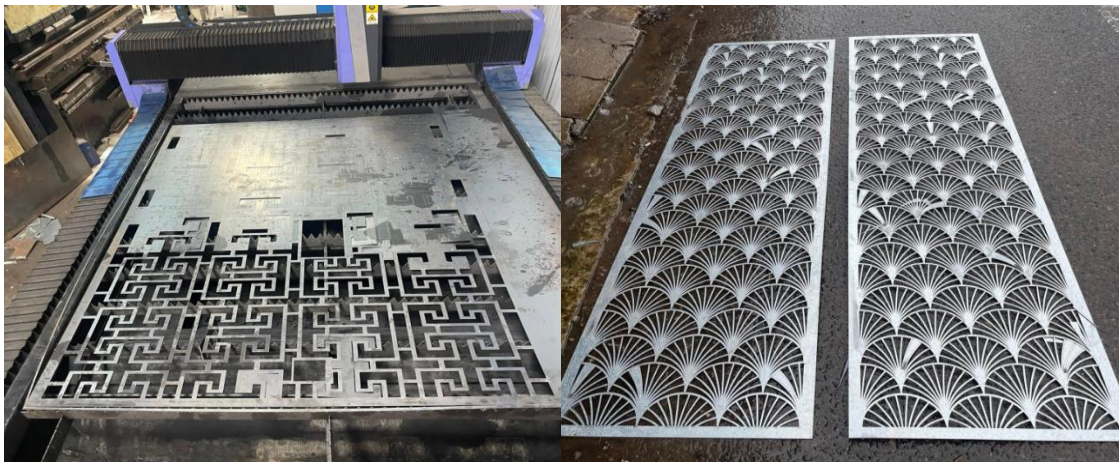
- Thiết bị bếp công nghiệp: Nồi phở, bếp inox, tủ hấp, máy làm bún tươi,...
- Thiết bị cơ khí inox: Lò hơi, bồn chứa, băng tải, khung kệ inox,...
- Gia công theo yêu cầu: Cắt Fiber laser, dập, uốn, hàn TIG, nhấn CNC,...



Hình 2.2: Hình ảnh tủ cơm công nghiệp



Hình 2.3: Hình ảnh quầy và tủ bếp



Hình 2.4: Hình ảnh hoa văn cắt Faber laser

Đối tượng khách hàng chính:

Công ty phục vụ đa dạng khách hàng thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, tiêu biểu gồm:

- Nhà hàng, quán ăn, khách sạn.
- Cơ sở sản xuất thực phẩm và chế biến công nghiệp.
- Công trình xây dựng, nhà xưởng sản xuất.
- Các doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu gai công inox theo yêu cầu.

Vị trí địa lý và thị trường phục vụ:

Với trụ sở đặt tại xã Tam Hiệp, huyện Núi Thành – một địa phương có nhiều tiềm năng phát triển công nghiệp tại Quảng Nam, công ty có lợi thế trong việc tiếp cận thị trường địa phương cũng như các khu công nghiệp lân cận như Chu Lai, Dung Quất.

Hiện nay, thị trường của công ty chủ yếu tập trung tại khu vực miền Trung, đồng thời từng bước mở rộng ra các tỉnh thành lân cận.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và định hướng phát triển

2.2.1. Tầm nhìn

Công ty TNHH Inox Đình Chương hướng đến trở thành đơn vị gia công inox hàng đầu tại miền Trung, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, chính xác, bền vững.

2.2.2. Sứ mệnh

Đồng hành cùng khách hàng, mang đến giải pháp inox hiệu quả, bền vững, đồng thời mở rộng thị trường và tạo việc làm ổn định tại địa phương.

2.1.3. Quy trình làm việc



Hình 2.5: Quy trình làm việc của doanh nghiệp

- Bước 1: Tiếp nhận thông tin và tư vấn giải pháp
 - + Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng qua các kênh: gọi điện, Zalo, Facebook, website hoặc đến trực tiếp xưởng.
 - + Xác định nhu cầu: kiểu sản phẩm (nồi phở, bếp, bàn inox,...), kích thước, công năng, chất liệu (inox 201, 304).
 - + Tư vấn sơ bộ về thiết kế, vật tư và thời gian hoàn thành.
- Bước 2: Khảo sát thiết kế và báo giá
 - + Khảo sát thực tế (nếu cần): Đối với các dự án bếp ăn công nghiệp hoặc thi công lắp đặt hệ thống

- + Lên bản vẽ kỹ thuật (Autocad/Solidworks) hoặc phát thảo đơn hàng tay nếu đơn hàng đơn giản.
- + Tính toán khối lượng vật tư, công suất lao động.
- + Gửi báo giá chi tiết và thời gian dự kiến hoàn thành.
- Bước 3: Ký kết hợp đồng và đặt cọc
 - + Hai bên thống nhất mẫu mã, giá cả, thời gian giao hàng, chế độ bảo hành.
 - + Ký hợp đồng giao hàng.
 - + Khách đặt cọc từ 30% – 50% tùy giá trị đơn hàng.
- Bước 4: Gia công – sản xuất
 - + Chuyển thông tin đơn hàng đến tổ sản xuất.
 - + Gia công theo quy trình chuẩn.
- Bước 5: Bàn giao – lắp đặt – nghiệm thu

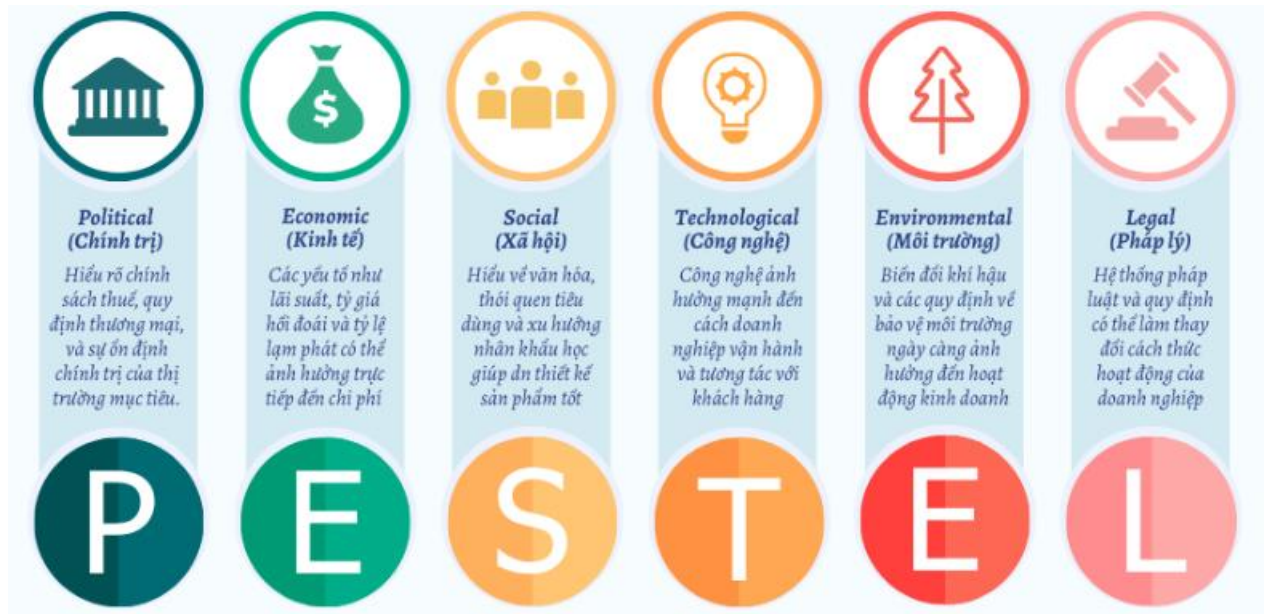
Sau khi hoàn thiện tiến hành:

 - + Giao hàng tận nơi hoặc lắp đặt tại công trình (đối với sản phẩm phức tạp)
 - + Hướng dẫn sử dụng nếu sản phẩm là thiết bị điện (nồi phở, tủ hấp,...)
 - + Kiểm tra sản phẩm và bàn giao cho khách hàng.
- Bước 6: Thanh toán và bảo hành
 - + Khách hàng thanh toán phần còn lại sau khi đã nghiệm thu thành công.
 - + Cung cấp phiếu bảo hành cho khách hàng.
 - + Định kỳ bảo trì, sửa chữa nếu khách hàng yêu cầu hoặc trong thời gian bảo hành.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1. Môi trường vĩ mô

Phân tích PESTEL



Hình 3.1: Mô hình pestel

- Kinh tế (E): Tỷ giá hối đoái, giá nguyên vật liệu, lãi xuất ngân hàng, tốc độ tăng trưởng GDP.

Các yếu tố kinh tế như lạm phát, biến động giá nguyên liệu, tỷ giá đồng Việt Nam (VNĐ) và thu nhập người tiêu dùng ảnh hưởng đến khả năng sản xuất và chi phí của công ty.

- + Biến động giá nguyên vật liệu

Giá thép không gỉ chịu tác động lớn từ thị trường quốc tế, đặc biệt là giá niken và giá dầu. Ví dụ sự căng thẳng thương mại giữa Trung Quốc và Mỹ có thể ảnh hưởng đến nguồn cung và giá niken, làm tăng chi phí sản xuất

Để giảm thiểu tác động của biến động giá nguyên liệu, công ty cần xây dựng kế hoạch dự phòng và tìm kiếm nhà cung cấp có giá ổn định, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với các đối tác chiến lược trong ngành.

- + Chính sách lãi xuất và tiếp cận vốn

Lãi suất ngân hàng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vốn của công ty, đặc biệt khi công ty cần mở rộng quy mô sản xuất và đầu tư thiết bị mới. Lãi suất tăng cao có thể

khiến chi phí vay vốn gia tăng, ảnh hưởng đến quyết định mở rộng sản xuất. Tuy nhiên, việc tiếp cận các gói vay ưu đãi từ ngân hàng nhờ các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ sẽ giúp giảm bớt chi phí tài chính.

+ Thị trường và sức mua của khách hàng

Ngành nhà hàng và khách sạn phát triển mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, kéo theo nhu cầu cao về các sản phẩm inox như bàn ghế, bếp công nghiệp inox.

Theo Báo cáo của Bộ Công Thương (2024), ngành xây dựng cũng phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, kéo theo nhu cầu về các sản phẩm inox như lan can, cửa, bồn chứa inox.

- Xã hội (S): Xu hướng sử dụng thép không gỉ trong xây dựng, ô tô, điện tử, nhu cầu thị trường.

Yếu tố xã hội phản ánh xu hướng tiêu dùng và thay đổi trong nhu cầu của thị trường, đặc biệt là hành vi của người tiêu dùng và lực lượng lao động.

+ Thay đổi trong nhu cầu người tiêu dùng.

Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sử dụng các sản phẩm bền, dễ vệ sinh và an toàn sức khỏe. Với đặc thù là vật liệu inox có độ bền cao, dễ dàng làm sạch và kháng khuẩn, các nhà hàng, bếp công nghiệp và ngành thực phẩm sẽ tiếp tục gia tăng nhu cầu sử dụng sản phẩm inox.

Hơn nữa, khách hàng cá nhân và doanh nghiệp yêu cầu sản phẩm inox phải có tính thẩm mỹ cao, đồng thời dễ dàng tùy chỉnh theo yêu cầu riêng (kích thước, màu sắc, kiểu dáng).

+ Thị trường lao động và kỹ năng tay nghề

Ngành gia công inox đòi hỏi tay nghề cao, tuy nhiên, lao động tay nghề cao trong ngành này tại Việt Nam vẫn thiếu hụt, khiến công ty gặp khó khăn trong việc tuyển dụng và duy trì nhân lực chất lượng. Công ty cần phải đầu tư đào tạo hoặc tuyển dụng từ các khu vực khác để đáp ứng nhu cầu sản xuất.

+ Xu hướng làm việc từ xa và tự động hóa

Xu hướng làm việc từ xa không ảnh hưởng quá lớn đến công ty vì lĩnh vực gia công cơ khí đòi hỏi lực lượng lao động trực tiếp. Tuy nhiên, công ty có thể áp dụng các công nghệ tự động hóa để giảm bớt sự phụ thuộc vào lao động thủ công và nâng cao năng suất.

- Công nghệ (T): Ứng dụng CNC, AI trong sản xuất, mức độ đổi mới công nghệ của ngành.

Công nghệ ảnh hưởng mạnh mẽ đến năng suất và chất lượng sản phẩm, đồng thời giúp công ty duy trì tính cạnh tranh trong ngành gia công cơ khí.

- + Ứng dụng công nghệ các Fiber laser, chấn CNC, hàn TIG

Các công nghệ hiện đại như cắt Fiber Laser, chấn CNC, và hàn TIG không chỉ giúp tăng độ chính xác mà còn giảm hao phí nguyên liệu, từ đó tăng hiệu quả sản xuất. Đây là những công nghệ rất quan trọng giúp công ty giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- + Phần mềm thiết kế và gia công CNC

Sử dụng phần mềm AutoCAD, SolidWorks, và các hệ thống CAD/CAM giúp công ty cải tiến quy trình thiết kế và gia công, từ đó đáp ứng nhanh chóng nhu cầu sản xuất theo yêu cầu khách hàng.

