

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



# **KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC  
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GIÁO  
DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THÚY HƯƠNG**

**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030157**

**KHOÁ HỌC: 2021 – 2025**

*Đà Nẵng, tháng 5/2025*

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



# **KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC  
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GIÁO  
DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh**

**Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thúy Hương**

**Mã số sinh viên: 2154030157**

**Khóa học: 2021 – 2025**

*Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025*

*Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025*

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học: 2024 – 2025**

**1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên: Lê Thị Thúy Hương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

**2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp**

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB”.

**3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp**

- Tài liệu nội bộ của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB, tài liệu tham khảo từ các đề tài nghiên cứu trước đó.
- Các bảng biểu, số liệu thống kê sơ cấp và thứ cấp, kết quả khảo sát sơ bộ.

**4. Các bảng biểu**

- Bảng phân loại khách hàng theo nhóm đối tượng
- Bảng tổng hợp kết quả khảo sát mức độ hài lòng của học viên
- Bảng quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại tại công ty
- Bảng đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

**5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

**6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp**

- 10/02/2025

**7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận**

- 20/05/2025

**Giảng viên hướng dẫn**

## LỜI MỞ ĐẦU

### *1. Lý do chọn đề tài*

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và hội nhập toàn cầu, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng đã trở thành yếu tố cạnh tranh then chốt của các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục – đào tạo. Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường ngoại ngữ tại Việt Nam, cùng với nhu cầu học tiếng Anh ngày càng cao ở nhiều độ tuổi, đã khiến cho các trung tâm Anh ngữ không chỉ cạnh tranh về chương trình giảng dạy, mà còn ở cách thức chăm sóc và giữ chân học viên.

Khách hàng hiện đại ngày nay không chỉ quan tâm đến nội dung khóa học, mà còn đòi hỏi một trải nghiệm toàn diện từ tư vấn đầu vào, hỗ trợ trong quá trình học đến dịch vụ hậu mãi. Trong bối cảnh đó, chăm sóc khách hàng không đơn thuần là một hoạt động hỗ trợ, mà trở thành chiến lược phát triển bền vững, góp phần tạo dựng uy tín thương hiệu, tăng khả năng tái ghi danh và quảng bá truyền miệng hiệu quả.

Tại thành phố Đà Nẵng, sự cạnh tranh giữa các trung tâm Anh ngữ ngày càng khốc liệt, đặc biệt giữa các đơn vị có thương hiệu lâu năm và các đơn vị mới nổi. Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB là một trong những trung tâm đào tạo đang từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng quy mô. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại đây vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được phân tích, đánh giá để có hướng cải tiến phù hợp.

Xuất phát từ tính cấp thiết của vấn đề nêu trên, đồng thời với mong muốn vận dụng kiến thức chuyên ngành Quản trị Kinh doanh vào thực tiễn, em lựa chọn thực hiện đề tài: **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB”**.

### *2. Mục tiêu đề tài*

- Hệ thống cơ sở lý luận công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- Phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB.
- Đề ra các đề xuất và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB.

### ***3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu***

**3.1. Đối tượng nghiên cứu:** Lý thuyết và thực tiễn liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng đối với các khóa học của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB.

**3.2. Phạm vi nghiên cứu:**

- Phạm vi không gian: đề tài được thực hiện tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB.
- Phạm vi thời gian: Số liệu nghiên cứu trong thời gian năm 2023 – 2025.

### ***4. Phương pháp nghiên cứu***

Nghiên cứu định tính: Thu thập các thông tin và dữ liệu dưới dạng ‘phi số’ để có được các thông tin chi tiết về đối tượng nghiên cứu, các thông tin này thường được thu thập thông qua phỏng vấn, quan sát trực tiếp hay thảo luận nhóm tập trung sử dụng câu hỏi mở.

Nghiên cứu định lượng: Thu thập các thông tin và dữ liệu dưới dạng số học, số liệu có tính chất thống kê để có được những thông tin cơ bản, điều tra, khảo sát và xử lý bằng phần mềm Excel về đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ mục đích thống kê, phân tích.