- + Tự động hóa trong sản xuất

Tự động hóa trong sản xuất sẽ giúp công ty giảm chi phí nhân công, nâng cao năng suất và tạo ra sản phẩm chất lượng ổn định. Việc áp dụng robot hàn và máy cắt CNC sẽ giúp công ty đạt được mục tiêu giảm thiểu sự phụ thuộc vào lao động thủ công.

- Môi trường (E): Quy định về xử lý chất thải kim loại, xu hướng tái chế, ảnh hưởng của biến đổi khí hậu.

Yếu tố môi trường phản ánh các vấn đề về quy định bảo vệ môi trường, sử dụng tài nguyên hiệu quả và ứng phó với biến đổi khí hậu.

- + Chính sách bảo vệ môi trường

Ngành gia công inox phải tuân thủ các quy định về xử lý phế liệu kim loại, đặc biệt là phế liệu inox. Công ty cần đầu tư hệ thống xử lý chất thải và tái chế kim loại để bảo vệ môi trường.

- + Sử dụng nguyên liệu tái chế

Inox là vật liệu có thể tái chế 100%, điều này giúp công ty giảm chi phí nguyên liệu và đồng thời góp phần bảo vệ môi trường. Công ty có thể sử dụng nguyên liệu tái chế từ phế liệu inox để sản xuất các sản phẩm mới, giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

+ Biến đổi khí hậu và quy định về năng lượng

Biến đổi khí hậu có thể làm tăng chi phí điện và nước, hai yếu tố quan trọng trong ngành gia công inox. Công ty cần tối ưu hóa năng lượng sử dụng để giảm thiểu tác động của các yếu tố này lên chi phí sản xuất.

– Pháp lý (L): Tiêu chuẩn chất lượng, an toàn lao động, quyền sở hữu trí tuệ.

Các yếu tố pháp lý liên quan đến quy định sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, lao động và bảo vệ sở hữu trí tuệ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty.

+ Quy định về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm

Các sản phẩm inox trong ngành thực phẩm, như bếp inox, bàn ghế inox, phải đáp ứng tiêu chuẩn QCVN 12-1:2011/BYT [2] về an toàn thực phẩm. Việc không tuân thủ các tiêu chuẩn này có thể dẫn đến rủi ro pháp lý và mất khách hàng.

+ Luật bảo vệ quyền lợi người lao động

Công ty cần tuân thủ các quy định trong Luật An toàn lao động để đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho công nhân, tránh rủi ro về tai nạn lao động và mất mát tài sản.

+ Bảo vệ thương hiệu và sở hữu trí tuệ

Công ty cần đăng ký bảo vệ thương hiệu và bảo vệ bản quyền thiết kế sản phẩm inox để tránh tình trạng sao chép và bảo vệ tài sản trí tuệ của mình.

– Chính trị (P): Chính sách thuế, luật bảo vệ môi trường, quy định xuất nhập khẩu, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp.

Yếu tố chính trị ảnh hưởng mạnh mẽ đến môi trường kinh doanh thông qua các chính sách của chính phủ, đặc biệt là các chính sách phát triển ngành cơ khí và chính sách thuế.

+ Chính sách hỗ trợ ngành cơ khí và công nghiệp phụ trợ

Chính phủ Việt Nam đang triển khai các chính sách thúc đẩy phát triển ngành cơ khí, đặc biệt là các doanh nghiệp cơ khí nhỏ và vừa thông qua các quy định về ưu đãi thuế và vốn. Theo Nghị định 57/2021/NĐ-CP [3], công ty có thể hưởng các ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp, đồng thời dễ dàng tiếp cận các gói vay ưu đãi lãi suất thấp, qua đó giảm bớt khó khăn tài chính trong việc mở rộng sản xuất.

Các chương trình hỗ trợ xuất khẩu từ nhà nước cũng tạo cơ hội để công ty mở rộng thị trường ra nước ngoài, đặc biệt là các thị trường yêu cầu chất lượng inox cao.

+ Chính sách thuế và nhập khẩu nguyên liệu

Với sự gia tăng mạnh mẽ của thuế nhập khẩu nguyên liệu inox từ một số quốc gia trong khu vực, công ty có thể gặp khó khăn về chi phí khi nhập khẩu nguyên liệu từ các nước ngoài khối ASEAN. Tuy nhiên, Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) như EVFTA và RCEP sẽ giúp giảm thuế nhập khẩu, tạo cơ hội giảm chi phí đầu vào. [4]

+ Sự ổn định chính trị và quy trình hành chính

Môi trường chính trị ổn định của Việt Nam giúp các doanh nghiệp an tâm phát triển, nhưng quy trình hành chính trong việc cấp phép, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, và kiểm soát thuế vẫn còn phức tạp và mất thời gian. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến tiến độ mở rộng của công ty, nhất là khi công ty muốn mở rộng ra các tỉnh thành khác trong khu vực miền Trung.

⇒ **Kết luận:** Qua phân tích pestel cho thấy Công ty TNHH Inox Đình Chương là công ty có nhiều cơ hội phát triển trong bối cảnh hiện tại. Và để tránh những rủi ro mà những yếu tố vĩ mô mang đến thì công ty nên theo dõi các quy định của nhà nước về môi trường và quản lý chặt chẽ hơn trong quy trình làm việc.

3.2. Môi trường ngành và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

5 lực lượng cạnh tranh của Porter



Hình 3.2: 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter [5]

1. Đối thủ cạnh tranh hiện tại (Mức độ cạnh tranh trong ngành)

Ngành gia công cơ khí inox và sản xuất thiết bị bếp công nghiệp tại miền Trung nói chung và tỉnh Quảng Nam nói riêng đang trong giai đoạn phát triển mạnh, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Theo báo Quảng Nam, đến năm 2023, huyện Núi Thành có ít nhất 15 doanh nghiệp cơ khí đang hoạt động, chủ yếu tập trung trong các cụm công nghiệp như Nam Chu Lai, Trảng Tôn. Nhiều trong số đó hoạt động trong lĩnh vực chế tạo cơ khí tổng hợp, tuy nhiên doanh nghiệp chuyên sâu về inox và thiết bị bếp công nghiệp vẫn còn hạn chế. (Báo Quảng Nam 2023)

Cho đến thời điểm hiện tại trong khu vực Núi Thành, Quảng Nam thì các doanh nghiệp có đủ năng lực về tay nghề cũng như máy móc về cơ khí thép không gỉ còn hạn chế nên mức độ cạnh tranh trong ngành là thấp.

⇒ Mức độ cạnh tranh trong ngành trong khu vực: Thấp.

2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn (Rào cản gia nhập ngành)

Những rào cản gia nhập ngành:

Kỹ thuật, tay nghề người lao động: Vì ngành nghề gia công thép không gỉ còn chưa phổ biến trong khu vực nên việc tìm nhân sự có tay nghề rất khó. Việc đào tạo nên một thợ có thể gia công thép không gỉ đạt tiêu chuẩn cũng mất rất nhiều thời gian. Việc tuyển dụng những thợ có tay nghề trong ngành đối với doanh nghiệp khá khó khăn và chỉ có thể tuyển được những người chưa có kinh nghiệm và phải đào tạo lại từ đầu và mất khoảng thời gian từ 3 tháng đến 6 tháng mới có thể đạt yêu cầu.

Nhu cầu thị trường: Núi Thành, Quảng Nam đang ngày càng phát triển, các khu công nghiệp đang tiến hành triển khai rất nhiều dự án cũng như các trường học, bệnh viện,... dẫn đến nhu cầu về các sản phẩm thép và thép không gỉ ngày càng tăng. Trong thời gian 2023-2025 doanh nghiệp nhận được khá nhiều yêu cầu báo giá từ các công ty lớn trong khu vực Núi Thành, Quảng Nam cho thấy nhu cầu thuê ngoài của các công ty lớn ngày càng nhiều.

Công nghệ: Ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu độ chính xác cao về sản phẩm nên để đáp ứng được các nhu cầu đó thì các doanh nghiệp phải đầu tư cả về máy móc hiện đại như (máy Fiber laser, máy chấn, máy lóc,...) và am hiểu các phần mềm thiết kế như (Autocad, Inventor, Solidword,..) đồng thời phải đọc hiểu được bản vẽ kỹ thuật. Phải mất 7 năm doanh nghiệp mới có thể đầu tư đủ thiết bị gia công tiêu chuẩn và tiếp cận được các phần mềm kỹ thuật.

⇒ Rào cản gia nhập ngành: Cao

3. Khách hàng (Sức mạnh thương lượng với người mua)

Số lượng nhà cung cấp sản phẩm tương tự: Đối với ngành gia công inox trong khu vực rất ít nhà cung cấp có đủ khả năng cung cấp sản phẩm đủ tiêu chuẩn cho khách hàng. Nhưng sự cạnh tranh về các mặt hàng sản xuất sẵn có như nồi điện, bếp âu, bếp á,...thì nguồn cung là khá lớn từ các nhà cung cấp ở Hồ Chí Minh và Hà Nội. Khách hàng trong khu vực về các loại nồi điện, nồi phở thường có sự so sánh giá đối với các nhà cung cấp ở Hà Nội và Hồ Chí Minh vì ở những khu vực đó thường có giá thành rẻ hơn. Còn các sản phẩm như bếp, tủ, kệ đặt theo yêu cầu thì khách hàng thường ít có sự trả giá vì doanh nghiệp hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Sản phẩm có thể thay thế: Trong ngắn hạn thì khách hàng thường chọn các sản phẩm từ sắt và nhựa để có thể thay thế có sản phẩm bằng inox bền, có thể sử dụng lâu

dài. Nhưng điều đó là không đáng kể về những khách hàng có nhu cầu sử dụng thép không gỉ thường là bệnh viện, bếp ăn, các cơ sở sản xuất,..yêu cầu các sản phẩm có độ bền và sự sạch sẽ cao.

⇒ Sức mạnh thương lượng với người mua: Trung bình

4. Nhà cung cấp (Sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp)

Số lượng nhà cung cấp cho doanh nghiệp: Nguyên vật liệu về thép không gỉ thường giá sẽ có sự chênh lệch giữa những khu vực khác nhau. Cùng với việc đặt đơn hàng lớn nên chi phí vận chuyển có thể được bù đắp vào việc chênh lệch giá thành giữa các nhà cung cấp. Nên việc quá bị phụ thuộc vào nhà cung cấp là ít đối với doanh nghiệp.

Nguyên vật liệu thay thế: Vì bản chất về vật liệu như thép không gỉ là độ bền theo thời gian và đảm bảo được tiêu chuẩn ở một số ngành đặc biệt nên các loại nguyên vật liệu khác khó có thể thay thế được. Doanh nghiệp khó có thể dùng nguyên liệu khác để thay thế được thép không gỉ.

⇒ Sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp: Trung bình

5. Sản phẩm và dịch vụ thay thế

So sánh yếu tố sản phẩm thay thế: Sắt – nhôm định hình – Nhựa công nghiệp – Thép không gỉ.

Bảng 3.1: Bảng so sánh sản phẩm thay thế

Tiêu chí	Sắt	Nhôm định hình	Nhựa công nghiệp	Thép không gỉ
Tính chất vật lý	Cứng chịu tải cao, dễ gỉ	Nhẹ, dễ định hình, mềm hơn sắt	Nhẹ, dễ tạo hình, chịu nhiệt hạn chế	Cứng, dẻo dai, chịu nhiệt, chống ăn mòn cao
Độ bền trong môi trường ăn mòn	Rất thấp	Trung bình (oxi hoá nhẹ, không gỉ)	Trung bình (không gỉ nhưng dễ lão hoá đứt gãy)	Rất cao (chịu nước, khí hậu)

Tiêu chí	Sắt	Nhôm định hình	Nhựa công nghiệp	Thép không gỉ
Chi phí nguyên liệu	Rất thấp	Trung bình - Cao	Thấp đến trung bình	Cao
Ứng dụng tiêu biểu	Kết cấu xây dựng, khung nhà	Cửa nhôm kính, xe đẩy, dàn khung nhẹ	Thùng chứa, bàn ghế nhựa, đồ gia dụng	Bếp công nghiệp, thiết bị y tế, chế biến thực phẩm
Thẩm mỹ	Trung bình	Tốt	Trung bình	Xuất sắc

⇒ Nguy cơ thay thế đối với sản phẩm inox: Thấp

Tổng hợp 5 áp lực cạnh tranh:

Bảng 3.2: Bảng tổng hợp đánh giá 5 áp lực cạnh tranh

Yếu tố	Mức độ tác động
Đối thủ cạnh tranh hiện tại	Thấp
Rào cản gia nhập ngành	Cao
Sức mạnh thương lượng của người mua	Trung bình
Sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp	Trung bình
Sản phẩm và dịch vụ thay thế	Thấp

CHƯƠNG 4: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ CÁC MỤC TIÊU MARKETING

4.1 Phân đoạn thị trường

Đối với các sản phẩm và dịch vụ cơ khí như của Công ty TNHH Inox Đình Chương, việc phân đoạn thị trường là bước quan trọng nhằm xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu và xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp. Dựa trên tình hình hiện tại của doanh nghiệp thị trường hương tới của doanh nghiệp có thể được phân chia dựa trên các tiêu chí chính như: **(1) Quy mô doanh nghiệp, (2) Ngành nghề hoạt động**. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp định vị rõ hơn nhu cầu từng phân khúc, từ đó thiết kế sản phẩm, dịch vụ và chính sách giá phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể.