### ***5. Cấu trúc đề tài***

Ngoài các phần mở đầu, kết luận, danh mục từ viết tắt, phụ lục, đề tài có cấu trúc như sau:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng

**Chương 2:** Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB

**Chương 3:** Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB

## LỜI CẢM ƠN

Trải qua chặng đường học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em may mắn được học hỏi từ đội ngũ Thầy, Cô tận tụy và giàu kinh nghiệm của khoa Kinh tế. Những tri thức, kỹ năng và giá trị mà quý Thầy, Cô đã truyền đạt không chỉ giúp em hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp, mà còn là hành trang quý báu để em tự tin bước vào thực tiễn công việc sau này. Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến toàn thể quý Thầy, Cô vì sự dìu dắt tận tâm trong suốt hành trình học tập.

Em đặc biệt tri ân ThS. Lê Thị Quỳnh Anh, người đã luôn đồng hành, tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Từ những định hướng ban đầu cho đến từng nhận xét chi tiết, sự hỗ trợ và chỉ bảo của cô đã giúp em định hình rõ tư duy nghiên cứu và hoàn thiện tốt hơn từng phần nội dung đề tài.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ nhân viên tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB, những người đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để em tiếp cận thực tế và thu thập số liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Những chia sẻ thực tiễn và kinh nghiệm làm việc quý giá tại đây đã giúp em có cái nhìn sâu sắc hơn về công tác chăm sóc khách hàng trong môi trường giáo dục hiện đại.

Cuối cùng, em kính chúc quý Thầy, Cô luôn mạnh khỏe và gặt hái nhiều thành công trong sự nghiệp giảng dạy. Kính chúc Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB ngày càng phát triển, tiếp tục khẳng định vị thế trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo.

Dù đã nỗ lực hết mình, nhưng với kinh nghiệm còn hạn chế, khóa luận chắc chắn vẫn còn nhiều điểm thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý Thầy, Cô để đề tài được hoàn thiện hơn nữa.

Xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

## MỤC LỤC

|                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| LỜI MỞ ĐẦU .....                                                  | i    |
| 1. Lý do chọn đề tài .....                                        | i    |
| 2. Mục tiêu đề tài .....                                          | i    |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....                          | ii   |
| 4. Phương pháp nghiên cứu .....                                   | ii   |
| 5. Cấu trúc đề tài .....                                          | ii   |
| LỜI CẢM ƠN .....                                                  | iii  |
| DANH MỤC VIẾT TẮT .....                                           | viii |
| DANH MỤC HÌNH ẢNH .....                                           | ix   |
| MỤC LỤC BẢNG .....                                                | x    |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....     | 1    |
| 1.1. Tổng quan về khách hàng .....                                | 1    |
| 1.1.1. Khái niệm khách hàng .....                                 | 1    |
| 1.1.2. Phân loại khách hàng .....                                 | 2    |
| 1.1.3. Vai trò của khách hàng .....                               | 3    |
| 1.2. Chăm sóc khách hàng .....                                    | 5    |
| 1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng .....                        | 5    |
| 1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng .....                     | 6    |
| 1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng .....            | 6    |
| 1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng .....             | 8    |
| 1.3.1 Quy trình chăm sóc khách hàng .....                         | 8    |
| 1.3.1.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán .....                  | 8    |
| 1.3.1.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán .....                  | 9    |
| 1.3.1.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán .....                    | 10   |
| 1.3.2. Các hình thức và phương thức của chăm sóc khách hàng ..... | 11   |