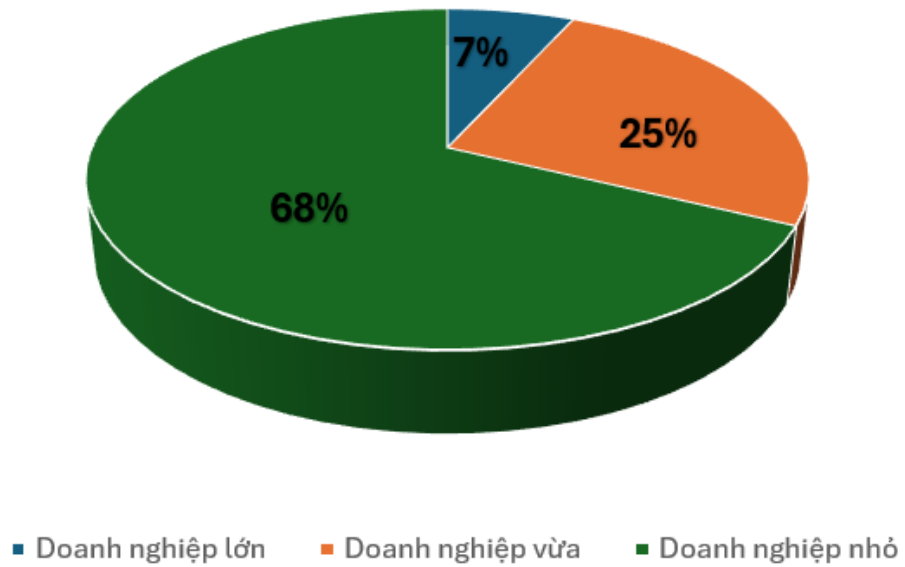


Hình 4.1: Phân đoạn thị trường

Phân khúc thị trường theo quy mô doanh nghiệp:

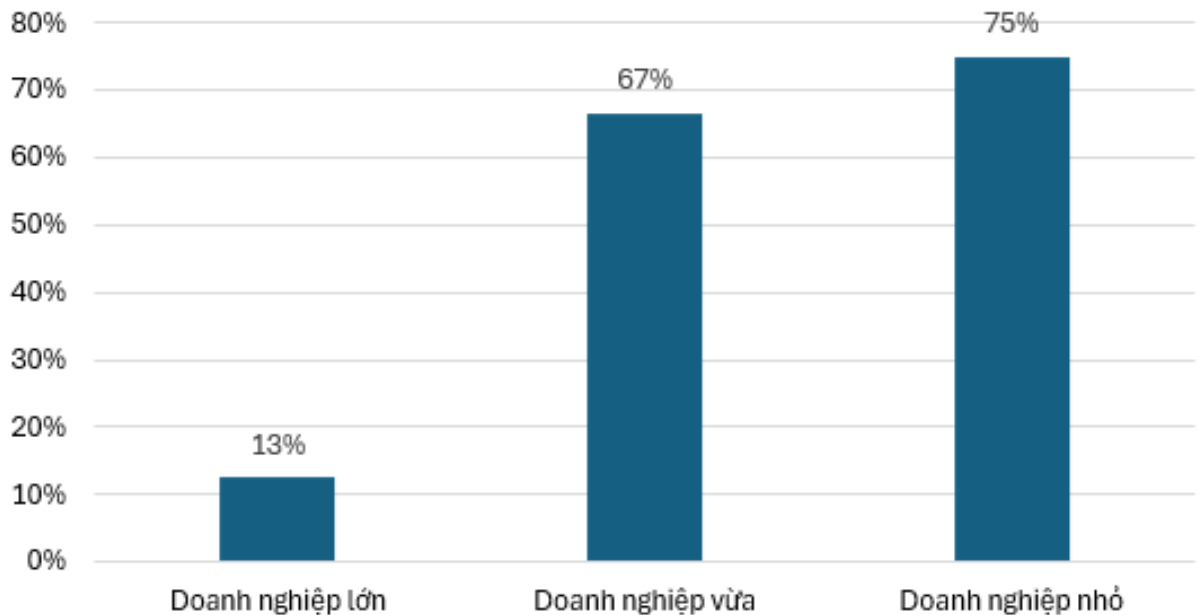
- Doanh nghiệp lớn: Các doanh nghiệp sở hữu nhà máy, khu công nghiệp, chuỗi hệ thống có quy trình mua sắm bài bản và ngân sách đầu tư rõ ràng. Gia công cơ khí chính xác, số lượng lớn.
- Doanh nghiệp vừa: Các xưởng sản xuất vừa, nhà hàng quy mô trung bình, khách sạn 2-3 sao.
- Doanh nghiệp nhỏ: Chủ yếu là quán ăn, bếp ăn gia đình, hộ sản xuất nhỏ.

Tỉ lệ thực hiện báo giá của doanh nghiệp

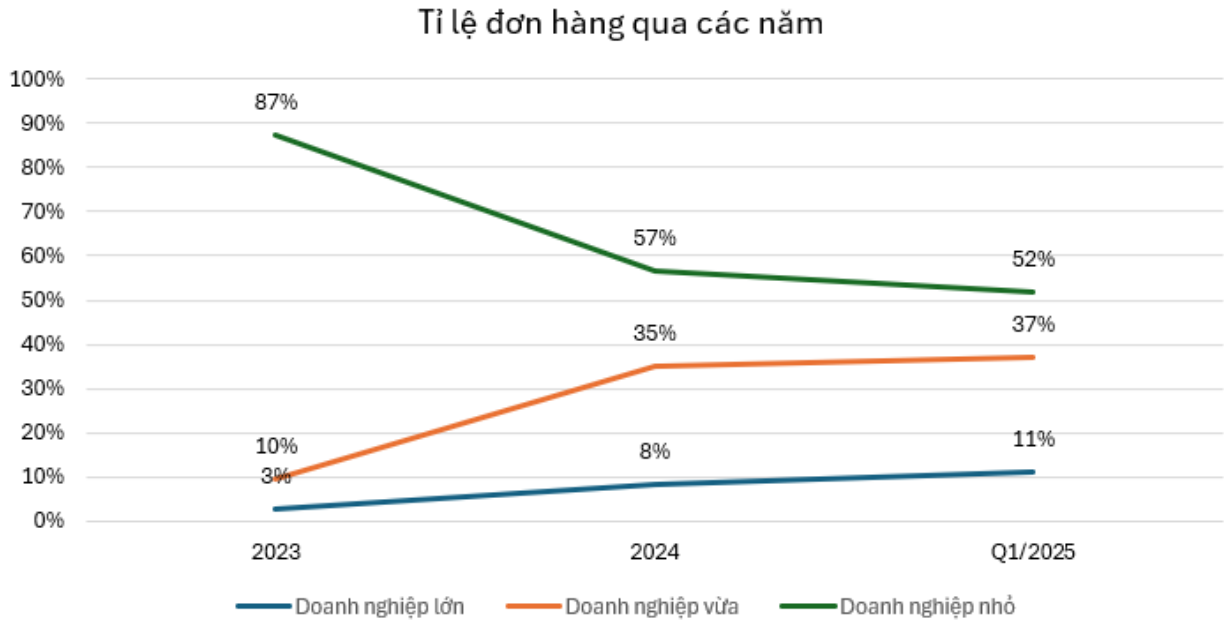


Hình 4.2: Tỉ lệ thực hiện báo giá của của doanh nghiệp

Tỉ lệ đạt được đơn hàng



Hình 4.3: Tỉ lệ đạt được đơn hàng của doanh nghiệp



Hình 4.4: Tỉ lệ đơn hàng qua các năm (2023 – Q1/2025)

Theo như số liệu doanh nghiệp trên cho thấy:

– Doanh nghiệp nhỏ:

Mặc dù vẫn là nhóm khách hàng chính (52% đơn hàng trong Q1/2025), nhưng đang giảm mạnh từ 87% (2023) → 52% (Q1/2025).

Điều này cho thấy thị trường doanh nghiệp nhỏ bão hòa hoặc thu hẹp, cần thận trọng khi tiếp tục đầu tư sâu.

– Doanh nghiệp vừa:

Tăng trưởng mạnh từ 10% (2023) → 37% (Q1/2025).

Đây là nhóm đang mở rộng hoạt động, có nhu cầu ổn định và đang dần chiếm tỷ trọng lớn trong tổng đơn hàng.

Là phân khúc chiến lược, nên được ưu tiên phục vụ và khai thác.

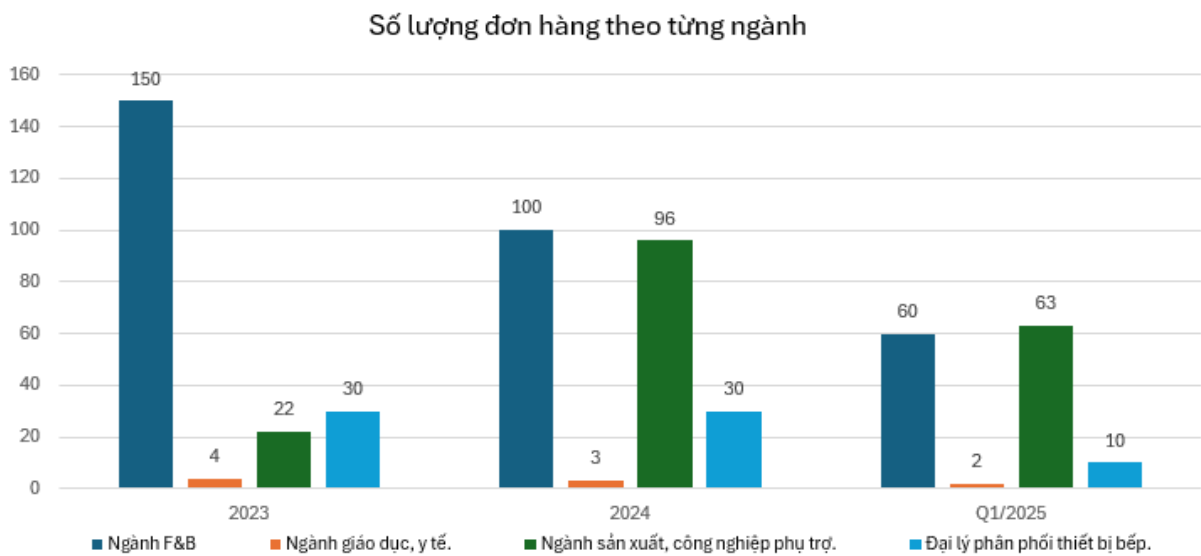
– Doanh nghiệp lớn:

Dù tỷ trọng còn thấp (11%) nhưng đã gấp hơn 3 lần so với năm 2023.

Tăng trưởng chậm nhưng đều, chứng tỏ có tiềm năng dài hạn nếu doanh nghiệp nâng cấp được năng lực kỹ thuật và tiêu chuẩn sản xuất.

Phân khúc theo ngành nghề hoạt động:

Để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả và tập trung nguồn lực vào những nhóm khách hàng tiềm năng nhất, việc phân đoạn thị trường theo ngành nghề hoạt động là cần thiết. Công ty TNHH Inox Đình Chương hiện cung cấp sản phẩm và dịch vụ gia công inox cho nhiều nhóm khách hàng thuộc các lĩnh vực khác nhau. Trong đó, bốn phân khúc chính đã được xác định gồm: ngành F&B (nhà hàng, khách sạn, bếp ăn công nghiệp), ngành giáo dục – y tế, ngành sản xuất – công nghiệp phụ trợ, và nhóm đại lý phân phối thiết bị bếp.



Hình 4.5: Số lượng đơn hàng theo từng ngành hàng (2023 – Q1/2025)

Theo như số đơn hàng theo từng ngành của doanh nghiệp cho thấy:

- Khách hàng của ngành F&B có xu hướng giảm rõ rệt dù vẫn là phân khúc có số lượng đơn hàng lớn nhất.
- Ngành y tế và giáo dục có số lượng đơn hàng rất thấp cho thấy đây không phải thị trường trọng điểm.
- Ngành sản xuất và công nghiệp phụ trợ có xu hướng tăng mạnh cho thấy tiềm năng phát triển của phân đoạn này.
- Đại lý phân phối và thiết bị bếp: Vẫn giữ ở mức ổn định nhưng đối với Q1/2025 chỉ lấy với 10 sản phẩm cho thấy dấu hiệu thu hẹp hoặc mất kênh phân phối.