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.2.1. Các hình thức của chăm sóc khách hàng .....                                                   | 11        |
| 1.3.2.2. Các phương thức của chăm sóc khách hàng.....                                                  | 12        |
| 1.3.3. Các yếu tố quyết định then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng ....                          | 13        |
| 1.3.3.1. Sản phẩm .....                                                                                | 13        |
| 1.3.3.2. Con người .....                                                                               | 14        |
| 1.3.3.3. Sự thuận tiện .....                                                                           | 16        |
| 1.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng .....                                                  | 18        |
| 1.5. Các kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ của ngành giáo dục.....                                | 19        |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB .....</b> | <b>21</b> |
| 2.1. Tổng quan về công ty .....                                                                        | 21        |
| 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....                                                           | 22        |
| 2.1.1.1. Lịch sử hình thành .....                                                                      | 22        |
| 2.1.1.2. Hành trình phát triển.....                                                                    | 22        |
| 2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh và quy trình cung cấp dịch vụ của công ty .....                   | 23        |
| 2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi .....                                                  | 24        |
| 2.1.4. Cơ cấu tổ chức .....                                                                            | 25        |
| 2.2. Phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB.....   | 29        |
| 2.2.1. Các yếu tố vĩ mô.....                                                                           | 29        |
| 2.2.2. Các yếu tố vi mô.....                                                                           | 32        |
| 2.2.2.1. Môi trường kinh tế .....                                                                      | 32        |
| 2.2.2.2. Môi trường công nghệ - học trực tuyến.....                                                    | 33        |
| 2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật .....                                                        | 33        |
| 2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội .....                                                             | 34        |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Phân tích nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh .....                        | 34 |
| 2.3.1. Cơ sở vật chất .....                                                                               | 34 |
| 2.3.1.1. Mặt bằng .....                                                                                   | 34 |
| 2.3.1.2. Máy móc thiết bị .....                                                                           | 34 |
| 2.3.2. Nguồn nhân lực .....                                                                               | 37 |
| 2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình, kết quả kinh doanh .....                                         | 39 |
| 2.3.3.1. Nguồn lực tài chính công ty năm 2022, 2023, 2024 .....                                           | 39 |
| 2.3.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh theo sản phẩm giai đoạn 2022-2024 .....                             | 42 |
| 2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB .....                | 44 |
| 2.4.1. Tình hình chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH DT & GD MB .....                 | 44 |
| 2.4.2. Thực trạng của hoạt động CSKH đối với chất lượng, dịch vụ tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB ..... | 48 |
| 2.4.2.1. Phân loại khách hàng tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB .....                                    | 48 |
| 2.4.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB .....                           | 50 |
| 2.4.3.1. Các hình thức của chăm sóc khách hàng .....                                                      | 59 |
| 2.4.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB .....                                             | 62 |
| 2.4.3.3. Mức độ ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB .....                         | 64 |
| 2.4.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng .....                                                   | 65 |
| 2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng .....                                       | 65 |
| 2.4.5.1. Kết quả khảo sát .....                                                                           | 66 |
| 2.4.5.2. Sự thuận tiện .....                                                                              | 68 |
| 2.4.6.3. Sản phẩm (Chương trình đào tạo) .....                                                            | 70 |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.6.4. Con người .....                                                                                | 71 |
| 2.5. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty GD & ĐT Anh ngữ MB .....                | 73 |
| 2.5.1. Ưu điểm .....                                                                                    | 73 |
| 2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân .....                                                                     | 75 |
| 3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp .....                                                                      | 81 |
| 3.1.1. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB ..... | 81 |
| 3.1.2. Mục tiêu cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian tới. ....           | 83 |
| 3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB .....    | 85 |
| 3.2.1. Chuẩn hóa và đồng bộ hóa quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn .....                   | 86 |
| 3.2.2. Tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng .....                         | 87 |
| 3.2.3. Phân công nhân sự chuyên trách theo mô hình tinh gọn.....                                        | 88 |
| 3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng .....                                            | 89 |
| 3.2.5. Thiết lập quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại học viên rõ ràng .....                          | 90 |
| 3.2.6. Thiết kế chính sách chăm sóc học viên sau khóa học một cách hệ thống.....                        | 91 |
| 3.2.7. Gắn công tác chăm sóc khách hàng với chiến lược phát triển thương hiệu .....                     | 92 |
| KẾT LUẬN .....                                                                                          | 94 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....                                                                                | 99 |