4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Theo như nhưng phân khúc được phân đoạn ở trên thì phân khúc phù hợp để nhắm đến sẽ là: Doanh nghiệp vừa trong ngành sản xuất và Công nghiệp phụ trợ.

Lý do lựa chọn:

- Tăng trưởng nhanh: Tỷ trọng đơn hàng từ nhóm này đã tăng từ dưới 10% (năm 2023) lên gần 37% trong quý I/2025, phản ánh nhu cầu thị trường đang mở rộng nhanh chóng.
- Yêu cầu kỹ thuật phù hợp: Các doanh nghiệp này thường đặt các sản phẩm gia công với yêu cầu kỹ thuật vừa phải, phù hợp với năng lực hiện tại của Inox Đình Chương (như cắt laser fiber, dập, hàn TIG, chế tạo bồn, khung, vỏ máy, bàn thao tác,...).
- Tính ổn định: Là các nhà máy nhỏ đến vừa trong các khu công nghiệp phụ trợ, có xu hướng hợp tác lâu dài nếu được đảm bảo chất lượng và tiến độ.
- Biên lợi nhuận tốt hơn: Nhóm này ít nhạy cảm về giá hơn nhóm F&B nhỏ lẻ, có nhu cầu về dịch vụ kỹ thuật cao và sẵn sàng trả giá tương xứng cho chất lượng.

Xác định lợi thế cạnh tranh và định vị của doanh nghiệp:

Trong bối cảnh ngành gia công inox và bếp công nghiệp tại miền Trung ngày càng cạnh tranh, Công ty TNHH Inox Đình Chương xác định rõ lợi thế cạnh tranh của mình để định vị thương hiệu, tạo sự khác biệt và tối đa hóa giá trị cho khách hàng.

4.3. Lợi thế cạnh tranh cốt lõi:

- Chuyên môn sâu trong gia công inox

Công ty sở hữu đội ngũ kỹ thuật trung thành gắn bó với công ty trong thời gian dài nên có nhiều năm kinh nghiệm trong gia công inox, hàn TIG/MIG, đột dập, uốn chấn và cắt laser CNC.

- Năng lực sản xuất linh hoạt, gia công theo yêu cầu

Có thể sản xuất theo bản vẽ kỹ thuật hoặc thiết kế riêng của khách hàng – điều mà nhiều xưởng nhỏ khác không đáp ứng được.

Tốc độ phản hồi và sản xuất nhanh, phù hợp với đơn hàng cấp tốc, khối lượng vừa và nhỏ.

– Chi phí cạnh tranh

Do công ty nằm tại khu vực huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam, gần với thị trường hoạt động hiện tại nên chi phí vận chuyển hàng hóa cũng như chi phí bảo hành lắp đặt sẽ thấp hơn so với các doanh nghiệp ở Đà Nẵng hay các thành phố lớn khác.

Chi phí vận hành của doanh nghiệp cũng sẽ thấp hơn so với các thành phố lớn lân cận như Tam Kỳ, Đà Nẵng do chi phí nhân công ở khu vực Núi Thành thấp hơn so với ở những thành phố lớn và phát triển.

– Dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng tốt

Đa số khách hàng của doanh nghiệp đều nằm trong khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi nên việc thay thế sửa chữa máy móc đều được thực hiện nhanh chóng.

Khi khách hàng mua hàng của công ty khi cần mua sản phẩm phụ trợ hay sản phẩm đi kèm đều được mua hàng hóa với giá khuyến mãi.

– Thương hiệu uy tín trong khu vực

Là đơn vị dẫn đầu huyện Núi Thành về năng lực và độ phủ thị trường trong lĩnh vực inox – bếp ăn công nghiệp.

4.4. Thông điệp định vị:

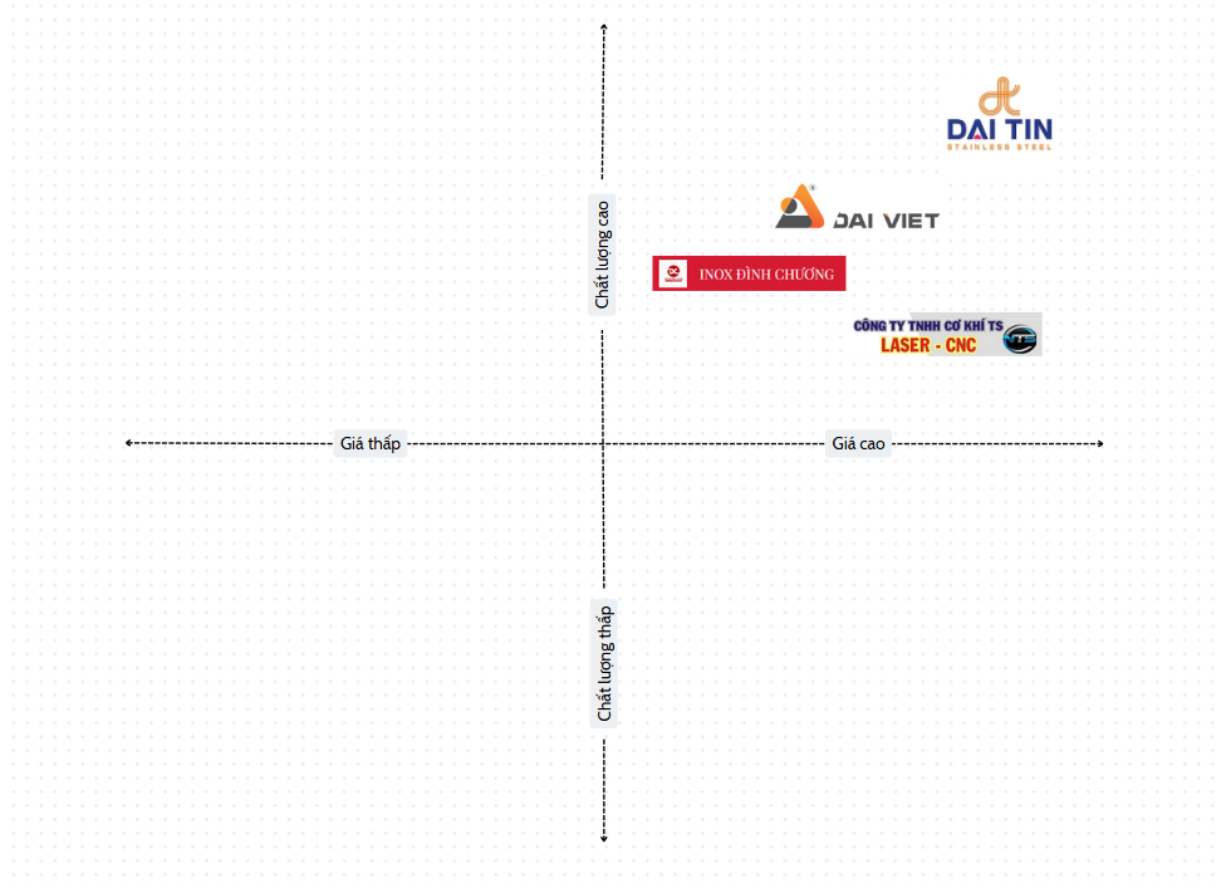
Thông điệp định vị: “Inox Đình Chương – Giải pháp Inox bền vững cho tương lai”

Giải thích về thông điệp:

- “Giải pháp inox”: Không chỉ bán sản phẩm mà còn tư vấn – thiết kế - thi công trọn gói. Nhắc cho cả khách hàng cá nhân lẫn khách hàng doanh nghiệp về việc công ty có thể gia công đạt tiêu chuẩn về mặt hàng thép không gỉ.
- “Cho tương lai”: Gợi lên sự bền vững của các sản phẩm mà công ty cung cấp, giúp khách hàng yên tâm hơn về độ bền và giá trị của sản phẩm.

Sơ đồ định vị (so với đối thủ)

Sơ đồ định vị là công cụ trực quan giúp phân tích vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, dựa trên các thuộc tính quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Đối với Công ty TNHH Inox Đình Chương, việc định vị rõ ràng về Giá và Chất lượng là yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng B2B.



Hình 4.6: Sơ đồ định vị

CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

5.1. Product (Sản phẩm)

Thực trạng doanh nghiệp:

- **Danh mục sản phẩm:** Công ty TNHH Inox Đình Chương có danh mục sản phẩm khá đa dạng bao gồm:
 - + Thiết bị bếp công nghiệp (bàn thao tác, chậu rửa, tủ hấp, tủ cơm inox)
 - + Thiết bị nhà máy công nghiệp (bồn chứa, khung máy, bàn thao tác công nghiệp)
 - + Dịch vụ gia công inox theo yêu cầu (cắt laser, uốn chấn, hàn TIG theo bản vẽ)
 - + Sản phẩm dân dụng và nhỏ lẻ (nồi phở inox, xe đẩy, giá kệ inox)

Tuy nhiên, toàn bộ sản phẩm đều được sản xuất **theo đơn đặt hàng riêng lẻ**, chưa có sự chuẩn hóa mẫu mã, mã sản phẩm, tài liệu kỹ thuật, hoặc catalog chung. Cụ thể:

Việc toàn bộ sản phẩm của Công ty TNHH Inox Đình Chương được sản xuất theo đơn đặt hàng riêng lẻ, thiếu sự chuẩn hóa về mẫu mã, mã sản phẩm và tài liệu kỹ thuật, đã tác động đáng kể đến hiệu quả của quy trình tư vấn và báo giá. Cụ thể, thời gian trung bình để tư vấn và gửi báo giá cho khách hàng hiện kéo dài từ **3 đến 5 ngày làm việc**. Đây là một bất lợi đáng kể khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh trong ngành, vốn chỉ mất **từ 1 đến 2 ngày** để hoàn thành quy trình tương tự.

Sự chậm trễ này đặc biệt nghiêm trọng đối với các đơn hàng phức tạp, nơi khách hàng doanh nghiệp vừa trong ngành công nghiệp phụ trợ thường có yêu cầu cao về thời gian phản hồi và tính chính xác của thông tin.

Minh chứng cụ thể từ dữ liệu nội bộ:

Trong số **9 đơn hàng phức tạp** được gửi báo giá cho đối tác **THACO** (Trường Hải Auto Corporation) trong giai đoạn gần đây, Công ty TNHH Inox Đình Chương chỉ thành công trong việc giành được **2 đơn hàng (chiếm 22.2%)**. Đáng chú ý, trong **7/9 đơn hàng (chiếm 77.8%)** mà công ty nhận báo giá, khách hàng đã liên tục hỏi thúc về tiến độ gửi báo giá. Điều này không chỉ thể hiện sự khó chịu và thiếu hài lòng của khách hàng mà còn là minh chứng rõ ràng cho việc thời gian báo giá kéo dài đang trực tiếp làm giảm năng lực cạnh tranh và tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng của doanh nghiệp.

Hậu quả của việc thiếu chuẩn hóa sản phẩm không chỉ dừng lại ở thời gian báo giá mà còn ảnh hưởng đến khả năng quản lý năng suất sản xuất và sự đồng đều về chất lượng giữa các lô hàng, dẫn đến những thách thức trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm đầu ra và hiệu quả hoạt động chung của công ty.

Cơ sở lý thuyết: Theo Kotler & Keller (2020), “Sản phẩm không chỉ là hàng hóa hữu hình mà còn là tập hợp giá trị được đóng gói, phân khúc và chuẩn hóa để đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng mục tiêu” (Kotler & Keller, 2020, tr. 112)

Chất lượng sản phẩm: Công ty chưa thể kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách đồng bộ vì thiếu quy trình kiểm tra chất lượng đầu ra và không có chứng thực hay biên bản nghiệm thu sau khi hoàn thành.

Công ty TNHH Inox Đình Chương hiện đang đối mặt với thách thức lớn trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách đồng bộ và chặt chẽ. Nguyên nhân cốt lõi của tình trạng này không chỉ nằm ở việc thiếu vắng một quy trình kiểm tra chất lượng đầu ra được chuẩn hóa, mà còn xuất phát từ các yếu tố sâu hơn như:

- **Thiếu nhân sự QC chuyên trách:** Hiện tại, công ty không có đội ngũ nhân viên kiểm soát chất lượng (QC) được đào tạo bài bản và chuyên trách. Việc kiểm tra chất lượng thường do chính các thợ gia công hoặc quản lý xưởng thực hiện một cách kiêm nhiệm và mang tính kinh nghiệm cá nhân, không theo một tiêu chuẩn hay quy trình thống nhất nào. Điều này dẫn đến sự thiếu khách quan và khả năng bỏ sót lỗi.
 - + *Ví dụ minh họa:* Một thợ hàn có thể tự kiểm tra mỗi hàn của mình nhưng không có công cụ đo lường chính xác hay kiến thức về các tiêu chuẩn mỗi hàn quốc tế (như ISO 13920-AE) để đảm bảo chất lượng.
- **Thiếu thiết bị kiểm tra và đo lường chuyên dụng:** Công ty chưa đầu tư đầy đủ vào các thiết bị kiểm tra và đo lường cần thiết để đảm bảo độ chính xác và chất lượng sản phẩm cơ khí. Các thiết bị cơ bản như thước kẹp điện tử, máy đo độ dày, hoặc thiết bị kiểm tra độ nhẵn bề mặt có thể chưa được trang bị đầy đủ hoặc chưa được hiệu chuẩn định kỳ.
 - + *Ví dụ minh họa:* Khi khách hàng yêu cầu độ chính xác kích thước chi tiết là $\pm 0.1\text{mm}$, công ty khó lòng đảm bảo nếu chỉ dùng thước đo tay thông thường hoặc không có máy đo tọa độ (CMM).

Hậu quả của việc thiếu kiểm soát chất lượng:

Việc không có quy trình kiểm soát chất lượng đồng bộ, cùng với việc thiếu các bằng chứng hữu hình về chất lượng sản phẩm (như chứng thực hay biên bản nghiệm thu), đã tạo ra những rào cản đáng kể và gây ra nhiều hậu quả tiêu cực cho Công ty TNHH Inox Đình Chương, đặc biệt khi hướng đến phân khúc khách hàng B2B trong ngành công nghiệp phụ trợ.

– Mất lòng tin và khả năng tái đặt hàng từ khách hàng B2B:

Khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty trong ngành công nghiệp phụ trợ (chuyên cung cấp linh kiện, chi tiết cho các ngành sản xuất lớn như ô tô, điện tử, máy móc), luôn yêu cầu sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt và có khả năng truy xuất nguồn gốc chất lượng. Việc không có biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, hoặc chứng nhận vật liệu (ví dụ: CO/CQ) khiến khách hàng không có cơ sở để kiểm chứng sản phẩm được giao có đúng với yêu cầu kỹ thuật và hợp đồng hay không.

– Hạn chế cơ hội tham gia vào dự án lớn/ chuỗi cung ứng:

Nhiều tập đoàn lớn hoặc các dự án công nghiệp quy mô đòi hỏi nhà cung cấp phải có chứng nhận ISO (ví dụ: ISO 9001 về quản lý chất lượng) và/hoặc các chứng nhận sản phẩm cụ thể. Việc thiếu các chứng nhận này khiến Inox Đình Chương không đủ điều kiện để tham gia các gói thầu lớn, gia nhập chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp đầu ngành, hoặc thậm chí là xuất khẩu.

Chiến lược sản phẩm:

Dựa trên phân tích thực trạng và các mục tiêu đã đề ra, chiến lược sản phẩm của Công ty TNHH Inox Đình Chương sẽ tập trung vào ba trụ cột chính: **chuẩn hóa và tối ưu hóa danh mục sản phẩm, cải tiến chất lượng đầu ra và đạt chứng nhận, và phát triển sản phẩm mới theo hướng module hóa.**

– Xây dựng và triển khai Catalog kỹ thuật số chuẩn hóa

Mục tiêu cụ thể:

- + Rút ngắn thời gian báo giá cho các sản phẩm chuẩn hóa xuống còn 24 giờ kể từ khi nhận được báo giá.
- + Tăng tỉ lệ chuyển đổi báo giá thành đơn hàng cho các sản phẩm này lên 50% trong vòng 12 tháng.

- + Gia tăng tính chuyên nghiệp và minh bạch trong cung cấp thông tin sản phẩm cho khách hàng B2B.

Lựa chọn sản phẩm để chuẩn hóa:

- + Phân tích tích dữ liệu lịch sử bán hàng và tiềm năng thị trường để xác định từ 15 đến 20 mẫu sản phẩm và dịch vụ chủ lực được sản xuất thường xuyên nhất hoặc có nhu cầu cao từ phân khúc khách hàng công nghiệp phụ trợ.
 - + Cơ sở lựa chọn: Ưu tiên các sản phẩm có tính lặp lại cao, có thể áp dụng các thông số kỹ thuật tiêu chuẩn với ít biến thể
 - + Nội dung catalog: Mã sản phẩm, kích thước tiêu chuẩn, tải trọng, công suất, vật liệu sử dụng, hình ảnh chất lượng cao, giá tham khảo và các tiêu chuẩn áp dụng.
- Chiến lược cải tiến chất lượng đầu ra và đạt chứng nhận

Để nâng cao lòng tin của khách hàng B2B và đáp ứng các yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt, công ty sẽ tập trung vào việc thiết lập và chứng nhận các quy trình kiểm soát chất lượng.

Mục tiêu cụ thể:

- + Bắt đầu thực hiện thu thập số liệu về sản phẩm lỗi/ không đạt yêu cầu và thực hiện kiểm soát chất lượng trong quá trình sản xuất.
- + Từ số liệu thu thập được thực hiện kiểm soát và cải tiến để giảm tỷ lệ sản phẩm lỗi và không đạt yêu cầu.
- + Đảm bảo khả năng cung cấp biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, chứng nhận vật liệu cho 100% các đơn hàng lớn/quan trọng trong vòng 9 tháng.

5.2. Price (Giá cả)

Tình hình định giá hiện tại: Hiện nay, Công ty TNHH Inox Đình Chương vẫn đang áp dụng cách tính giá truyền thống, dựa trên công thức:

$$\text{Giá} = (\text{Đơn giá NVL} + \text{Đơn giá nhân công} + \text{Đơn giá chi phí chung}) \times \text{Khối lượng sản phẩm} \times (1 + \text{Tỷ lệ biên lợi nhuận})$$

Phương pháp này tuy đơn giản nhưng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là khi tiếp cận với khách hàng doanh nghiệp vừa trong ngành sản xuất – công nghiệp phụ trợ.

Hạn chế của phương pháp định giá hiện tại:

- Không phản ánh giá trị cảm nhận: Khách hàng B2B không chỉ mua sản phẩm mà mua giải pháp, độ tin cậy, dịch vụ hậu mãi. Định giá chỉ dựa vào chi phí sẽ bỏ qua giá trị này.
- Không linh hoạt: Không thể điều chỉnh giá theo thị trường, đối thủ, hay giá trị đơn hàng.
- Thiếu minh bạch cho khách hàng B2B: Khách hàng doanh nghiệp thường muốn hiểu rõ cấu thành giá trị.

Mục tiêu về giá: Mục tiêu chính của Công ty TNHH Inox Đình Chương là thu hút và nhận được đơn hàng từ nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực sản xuất – công nghiệp phụ trợ. Đây là phân khúc có khả năng đặt hàng với giá trị trung bình cao, yêu cầu kỹ thuật khắt khe nhưng đồng thời cũng rất nhạy cảm với yếu tố giá cả, thời gian giao hàng và độ tin cậy của sản phẩm. Vì vậy, chiến lược định giá cần đảm bảo:

- Tính cạnh tranh cao để khách hàng dễ dàng ra quyết định hợp tác.
- Giữ được mức lợi nhuận tối thiểu, đặc biệt trong các đơn hàng có yêu cầu kỹ thuật cao.
- Phân biệt rõ giá trị giữa sản phẩm chuẩn và sản phẩm tùy chỉnh, nhằm tránh định giá lẫn lộn và mất kiểm soát.

Chiến lược giá phù hợp: Định giá theo tầng giá trị cho khách hàng công nghiệp phụ trợ: Định giá thâm nhập thị trường.

- Chiến lược định giá thâm nhập thị trường (Penetration Pricing):
 - + Áp dụng cho các nhóm sản phẩm mới chuẩn hóa hoặc dòng sản phẩm mục tiêu (thiết bị bếp công nghiệp, thiết bị công nghiệp phụ trợ).
 - + Mức giá được thiết lập thấp hơn trung bình khu vực 5–10%, để khuyến khích khách hàng dùng thử lần đầu hoặc đặt hàng số lượng nhỏ. Và sẽ bắt đầu điều chỉnh giá khi tỷ lệ đạt được đơn số đơn hàng là 50%.

Để đảm bảo lợi nhuận trong giai đoạn thâm nhập thị trường.

Trong giai đoạn đầu áp dụng chiến lược định giá thâm nhập thị trường cho các nhóm sản phẩm mới chuẩn hóa hoặc dòng sản phẩm mục tiêu (thiết bị bếp công nghiệp, thiết bị công nghiệp phụ trợ), Công ty TNHH Inox Đình Chương nhận thức rõ tiềm năng về áp lực lợi nhuận. Để đảm bảo duy trì được hoạt động ổn định và bền vững của công ty, chúng tôi sẽ vẫn duy trì mức tính giá hiện hành cho các dòng sản phẩm truyền thống hoặc các đơn hàng tùy chỉnh có yêu cầu kỹ thuật cao.

Điều này cho phép công ty:

- + Tạo ra nguồn doanh thu và lợi nhuận ổn định từ các phân khúc khách hàng hiện tại và các sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường.
- + Hỗ trợ chi phí cho hoạt động thâm nhập vào phân khúc khách hàng doanh nghiệp vừa mới, giảm thiểu rủi ro tài chính trong giai đoạn đầu khi tỷ suất lợi nhuận từ các sản phẩm thâm nhập có thể thấp hơn.
- + Giúp kiểm soát dòng tiền và đảm bảo năng lực tài chính để đầu tư vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động marketing cho chiến lược mới.

Bằng cách này, Công ty TNHH Inox Đình Chương có thể tập trung nguồn lực để giành lấy thị phần và xây dựng cơ sở khách hàng mới trong phân khúc công nghiệp phụ trợ mà không làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh tổng thể.

5.3. Place (Phân phối)

Phân phối là hoạt động đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng và đạt được mục tiêu kinh doanh. Một chiến lược phân phối phù hợp có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế cạnh tranh, bao gồm khả năng tiếp cận thị trường rộng hơn, tăng doanh số bán hàng, giảm chi phí phân phối và tạo rào cản gia nhập ngành.

Theo định nghĩa truyền thống, phân phối là quá trình đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, trong thời đại ngày nay, khi thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, hoạt động phân phối không chỉ giới hạn ở việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến nhà bán lẻ, mà còn bao gồm cả việc giới thiệu, chia sẻ sản phẩm/dịch vụ giữa người gửi và người nhận.

Thực trạng doanh nghiệp:

- Doanh nghiệp đang sử dụng hình thức trực tiếp đối với các mặt hàng về công nghiệp sản xuất hỗ trợ. Khi hợp tác với các doanh nghiệp khác về mặt hàng này thì các doanh nghiệp khác sẽ đến trực tiếp xưởng sản xuất để kiểm tra năng lực doanh nghiệp cũng như chất lượng của sản phẩm.
- Khách hàng thường tìm kiếm các nhà cung cấp mới qua sự giới thiệu giữa các đối tác/ phòng ban, qua website,..... Nhưng hiện tại công ty vẫn chưa có website và hầu hết các đơn hàng là qua sự giới thiệu của các đối tác.

Những bất lợi của thực trạng doanh nghiệp hiện tại:

- Quá ít kênh mà khách hàng có thể tìm kiếm được các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp dẫn đến sự thụ động trong việc tìm kiếm khách hàng.
- Khó khăn trong việc cung cấp thông tin doanh nghiệp đối với khách hàng. Đồng thời cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc thu thập thông tin và chăm sóc khách hàng.
- Thiếu sự chuyên nghiệp và uy tín: Website là bộ mặt online của doanh nghiệp. Việc không có website khiến khách hàng B2B, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, nghi ngờ về quy mô, sự chuyên nghiệp và mức độ đầu tư của công ty. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến lòng tin và khả năng hợp tác.
- Tính bị động và không bền vững: Kênh giới thiệu là một nguồn khách hàng thụ động, không thể kiểm soát hoặc dự báo được. Công ty hoàn toàn phụ thuộc vào mạng lưới cá nhân và sự hài lòng của khách hàng cũ, điều này tạo ra rủi ro lớn về tính bền vững của nguồn khách hàng.
- Đối với các mặt hàng trong ngành công nghiệp sản xuất hỗ trợ thì phân phối trực tiếp sẽ rất phù hợp nhưng đối với những bất cập trong quy trình phân phối của doanh nghiệp hiện tại thì cần phải cải tiến và tạo thêm các điểm chạm trong mua hàng để khách hàng có được trải nghiệm tốt hơn.

Chiến lược phân phối:

Để khắc phục những bất lợi hiện tại về sự thụ động trong tìm kiếm khách hàng, thiếu kênh tiếp cận chuyên nghiệp, và quá phụ thuộc vào kênh giới thiệu/giao dịch trực tiếp tại xưởng, Công ty TNHH Inox Đình Chương sẽ triển khai chiến lược phân phối đa kênh tích hợp. Chiến lược này tập trung vào việc số hóa quy trình tiếp cận khách hàng và xây dựng đội ngũ tiếp cận tại các khu vực trọng điểm, nhằm tạo ra nhiều "điểm chạm" chất lượng cao cho khách hàng B2B.