## DANH MỤC VIẾT TẮT

| STT | Từ viết tắt | Ý Nghĩa                                                                                                        |
|-----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Anh ngữ MB  | Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB                                                                            |
| 2   | CSKH        | Chăm sóc khách hàng                                                                                            |
| 3   | CRM         | Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)                                                 |
| 4   | ĐT          | Đào tạo                                                                                                        |
| 5   | GD          | Giáo dục                                                                                                       |
| 6   | CĐR         | Chuẩn đầu ra                                                                                                   |
| 7   | SV          | Sinh viên                                                                                                      |
| 8   | CEFR        | Common European Framework of Reference – Khung tham chiếu Châu Âu                                              |
| 9   | VSTEP       | Vietnamese Standardized Test of English Proficiency – Bài thi tiếng Anh theo khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam |
| 10  | IFA         | International Phonetic Alphabet – Bảng ký hiệu ngữ âm quốc tế                                                  |
| 11  | CLV         | Customer Lifetime Value – Giá trị vòng đời khách hàng                                                          |
| 12  | CEM         | Customer Experience Management – Quản trị trải nghiệm khách hàng                                               |

## MỤC LỤC HÌNH ẢNH

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1 : Hoạt động chăm sóc khách hàng.....                                              | 5  |
| Hình 2 : Logo công ty.....                                                               | 21 |
| Hình 3 : Cơ sở vật chất của công ty.....                                                 | 36 |
| Hình 4 : Tìm kiếm và thu hút khách hàng.....                                             | 51 |
| Hình 5 : Trải nghiệm thi thử và cam kết đầu ra.....                                      | 52 |
| Hình 6 : Hình ảnh khách hàng đăng ký khóa học .....                                      | 53 |
| Hình 7 : Hình ảnh học viên giao lưu với ThS. Nước ngoài và tài chợ CT Teambuilding ..... | 55 |
| Hình 8 : Hình ảnh khen thưởng và chăm sóc sau khóa học .....                             | 57 |
| Hình 9 : Tổ chức tư vấn và thi thử trực tiếp .....                                       | 60 |
| Hình 10 : Gửi thông tin khóa học qua Zalo.....                                           | 61 |
| Hình 11 : Nhắc lịch học qua SMS .....                                                    | 61 |
| Hình 12 : Tư vấn online qua zalo .....                                                   | 62 |

## MỤC LỤC BẢNG

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1 : Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH ĐT &GD MB.....                            | 32 |
| Bảng 2 : Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH ĐT &GD MB.....                            | 35 |
| Bảng 3 : Bảng nguồn nhân lực của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB .....             | 37 |
| Bảng 4 : Bảng tính tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực.....                                | 38 |
| Bảng 5 : Bảng Tình hình hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024.....                | 40 |
| Bảng 6 : Bảng doanh thu theo sản phẩm .....                                            | 43 |
| Bảng 7 : Báo cáo khách hàng của Công ty Giáo dục và Đào tạo MB.....                    | 45 |
| Bảng 8 : Nhiệm vụ, công tác quản lí khách hàng của công ty GD & ĐT Anh ngữ MB<br>..... | 46 |
| Bảng 9 : Các kênh chăm sóc khách hàng .....                                            | 48 |
| Bảng 10 : Bảng khảo sát thông tin chung của học viên .....                             | 67 |
| Bảng 11 : Bảng yếu tố sự tiện lợi .....                                                | 69 |
| Bảng 12 : Bảng yếu tố sản phẩm .....                                                   | 71 |
| Bảng 13 : Bảng yếu tố sản phẩm .....                                                   | 72 |

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

## 1.1. Tổng quan về khách hàng

### 1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động kinh doanh, giữ vai trò then chốt trong việc quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Theo cách hiểu phổ quát, khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng chi trả, tham gia vào quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm và sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Thông qua hành vi tiêu dùng, khách hàng không chỉ tạo ra doanh thu, mà còn cung cấp phản hồi, góp phần định hình hình ảnh thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Dưới góc độ quản trị hiện đại, Tom Peters – chuyên gia tư vấn chiến lược nổi tiếng – nhận định rằng khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”, một loại tài sản chiến lược cần được doanh nghiệp quan tâm, nuôi dưỡng và phát triển lâu dài, dù không được ghi nhận trong hệ thống kế toán. Nhận định này nhấn mạnh vai trò sâu rộng và bền vững của khách hàng đối với sự phát triển của tổ chức.