Thiết lập và phát triển kênh phân phối riêng biệt cho khách hàng B2B:

Xây dựng Website chính thức (Công thông tin B2B):

- Mục tiêu: Trở thành trung tâm thông tin và tương tác chính thức, chuyên nghiệp, đáng tin cậy cho khách hàng doanh nghiệp, giúp khách hàng chủ động tìm kiếm và đánh giá năng lực công ty mà không cần đến trực tiếp xưởng ngay từ ban đầu.
- Vai trò trong phân phối: Website sẽ hoạt động như một kênh phân phối trực tiếp số hóa, nơi khách hàng có thể tiếp cận thông tin, gửi yêu cầu và bắt đầu quá trình giao dịch trực tiếp với công ty mà không qua bất kỳ trung gian nào.

- Tính năng cốt lõi (liên kết với Product):
 - + Danh mục sản phẩm/dịch vụ: Tích hợp Catalog Kỹ thuật số đã chuẩn hóa, bao gồm bản vẽ CAD, thông số kỹ thuật chi tiết, hình ảnh chất lượng cao, các tùy chọn sản phẩm. Điều này giải quyết vấn đề khó khăn trong việc cung cấp thông tin sản phẩm và giúp khách hàng tự tìm hiểu.
 - + Biểu mẫu yêu cầu báo giá (Request for Quotation - RFQ): Thiết kế form RFQ trực tuyến thân thiện, yêu cầu các thông tin cần thiết. Dữ liệu từ form này sẽ được tự động chuyển đến bộ phận kinh doanh để xử lý, rút ngắn thời gian phản hồi báo giá.
 - + Thư viện tài liệu: Bao gồm hồ sơ năng lực công ty, các chứng nhận chất lượng (ISO, QCVN, CE - khi có), video giới thiệu xưởng, các dự án tiêu biểu. Việc này giúp khách hàng đánh giá năng lực từ xa, giảm bớt nhu cầu phải đến tận nơi kiểm tra ban đầu.
- Lợi ích: Giải quyết triệt để bất lợi về thiếu kênh tiếp cận, thiếu sự chuyên nghiệp và uy tín, khó khăn trong cung cấp thông tin.

Tối ưu hóa hiện diện trên Google Business Profile:

- Mục tiêu: Tăng cường khả năng hiển thị địa phương và xây dựng lòng tin ngay từ bước tìm kiếm đầu tiên của khách hàng B2B.
- Hoạt động: Đăng ký và cập nhật chính xác, đầy đủ địa chỉ, số điện thoại hotline, giờ làm việc, hình ảnh thực tế của xưởng/sản phẩm. Chủ động đăng tải bài viết và khuyến khích khách hàng để lại đánh giá để tăng cường uy tín và giảm sự nghi ngờ của khách hàng mới.
- Lợi ích: Giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin công ty và sản phẩm một cách chuyên nghiệp hơn.

5.4. Promotion (Xúc tiến)

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Inox Đình Chương sẽ tập trung vào việc **hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa cách thức truyền tải giá trị cốt lõi** đến khách hàng B2B. Dựa trên các yếu tố đã được xây dựng từ **Sản phẩm (P1: chất lượng, chuẩn hóa)**, **Giá (P2: cạnh tranh, báo giá nhanh)** và **Phân phối (P3: kênh trực tiếp số hóa và đa điểm chạm)**, chiến lược xúc tiến sẽ định hướng truyền thông điệp một cách thống nhất và hiệu quả, nhằm khắc phục các bất lợi hiện tại và đạt được mục tiêu kinh doanh.

Mục tiêu:

Vì trong chiến lược này chiến lược sản phẩm (chất lượng, chuẩn hoá) và chiến lược giá (cho khách hàng biết được giá cả của doanh nghiệp thấp hơn so với các doanh nghiệp khác) sẽ được thể hiện đầy đủ trong chiến lược phân phối (kênh trực tiếp số hoá và đa điểm chạm) nên mục tiêu quan trọng của chiến dịch xúc tiến sẽ là:

- Đưa trang web của doanh nghiệp đến với khách hàng mục tiêu cũng như tăng độ nhận biết của trang web đối với mọi người.
- Định vị thông điệp của doanh nghiệp đến với mọi người.
- Khắc phục được hiểu lầm về giá cả quá thấp dẫn đến chất lượng sản phẩm thấp trong đầu khán giả trong giai đoạn thực hiện chiến lược giá.

Chiến dịch xúc tiến:

1) Xây dựng và tối ưu website làm nền tảng vững chắc

Website là trung tâm của mọi thông tin về **Sản phẩm (P1)** chuẩn hóa, **chiến lược Giá (P2)**, và quy trình **Phân phối (P3)** mới. Nó là nơi khách hàng B2B tìm kiếm sự minh bạch và tin cậy. Đầu tư vào một website chất lượng cao ngay từ đầu sẽ là nền tảng cho tất cả các hoạt động khác.

Cách thực hiện:

- Thiết kế website chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng: Giao diện rõ ràng, dễ điều hướng, tương thích trên mọi thiết bị (mobile-friendly).
- Tích hợp đầy đủ thông tin cốt lõi: Các trang sản phẩm chi tiết với hình ảnh chất lượng, thông số kỹ thuật, chứng nhận CO/CQ (dễ dàng truy cập), thông tin về năng lực sản xuất, quy trình QC.
- Tối ưu hóa các biểu mẫu liên hệ/Yêu cầu Báo giá (RFQ): Đảm bảo khách hàng dễ dàng gửi yêu cầu và nhận được phản hồi nhanh chóng (cam kết 24h).
- SEO On-page cơ bản: Ngay từ khi xây dựng, đảm bảo các trang có tiêu đề, mô tả, từ khóa và cấu trúc nội dung được tối ưu để Google có thể hiểu và lập chỉ mục. Đây là chi phí hiệu quả nhất cho việc hiển thị tìm kiếm ban đầu.
- Sử dụng Email Marketing để tạo độ phủ của doanh nghiệp đến với những khách hàng mục tiêu được nhắm đến.

2) Tối ưu hóa Google My Business (GMB) và SEO Địa phương (Local SEO)

Cực kỳ hiệu quả cho các doanh nghiệp B2B có hoạt động địa phương như Inox Đình Chương. Chi phí thấp nhưng mang lại khả năng hiển thị cao trên Google Maps và kết quả tìm kiếm địa phương, trực tiếp dẫn khách hàng đến website và thông tin liên hệ.

Cách thực hiện:

- + Thiết lập và xác minh GMB đầy đủ: Đảm bảo thông tin doanh nghiệp (địa chỉ, số điện thoại, giờ làm việc) chính xác.
- + Cập nhật hình ảnh chất lượng cao: Đăng tải hình ảnh xưởng, máy móc, sản phẩm thực tế, đội ngũ nhân viên.
- + Khuyến khích đánh giá khách hàng: Chủ động yêu cầu khách hàng hài lòng để lại đánh giá tích cực trên GMB, đặc biệt nhấn mạnh về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Phản hồi các đánh giá một cách chuyên nghiệp.

3) Sản xuất Nội dung Giá trị - Tập trung vào Video và Case Study

Nội dung chất lượng cao là cách mạnh mẽ nhất để truyền tải giá trị cốt lõi, xây dựng niềm tin và xóa bỏ định kiến "giá thấp = chất lượng thấp" trong môi trường B2B. Video và Case Study trực quan, dễ hiểu, và mang tính thuyết phục cao.

Cách thực hiện:

- + Video giới thiệu xưởng và quy trình: Sử dụng ngân sách để sản xuất nhiều video ngắn, chất lượng cao, tập trung vào công nghệ sản xuất, quy trình kiểm soát chất lượng Sản phẩm (P1), và cam kết của đội ngũ. Video này sẽ được đăng tải trên Website và các kênh mạng xã hội.
- + Case Study các dự án thành công: Lựa chọn 2-3 dự án tiêu biểu mà Inox Đình Chương đã thực hiện, mô tả chi tiết vấn đề khách hàng, giải pháp đã cung cấp (đặc biệt nhấn mạnh chất lượng và hiệu quả), và kết quả đạt được. Đăng tải Case Study này trên Website (dạng bài viết hoặc PDF tải về).
- + Tận dụng hình ảnh chất lượng cao: Luôn chụp ảnh/quay phim chất lượng cao các sản phẩm hoàn thiện, các công đoạn sản xuất, và đăng tải chúng trên website, GMB, và mạng xã hội.

5.5. People (Con người)

Trong mô hình 7P Marketing Mix, yếu tố "Con người" bao gồm tất cả các cá nhân tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng và đóng vai trò then chốt trong việc hiện thực hóa các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Với cơ cấu 7 nhân sự tinh gọn, Inox Đình Chương hoạt động dựa trên sự linh hoạt và đa nhiệm của từng thành viên. Việc phát triển và tối ưu hóa vai trò của từng cá nhân là yếu tố quyết định để vượt qua các thách thức hiện tại và đạt được các mục tiêu tăng trưởng.

Trong ngành công nghiệp sản xuất hỗ trợ thì việc đáp ứng đúng và đủ các yêu cầu cũng như đáp ứng đúng thời gian khách hàng yêu cầu là phương pháp chăm sóc khách hàng tối ưu nhất.

Những yếu tố bất cập trong chiến lược mới được phát triển này:

- **Hạn chế về Năng lực Chuyên môn của Công nhân:** Nhân sự sản xuất thiếu kiến thức cơ khí cơ bản (đọc bản vẽ phức tạp, tiêu chuẩn cơ khí), dẫn đến phụ thuộc vào chỉ dẫn cấp trên và khó khăn trong việc trao quyền.
- **Thiếu Chủ động trong Sản xuất:** Công nhân chưa có sự chủ động xử lý các đơn hàng phức tạp khi không có sự chỉ dẫn trực tiếp, ảnh hưởng đến tốc độ và hiệu quả của **Quy trình (P5)**.
- **Hạn chế về Kiểm soát Dữ liệu Tài chính/Khách hàng:** Việc kế toán thuê ngoài chỉ tập trung vào thuế khiến doanh nghiệp thiếu khả năng kiểm soát và phân tích số liệu khách hàng/tài chính nội bộ, cản trở việc ra quyết định dựa trên dữ liệu.
- **Thiếu Năng lực Quản lý Marketing Digital:** Giám đốc và Phó Giám đốc chưa có kiến thức cơ bản về quản lý website và vận hành các hoạt động marketing, gây khó khăn cho việc triển khai hiệu quả các kênh **Phân phối (P3)** số hóa và các chiến dịch **Xúc tiến (P4)**.

Chiến lược phát triển yếu tố con người:

Để vượt qua những bất cập trên và biến yếu tố "Con người" thành lợi thế cạnh tranh, chiến lược cần tập trung vào việc **nâng cao năng lực chuyên môn, tối ưu hóa quy trình làm việc, và xây dựng sự chủ động** trong toàn bộ đội ngũ.

- Nâng cao năng lực chuyên môn và sự chủ động cho đội ngũ sản xuất:
- Đào tạo chuyên sâu về cơ khí và tiêu chuẩn:

Mục tiêu: Trang bị cho công nhân kiến thức nền tảng về cơ khí, cách đọc và hiểu bản vẽ kỹ thuật phức tạp, các tiêu chuẩn cơ khí áp dụng trong ngành (ví dụ: dung sai, độ chính xác), và tầm quan trọng của các chứng nhận vật liệu **CO/CQ**.

Hình thức: Tổ chức các buổi đào tạo nội bộ định kỳ (Giám đốc hoặc Phó Giám đốc phụ trách chính) Đặt ra các bài tập thực hành đọc bản vẽ và kiểm tra sản phẩm theo tiêu chuẩn.

Lợi ích: Giúp công nhân tự tin hơn, giảm sự phụ thuộc vào Giám đốc/Phó Giám đốc trong quá trình sản xuất. Điều này cho phép Giám đốc và Phó Giám đốc **trao quyền**

dễ dàng hơn và ít tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, giải phóng thời gian cho các công việc chiến lược khác.

- Khuyến khích sự chủ động trong đơn hàng phức tạp:

Nội dung: Sau khi được đào tạo kiến thức cơ bản, khuyến khích công nhân tham gia thảo luận về các giải pháp cho đơn hàng phức tạp. Phân công trách nhiệm rõ ràng cho từng công đoạn và khuyến khích họ tự giải quyết các vấn đề nhỏ trong phạm vi kiến thức đã được trang bị.

Cơ chế: Thiết lập một quy trình "điểm dừng" rõ ràng: khi nào cần báo cáo cấp trên, khi nào có thể tự đưa ra quyết định. Giám đốc/Phó Giám đốc cần có mặt để hỗ trợ kịp thời, nhưng không phải là người chỉ dẫn từng bước.