Ở quan điểm tương đồng, Sam Walton – nhà sáng lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart – cho rằng: *“Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta là thỏa mãn nhu cầu đó.”* Đây là cách tiếp cận đề cao vai trò trung tâm của khách hàng trong mọi quyết định kinh doanh, đồng thời thể hiện định hướng phục vụ làm nền tảng cho chiến lược phát triển bền vững.

Trong bối cảnh nghiên cứu trong nước, Trương Đình Chiểu (2004) đưa ra định nghĩa: “Khách hàng là người có nhu cầu, có khả năng thanh toán và thực hiện hành vi mua hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc tổ chức.” Định nghĩa này làm rõ cả điều kiện kinh tế lẫn hành vi tiêu dùng, phản ánh một cách toàn diện đối tượng khách hàng trong môi trường kinh doanh.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng: Khách hàng của một tổ chức là tập hợp các cá nhân, nhóm người hoặc doanh nghiệp có nhu cầu được thỏa mãn thông qua việc tiếp cận và sử dụng sản phẩm – dịch vụ, đồng thời đóng vai trò là nguồn tạo ra giá trị, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động và chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

### ***1.1.2. Phân loại khách hàng***

#### **- Dựa vào hành vi mua của khách hàng**

+ Khách hàng mới: Là những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là nhóm cần được cung cấp thông tin đầy đủ, tư vấn tận tình và tạo điều kiện trải nghiệm sản phẩm – dịch vụ ban đầu. Việc để lại ấn tượng tốt ở lần đầu tương tác có ý nghĩa quan trọng trong việc chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành.

+ Khách hàng tiềm năng: Là những đối tượng chưa phát sinh hành vi mua thực tế nhưng có nhu cầu và khả năng chi trả trong tương lai. Nhóm khách hàng này thường được nhắm tới trong các chiến dịch tiếp thị, quảng bá, thử nghiệm hoặc khảo sát thị trường.

+ Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian dài và có tần suất mua đều đặn. Họ thường tin tưởng thương hiệu, có mức độ hài lòng cao và có xu hướng giới thiệu sản phẩm đến người khác. Đây là nhóm khách hàng có giá trị cao cần được duy trì thông qua các chính sách chăm sóc đặc biệt và chương trình khách hàng thân thiết.

+ Khách hàng chưa quay lại: Là những khách hàng từng phát sinh giao dịch nhưng đã dừng mua hàng trong một thời gian dài. Việc doanh nghiệp chủ động tìm hiểu nguyên nhân (ví dụ như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ hậu mãi...) và áp dụng các chính sách kích hoạt lại (ưu đãi quay lại, khảo sát, chăm sóc cá nhân hóa...) có thể giúp khôi phục mối quan hệ với nhóm này.

+ Khách hàng lần đầu mua hàng lớn: Là những khách hàng mới nhưng có hành vi mua hàng với giá trị cao hoặc số lượng lớn ngay từ giao dịch đầu tiên. Đây là tín hiệu tích cực thể hiện tiềm năng phát triển lâu dài. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến nhóm này để xây dựng mối quan hệ bền vững và nâng cao khả năng giữ chân.

#### **- Dựa vào đối tượng của khách hàng:**

Khách hàng bên ngoài: Đây là những cá nhân, nhóm người hoặc tổ chức không thuộc nội bộ doanh nghiệp, nhưng có quan hệ giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp thông qua việc mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Đây là nhóm khách hàng truyền thống và cốt lõi, đóng vai trò quyết định đến doanh thu, lợi nhuận và sự tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường.

Giao dịch với khách hàng bằng nhiều hình thức: Gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

Doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng để duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng này. Việc làm hài lòng khách hàng bên ngoài không chỉ giúp tăng doanh thu, mà còn góp phần xây dựng danh tiếng thương hiệu, thông qua đánh giá, phản hồi và khả năng giới thiệu cho người khác.

*Khách hàng nội bộ:* Nhân viên chính là "khách hàng" của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

Họ là những người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh, tiếp thị, ... và thường xuyên tiếp xúc sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường. Nhờ vậy, khách hàng nội bộ là kênh quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp hiệu quả và tiết kiệm nhất. Song, chính họ cũng có thể trở thành khách hàng trung thành, là cầu nối trung gian giới thiệu sản phẩm dịch vụ đến với nhiều khách hàng bên ngoài.

### ***1.1.3. Vai trò của khách hàng***

Theo Kotler & Keller (2016), doanh nghiệp tồn tại là để tạo ra giá trị cho khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng là thước đo quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp.

Vai trò của khách hàng thể hiện rõ qua các khía cạnh sau:

- Tạo ra doanh thu và lợi nhuận

Khách hàng là người trực tiếp trả tiền để đổi lấy sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Mỗi giao dịch phát sinh đều mang lại doanh thu, và từ đó tạo nên lợi nhuận – điều kiện sống còn của bất kỳ tổ chức nào. Nếu không có khách hàng, hoạt động kinh doanh không thể tồn tại, dù sản phẩm có chất lượng hay công nghệ có tiên tiến đến đâu.

- Định hướng chiến lược kinh doanh

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm – dịch vụ, mà còn đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Những thay đổi trong nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến cách doanh nghiệp thiết kế sản phẩm, định giá, lựa chọn kênh phân phối và xây dựng thông điệp truyền thông. Tư duy hiện đại đã chuyển từ “sản xuất rồi bán” sang “lắng nghe và đồng hành cùng khách hàng”, trong đó khách hàng trở thành người đồng kiến tạo giá trị. Việc thấu hiểu khách hàng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hành trình trải nghiệm, nâng cao mức độ hài lòng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Đánh giá và định hình thương hiệu

Khách hàng không chỉ đơn thuần là người sử dụng sản phẩm, mà còn có vai trò quan trọng trong việc đánh giá và hình thành hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Trong bối cảnh truyền thông số, mỗi nhận xét, phản hồi hay chia sẻ của khách hàng – đặc biệt trên mạng xã hội – đều có khả năng lan tỏa mạnh mẽ, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và cảm nhận cộng đồng về doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng quản trị trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management – CEM) nhằm đảm bảo sự hài lòng, xử lý nhanh các sự cố dịch vụ và xây dựng kết nối cảm xúc tích cực với khách hàng.

- Động lực thúc đẩy đổi mới và cải tiến

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ và quy trình vận hành. Thông qua hành vi tiêu dùng, phản hồi, khiếu nại hoặc đề xuất, khách hàng cung cấp những dữ liệu thực tế giúp doanh nghiệp nhận diện vấn đề và xác định hướng đổi mới phù hợp. Việc chủ động lắng nghe khách hàng không chỉ giúp nâng cao chất lượng phục vụ mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường thay đổi nhanh chóng.

- Khách hàng là yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển dài hạn

Khách hàng trung thành không chỉ mang lại giá trị từ các lần mua lặp lại, mà còn góp phần lan tỏa thương hiệu thông qua giới thiệu và chia sẻ trải nghiệm. Việc giữ chân khách hàng cũ thường hiệu quả hơn về chi phí so với việc thu hút khách hàng mới. Khái niệm *Customer Lifetime Value (CLV)* cho thấy tầm quan trọng của việc duy trì mối quan

hệ dài hạn, cho phép doanh nghiệp phát triển bền vững thay vì chỉ tập trung vào doanh số ngắn hạn.

## **1.2. Chăm sóc khách hàng**

### ***1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng***

Chăm sóc khách hàng là tổng hòa các hoạt động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu, kỳ vọng và duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng trong suốt quá trình tiếp xúc – từ trước khi mua đến sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây không chỉ là hành động hỗ trợ sau bán hàng, mà là một chiến lược quản trị toàn diện, định hướng mọi hoạt động kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm.