- Xây dựng Năng lực Quản lý Marketing Digital & Vận hành Website cho Ban Lãnh đạo
- Đào tạo Thực chiến về Website & Marketing Digital (P3, P4):

Mục tiêu: Trang bị cho Giám đốc và Phó Giám đốc kiến thức cơ bản về cách vận hành website (cập nhật nội dung, hình ảnh **Sản phẩm P1**, blog, tin tức), đọc hiểu các chỉ số marketing cơ bản (lượt truy cập, số lượng inquiries từ website), và cách quản lý cơ bản các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội.

Hình thức: Tham gia các khóa học online ngắn hạn, workshop chuyên ngành hoặc nhờ chuyên gia tư vấn nội bộ.

Lợi ích: Giúp Giám đốc và Phó Giám đốc trực tiếp giám sát và vận hành hiệu quả các hoạt động digital marketing đã được đề ra, đảm bảo tính nhất quán của thông điệp **xúc tiến (P4)** và tối ưu hóa các kênh **phân phối (P3)** số hóa.

- Tối ưu hóa Quy trình Kế toán & Kiểm soát Dữ liệu Tài chính/Khách hàng (Giải quyết vấn đề của Kế toán thuê ngoài):

Thiết lập Quy trình Báo cáo Dữ liệu Rõ ràng (P5):

Mục tiêu: Dù kế toán là thuê ngoài, cần thiết lập một quy trình bắt buộc về việc cung cấp các báo cáo dữ liệu tài chính và khách hàng theo định kỳ (tuần/tháng), không chỉ dừng lại ở kê khai thuế.

Nội dung: Báo cáo cần bao gồm số lượng đơn hàng, doanh thu theo từng loại **Sản phẩm (P1)**, doanh thu theo phân khúc khách hàng, số lượng khách hàng mới, và các khoản phải thu/phải trả.

Trách nhiệm: Giám đốc (hoặc Phó Giám đốc) sẽ là người chịu trách nhiệm chính trong việc tổng hợp và phân tích các dữ liệu này để đưa ra quyết định kinh doanh dựa trên dữ liệu.

5.6. Process (Quy trình)

Trong mô hình 7P Marketing Mix, "Quy trình" (Process) là hệ thống các bước và thủ tục mà doanh nghiệp thực hiện để cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. Đối với một công ty B2B như Inox Đình Chương, nơi mà tốc độ, độ chính xác và khả năng đáp ứng yêu cầu là yếu tố quyết định, quy trình không chỉ là hoạt động nội bộ mà là **hành trình trải nghiệm của khách hàng**. Một quy trình tinh gọn, minh bạch và nhanh chóng sẽ là nền tảng vững chắc để xây dựng lòng tin và khẳng định vị thế cạnh tranh.

Các Nút thắt Chính trong Quy trình làm việc hiện tại:

Dựa trên phân tích thực trạng và mục tiêu chiến lược mới, Inox Đình Chương đang đối mặt với các nút thắt chính trong quy trình vận hành:

- **Quy trình Tư vấn và Báo giá khách hàng:** Thời gian phản hồi kéo dài gây mất lợi thế cạnh tranh và ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu của khách hàng.
- **Quy trình Kiểm soát Chất lượng Sản phẩm:** Thiếu sự chuẩn hóa và năng lực tự chủ trong kiểm tra chất lượng của đội ngũ sản xuất.
- **Quy trình Quản lý Dữ liệu:** Hạn chế trong việc kiểm soát và sử dụng dữ liệu tài chính, khách hàng nội bộ phục vụ phân tích.

Chiến lược tối ưu quy trình:

Để khắc phục các nút thắt trên, chiến lược tối ưu quy trình của Inox Đình Chương sẽ tập trung vào các giải pháp cụ thể sau:

Quy trình Tư vấn và Báo giá hiệu quả:

- Chuẩn hóa biểu mẫu và tài liệu: Xây dựng một kho lưu trữ tập trung các biểu mẫu tiêu chuẩn (ví dụ: báo giá, hợp đồng) mà công ty thường xuyên sử dụng trong giao dịch với khách hàng. Các biểu mẫu này cần được Giám đốc phê duyệt chính thức, kèm theo quy định và hướng dẫn sử dụng rõ ràng.
- Mục tiêu: Giúp nhân viên làm việc trực tiếp với khách hàng có thể nhanh chóng chuẩn bị thông tin cần thiết, giảm thời gian phản hồi và tối ưu hóa khối lượng công việc của Giám đốc.

Quy trình Kiểm soát Chất lượng Sản phẩm:

- **Xây dựng Quy trình QC cụ thể cho đội ngũ sản xuất:** Phát triển các bước kiểm tra chất lượng rõ ràng và chi tiết cho thợ tại từng công đoạn gia công.
- **Đào tạo tiêu chuẩn kỹ thuật:** Tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ thợ về các loại tiêu chuẩn kỹ thuật thường được khách hàng yêu cầu trong các hình thức gia công mà doanh nghiệp cung cấp.
- **Ban hành Quy định Chất lượng:** Giám đốc cần thiết lập và ban hành các quy định tiêu chuẩn rõ ràng về chất lượng sản phẩm cuối cùng trước khi đưa đến tay khách hàng, đồng thời yêu cầu đội ngũ thợ tuân thủ nghiêm ngặt.

Quy trình Quản lý Dữ liệu:

- **Tối ưu hóa quy trình với kế toán:** Thiết lập quy trình làm việc cụ thể và rõ ràng hơn với kế toán (dù là thuê ngoài).
- **Yêu cầu báo cáo dữ liệu toàn diện:** Quy định rõ ràng về việc kế toán cần cung cấp các báo cáo tài chính tổng quan theo định kỳ (cuối tháng/quý), bao gồm cả những khoản chưa có hóa đơn, để Giám đốc có thể nắm bắt và phân tích tình hình tài chính thực tế của doanh nghiệp một cách đầy đủ. Điều này nhằm cải thiện khả năng kiểm soát dữ liệu tài chính nội bộ.

5.7. Physical Evidence (Cơ sở vật chất)

Trong mô hình 7P Marketing Mix, "**Cơ sở vật chất**" (Physical Evidence) bao gồm tất cả các yếu tố vật chất và môi trường vật lý mà khách hàng nhìn thấy, cảm nhận được khi tương tác với doanh nghiệp. Đối với Inox Đình Chương, một công ty sản xuất B2B, bằng chứng hữu hình đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng lòng tin, khẳng định năng lực sản xuất và củng cố cam kết về chất lượng, đặc biệt khi doanh nghiệp hướng tới định vị **Giá (P2)** cạnh tranh. Các yếu tố này góp phần định hình nhận thức của khách hàng về sự chuyên nghiệp và uy tín của công ty.

Chiến lược tối ưu bằng chứng hữu hình:

Chiến lược này tập trung vào việc chuẩn hóa và nâng cao các yếu tố vật chất để tạo ấn tượng tích cực:

- **Nâng cao Chất lượng và Hình ảnh Sản phẩm & Cơ sở vật chất:**
 - + **Sản phẩm:** Đảm bảo sản phẩm cuối cùng đạt chất lượng cao nhất quán, và có khả năng cung cấp biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, chứng nhận vật liệu (CO/CQ) cho 100% các đơn hàng lớn/quan trọng.

- + Môi trường làm việc: Duy trì xưởng sản xuất sạch sẽ, gọn gàng và có tổ chức, tạo ấn tượng chuyên nghiệp khi khách hàng đến thăm và kiểm tra năng lực.
- Chuyên nghiệp hóa Tài liệu và Nền tảng số:
 - + Website: Xây dựng một website chuyên nghiệp (như đã đề xuất trong Phân phối - P3) làm bộ mặt trực tuyến, tích hợp catalog kỹ thuật số và các chứng nhận.
 - + Tài liệu giao dịch: Đảm bảo biên nhận, hóa đơn và các tài liệu bán hàng khác được trình bày chuyên nghiệp, nhất quán về nhận diện thương hiệu (nhãn hiệu và logo).
 - + Bảng chứng số: Tối ưu hóa Google Business Profile bằng hình ảnh chất lượng cao của xưởng, máy móc, sản phẩm và các đánh giá tích cực từ khách hàng.
- Thể hiện sự Chuyên nghiệp của Con người:
 - + **Đồng phục và giao tiếp:** Xem xét việc trang bị đồng phục và đảm bảo phong cách giao tiếp chuyên nghiệp của nhân viên, thể hiện sự đầu tư cho đội ngũ.

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING

6.1. Mục tiêu tổng thể của kế hoạch triển khai:

Mục tiêu chính của kế hoạch triển khai là tăng cường khả năng cạnh tranh, tối ưu hóa vận hành và xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy trong phân khúc khách hàng B2B ngành công nghiệp phụ trợ. Cụ thể:

- Về hiệu quả kinh doanh: Rút ngắn thời gian báo giá cho sản phẩm chuẩn hóa xuống 24 giờ và tăng tỷ lệ chuyển đổi báo giá thành đơn hàng lên 50% trong vòng 12 tháng.
- Về chất lượng sản phẩm: Giảm thiểu tỷ lệ sản phẩm lỗi và đảm bảo khả năng cung cấp đầy đủ chứng nhận chất lượng (biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, CO/CQ) cho 100% các đơn hàng lớn/quan trọng trong 9 tháng.
- Về nhận diện thương hiệu: Thiết lập và tối ưu hóa hiện diện trực tuyến thông qua website chính thức và Google Business Profile, đồng thời định vị rõ ràng thông điệp về chất lượng và giá trị.
- Về vận hành nội bộ: Chuẩn hóa các quy trình cốt lõi từ báo giá đến sản xuất và quản lý dữ liệu, nhằm nâng cao hiệu quả và tính chuyên nghiệp trong vận hành.

6.2. Các giai đoạn triển khai chiến lược

Kế hoạch triển khai sẽ được phân chia thành ba giai đoạn chính, kéo dài trong 12 tháng, nhằm đảm bảo tính khả thi, quản lý nguồn lực hiệu quả và khả năng thích ứng:

- Giai đoạn 1 (Tháng 1-3): Xây dựng Nền tảng và Chuẩn hóa ban đầu
 - + Tập trung vào việc thiết lập các yếu tố cơ bản về sản phẩm, quy trình và nền tảng số.
- Giai đoạn 2 (Tháng 4-9): Phát triển Kênh số và Tăng cường Chất lượng
 - + Tiếp tục hoàn thiện các kênh marketing số, triển khai các hoạt động xúc tiến và tập trung sâu vào nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Giai đoạn 3 (Tháng 10-12): Tối ưu hóa và Mở rộng
 - + Rà soát, tối ưu hóa các hoạt động đã triển khai, và xem xét các cơ hội mở rộng.

6.3. Hoạt động Cụ thể và Phân công Trách nhiệm

Các hoạt động cụ thể ứng với từng yếu tố Marketing Mix, phân công trách nhiệm chính và các chỉ số đánh giá hiệu suất (KPI) liên quan:

Bảng 6.1: Bảng kế hoạch triển khai chiến lược marketing

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
Sản phẩm (P1)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn 15-20 mẫu sản phẩm/dịch vụ chủ lực để chuẩn hóa. - Xây dựng nội dung, tài liệu kỹ thuật chi tiết (mã SP, kích thước, tải trọng, vật liệu, hình ảnh, tiêu chuẩn áp dụng) cho các sản phẩm chuẩn hóa. <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Triển khai thu thập số liệu về sản phẩm lỗi/không đạt yêu cầu. - Xây dựng và áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng trong quá trình sản xuất. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo khả năng cung cấp biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, chứng nhận vật liệu (CO/CQ) cho 100% các đơn hàng lớn/quan trọng. - Đánh giá và cải tiến liên tục để giảm tỷ lệ sản phẩm lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc - Phó giám đốc - Đội ngũ sản xuất 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thành danh mục 15-20 SP chuẩn hóa. - Tỷ lệ sản phẩm lỗi giảm 10% mỗi quý. - 100% đơn hàng lớn có chứng nhận sau 9 tháng.
Giá cả (P2)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiết lập khung giá thâm nhập thị trường (thấp hơn 5-10% trung bình khu vực) cho 15-20 sản phẩm chuẩn hóa. - Duy trì mức giá hiện hành cho sản phẩm truyền thống và đơn hàng tùy chỉnh để đảm bảo lợi nhuận. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc - Kế toán 	<ul style="list-style-type: none"> - Mức giá thâm nhập áp dụng chính xác. - Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng thâm nhập đạt 50%.

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
	<p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theo dõi chặt chẽ tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng của sản phẩm thâm nhập để đánh giá hiệu quả giá. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Điều chỉnh giá thâm nhập khi tỷ lệ chuyển đổi đạt 50% hoặc dựa trên phân tích cạnh tranh thị trường. - Đảm bảo duy trì lợi nhuận tối thiểu cho các đơn hàng kỹ thuật cao. 		
Phân phối (P3)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lập kế hoạch chi tiết và bắt đầu xây dựng Website chính thức (Cổng thông tin B2B) với các tính năng cốt lõi (catalog kỹ thuật số, biểu mẫu RFQ trực tuyến, thư viện tài liệu). - Thiết lập và xác minh Google Business Profile (GMB), cập nhật đầy đủ thông tin doanh nghiệp (địa chỉ, số điện thoại, giờ làm việc) và hình ảnh chất lượng cao về xưởng, máy móc, sản phẩm thực tế. <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện và chính thức vận hành website. - Thúc đẩy khách hàng để lại đánh giá tích cực trên GMB để tăng uy tín. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tối ưu hóa hiệu suất website (tốc độ tải, SEO kỹ thuật). - Tiếp tục khuyến khích và phản hồi đánh giá trên GMB một cách chuyên nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc - Phó Giám đốc (Phụ trách Marketing số), - Đơn vị thiết kế website/IT 	<ul style="list-style-type: none"> - Website chính thức hoạt động. - GMB được xác minh và tối ưu. - Tăng 20% số lượng đánh giá tích cực trên GMB mỗi quý.

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
Xúc tiến (P4)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện thiết kế website chuyên nghiệp, thân thiện, dễ điều hướng, tích hợp thông tin cốt lõi về sản phẩm, giá cả và quy trình QC. - Triển khai SEO On-page cơ bản cho website để Google lập chỉ mục hiệu quả. - Lên kế hoạch sản xuất nội dung video giới thiệu xưởng, quy trình sản xuất, công nghệ và cam kết đội ngũ. <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bắt đầu sản xuất và đăng tải các video ngắn chất lượng cao lên website và các kênh mạng xã hội phù hợp. - Triển khai chiến dịch Email Marketing ban đầu để tiếp cận khách hàng mục tiêu với thông tin về sản phẩm chuẩn hóa và năng lực công ty. - Lựa chọn 2-3 dự án tiêu biểu và bắt đầu xây dựng Case Study chi tiết. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tối ưu hóa GMB và SEO địa phương thông qua việc liên tục đăng tải hình ảnh và cập nhật thông tin mới nhất. - Hoàn thiện và đăng tải Case Study trên website (dạng bài viết hoặc PDF). - Thường xuyên chụp ảnh/quay phim chất lượng cao sản phẩm hoàn thiện và các công đoạn sản xuất để sử dụng trên website, GMB và mạng xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc, - Phó Giám đốc (Phụ trách Marketing số), - Đơn vị sản xuất nội dung/ Agency Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Website đạt tiêu chuẩn về thiết kế và nội dung. - Tăng 30% lượng truy cập website từ tìm kiếm tự nhiên. - Hoàn thành 2-3 Case Study. - Tăng số lượng video giới thiệu (ví dụ: 5 video/năm).

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
Con người (P5)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo chuyên sâu cho Giám đốc và Phó Giám đốc về quản lý website, vận hành marketing digital cơ bản và kỹ năng soạn báo giá nhanh. - Đào tạo cơ bản cho công nhân sản xuất về kiến thức cơ khí, cách đọc bản vẽ kỹ thuật và các tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng. <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phân công trách nhiệm rõ ràng cho từng cá nhân/bộ phận trong quy trình báo giá 24h và quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm. - Xây dựng cơ chế khuyến khích sự chủ động của công nhân trong việc kiểm tra và giải quyết các vấn đề nhỏ tại chỗ. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xem xét triển khai đồng phục cho nhân viên và quy định về phong cách giao tiếp chuyên nghiệp để tăng cường hình ảnh công ty. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc, - Phó Giám đốc - Kế toán 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thành các khóa đào tạo. - Giảm tải 10% công việc quản lý trực tiếp từ Giám đốc/Phó Giám đốc. - Nâng cao năng lực tự chủ của công nhân.
Quy trình (P6)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng tập File các form báo giá tiêu chuẩn, được Giám đốc phê duyệt, kèm hướng dẫn chi tiết. - Thiết lập quy trình báo giá 24h với luồng công việc rõ ràng từ tiếp nhận yêu cầu online đến gửi báo giá. <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng (QC) chi tiết cho từng công đoạn sản xuất và cho thợ, với các bước kiểm tra cụ thể. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc, - Phó Giám đốc, - Kế toán, - Đội ngũ sản xuất 	<ul style="list-style-type: none"> - Đạt KPI báo giá 24h cho 90% yêu cầu. - Quy trình QC được áp dụng toàn diện - Báo cáo tài chính định kỳ được cung cấp đầy đủ và đúng hạn. - Tỷ lệ phản hồi kênh số dưới 1 giờ.

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
	<p>- Thiết lập quy trình báo cáo tài chính nội bộ định kỳ (ví dụ: hàng tháng hoặc hàng quý) từ kế toán cho Giám đốc,</p> <p>bao gồm cả các khoản không có hóa đơn để nắm bắt tình hình tài chính thực tế.</p> <p>Giai đoạn 3:</p> <p>- Tối ưu hóa quy trình tương tác trên các kênh số (website chat, Zalo OA), thiết lập thời gian phản hồi tối đa (ví dụ: 1 giờ trong giờ làm việc).</p>		
Cơ sở vật chất (P7)	<p>Giai đoạn 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo sản phẩm bàn giao cuối cùng đạt chất lượng cao nhất quán. - Duy trì xưởng sản xuất sạch sẽ, gọn gàng và có tổ chức. - Chuẩn hóa các tài liệu giao dịch (biên nhận, hóa đơn) theo nhận diện thương hiệu nhất quán (nhãn hiệu, logo). <p>Giai đoạn 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tích hợp catalog kỹ thuật số và các chứng nhận trên website. - Đảm bảo khả năng cung cấp biên bản nghiệm thu, báo cáo thử nghiệm, chứng nhận vật liệu (CO/CQ) cho 100% đơn hàng lớn/quan trọng. <p>Giai đoạn 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tối ưu hóa hiển thị GMB với hình ảnh chất lượng cao của xưởng, máy móc, sản phẩm và các đánh giá tích cực. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giám đốc, - Phó Giám đốc, - Đội ngũ sản xuất, - Kế toán, - Đơn vị thiết kế/IT 	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh sản phẩm và xưởng chuyên nghiệp. - Tài liệu nhất quán. - Khả năng cung cấp CO/CQ cho 100% đơn hàng lớn. - Điểm đánh giá GMB trung bình tăng.

Yếu tố Marketing mix	Hoạt động cụ thể (theo giai đoạn)	Trách nhiệm chính	KPI/ Mục tiêu liên quan
	- Triển khai đồng phục và quy định phong cách giao tiếp chuyên nghiệp cho nhân viên.		

6.4. Đánh giá và kiểm soát

Quá trình triển khai chiến lược marketing sẽ được đánh giá và kiểm soát định kỳ để đảm bảo đạt được các mục tiêu đã đề ra và có sự điều chỉnh kịp thời.

- Tần suất: Đánh giá định kỳ hàng tháng/quý thông qua các cuộc họp của Ban Giám đốc và các cá nhân/ bộ phận phụ trách.
- Chỉ số đánh giá (KPIs):
 - + Tỷ lệ phản hồi báo giá trong 24 giờ.
 - + Tỷ lệ chuyên đổi báo giá thành đơn hàng.
 - + Tỷ lệ sản phẩm lỗi/ không đạt yêu cầu.
 - + Lượng truy cập website, số lượng yêu cầu báo giá trực tuyến.
 - + Số lượng và chất lượng đánh giá trên Google Business Profile.
 - + Mức độ hoàn thành các hạng mục chuẩn hóa về sản phẩm, quy trình và tài liệu.
- Cơ chế điều chỉnh: Dựa trên kết quả đánh giá KPI, Ban Giám đốc sẽ phân tích nguyên nhân, đưa ra các quyết định điều chỉnh về chiến lược, hoạt động hoặc phân bổ nguồn lực để tối ưu hóa hiệu quả triển khai.

KẾT LUẬN

Đồ án tốt nghiệp này đã đi sâu nghiên cứu và hoàn thành việc xây dựng chiến lược marketing theo mô hình 7P cho Công ty TNHH Inox Đình Chương. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào việc phân tích thực trạng hoạt động của công ty và bối cảnh thị trường gia công inox tại Việt Nam. Mục tiêu chính mà đồ án hướng đến là đề xuất một hệ thống giải pháp marketing chi tiết, phù hợp, nhằm giúp công ty đạt được các mục tiêu kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố hình ảnh, uy tín thương hiệu trong tâm trí khách hàng B2B.

Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng, đồ án đã đạt được những kết quả nổi bật và quan trọng:

- Đã tiến hành phân tích sâu rộng thực trạng Công ty TNHH Inox Đình Chương, xác định rõ các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức.
- Thực hiện phân tích chi tiết từng thành tố của mô hình Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) trong bối cảnh cụ thể của doanh nghiệp.
- Tổng hợp và đề xuất một bộ giải pháp marketing toàn diện cho từng P, bao gồm: chiến lược chuẩn hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng; chính sách giá thâm nhập và cạnh tranh; phát triển kênh phân phối qua nền tảng số (website, GMB); tăng cường xúc tiến bằng nội dung giá trị (video, case study); đào tạo và tối ưu hóa con người; cải thiện quy trình tư vấn, báo giá; và chuyên nghiệp hóa bằng chứng hữu hình.
- Xây dựng sơ đồ định vị thương hiệu, xác định rõ mục tiêu dịch chuyển lên phân khúc chất lượng cao hơn, kèm theo kế hoạch triển khai chi tiết theo từng giai đoạn và các chỉ số đánh giá hiệu quả (KPIs) cụ thể.

Nhìn chung, quá trình thực hiện đồ án đã giúp tôi hệ thống hóa kiến thức chuyên ngành Quản lý Công nghiệp và Marketing, đồng thời vận dụng chúng vào giải quyết một vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp. Đồ án này có giá trị ứng dụng cao, cung cấp một lộ trình rõ ràng và khả thi để Công ty TNHH Inox Đình Chương nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, từ đó thúc đẩy tăng trưởng doanh thu, củng cố vị thế trên thị trường và xây dựng niềm tin bền vững với khách hàng B2B.

Tuy nhiên, đồ án vẫn còn một số hạn chế nhất định do khuôn khổ thời gian và nguồn lực nghiên cứu. Một số phân tích chuyên sâu về từng ngóc ngách thị trường hoặc

các yếu tố vĩ mô có thể chưa được khai thác triệt để. Hơn nữa, tính hiệu quả thực tế của các chiến lược đề xuất cần được kiểm chứng thông qua quá trình triển khai và đánh giá dài hạn trong môi trường kinh doanh thực tiễn.

Để tiếp tục phát triển đề tài và mang lại giá trị cao hơn, tôi xin đề xuất một số hướng nghiên cứu và kiến nghị sau:

- Kiến nghị cho doanh nghiệp: Công ty TNHH Inox Đình Chương nên ưu tiên tập trung triển khai các chiến lược trọng tâm như chuẩn hóa sản phẩm và tối ưu hóa nền tảng số. Đây là những nền tảng quan trọng giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng tiếp cận thị trường B2B.
- Hướng nghiên cứu tiếp theo: Các nghiên cứu trong tương lai có thể đi sâu hơn vào việc đánh giá định lượng chi tiết hiệu quả tài chính của từng chiến dịch marketing sau khi triển khai, hoặc mở rộng phân tích các yếu tố vĩ mô mới (chính sách, công nghệ, xã hội) có thể tác động đến ngành gia công inox và thị trường B2B.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PAGE INSTITUTE OF MANAGER, "7P Marketing là gì? Ứng dụng mô hình 7P trong Marketing," 2022. [Online]. Available: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/7p-marketing-la-gi>.
- [2] Viện An Toàn Thực Phẩm, "QCVN 12-1:2011/BYT Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về an toàn vệ sinh đối với bao bì, dụng cụ tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm bằng nhựa tổng hợp," Bộ Y Tế, 01/03/2012.
- [3] Thư Viện Pháp Luật, "BỔ SUNG ĐIỂM G KHOẢN 2 ĐIỀU 20 NGHỊ ĐỊNH SỐ 218/2013/NĐ-CP (ĐÃ ĐƯỢC SỬA ĐỔI, BỔ SUNG TẠI NGHỊ ĐỊNH SỐ 12/2015/NĐ-CP) VỀ ƯU ĐÃI THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI DỰ ÁN SẢN XUẤT SẢN PHẨM CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ," Chính phủ, 04/06/2021.
- [4] Chính sách pháp luật mới, "Công văn 2515: Tăng cường quản lý nguyên liệu nhập khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu," Bộ Công Thương, 2025.
- [5] Omicall, "Phân tích chi tiết mô hình 5 áp lực cạnh tranh," Omicall, 10/10/2023. [Online]. Available: <https://omicall.com/mo-hinh-5-ap-luc-can-tranh/>.