Ở góc độ vận hành, chăm sóc khách hàng bao gồm các nội dung như: tư vấn trước mua, giao tiếp trong quá trình bán hàng, xử lý phản hồi, hỗ trợ kỹ thuật, bảo hành và xây dựng chính sách hậu mãi. Tuy nhiên, ở cấp độ chiến lược, hoạt động này phản ánh mức độ cam kết của doanh nghiệp trong việc tạo dựng giá trị dài hạn cho khách hàng, từ đó tăng cường lòng trung thành và khả năng cạnh tranh.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường phát triển và khách hàng có nhiều lựa chọn, việc chăm sóc khách hàng hiệu quả là yếu tố không thể thiếu để doanh nghiệp duy trì lợi thế và phát triển bền vững. Không chỉ dừng lại ở thái độ phục vụ, chăm sóc khách hàng cần được tích hợp trong mọi khâu – từ thiết kế sản phẩm đến trải nghiệm dịch vụ – nhằm mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.



**Hình 1: Hoạt động chăm sóc khách hàng**

### ***1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng***

Chăm sóc khách hàng là một hoạt động chiến lược nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo Kotler và Keller (2016), mục tiêu then chốt của chăm sóc khách hàng là tạo ra sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ vượt trên kỳ vọng.

Một trong những mục đích quan trọng nhất là duy trì tệp khách hàng hiện tại – những người đã có trải nghiệm thực tế với thương hiệu. So với chi phí tiếp cận khách hàng mới, việc giữ chân khách hàng cũ tiết kiệm và hiệu quả hơn rất nhiều. Khi khách hàng hài lòng, họ không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm, mà còn trở thành “người giới thiệu” tự nhiên giúp lan tỏa hình ảnh tích cực của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng cũng giúp doanh nghiệp nắm bắt và thấu hiểu nhu cầu, hành vi, kỳ vọng và mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là dữ liệu có giá trị để doanh nghiệp điều chỉnh chính sách sản phẩm, cải thiện dịch vụ và phát triển chiến lược marketing phù hợp.

Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, nâng cao uy tín và độ tin cậy trên thị trường. Việc phản hồi nhanh chóng, xử lý linh hoạt các khiếu nại và ghi nhận đóng góp từ khách hàng giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng phục vụ và tăng khả năng cạnh tranh.

Mục đích của chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc phục vụ tốt trong ngắn hạn, mà còn là nền tảng để doanh nghiệp phát triển bền vững thông qua sự trung thành, sự lan tỏa và giá trị lâu dài mà khách hàng mang lại.

### ***1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng***

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt, việc chỉ cung cấp một sản phẩm tốt là chưa đủ để giữ chân khách hàng. Chăm sóc khách hàng không còn là hoạt động mang tính hỗ trợ đơn lẻ, mà đã trở thành một phần không thể tách rời trong chiến lược kinh doanh tổng thể của nhiều doanh nghiệp. Khi sản phẩm ngày càng dễ bị thay thế, thì chính cách doanh nghiệp phục vụ, đồng hành và thể hiện sự quan tâm tới khách hàng mới là yếu tố quyết định giúp họ khác biệt và bền vững hơn trên thị trường.

Trước hết, chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Khi một người tiêu dùng được phục vụ chu đáo, được phản hồi nhanh chóng và cảm thấy mình được trân trọng, họ sẽ có thiện cảm hơn với doanh nghiệp. Theo Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), sự hài lòng thường có ảnh hưởng lâu dài đến hành vi tiêu dùng, thậm chí mạnh hơn cả yếu tố giá hay các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.

Không dừng lại ở trải nghiệm, chăm sóc khách hàng còn giúp doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ – nhóm khách hàng vốn đã có trải nghiệm thực tế với sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc giữ chân họ giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí tiếp thị, đồng thời gia tăng cơ hội bán hàng lặp lại và tạo dựng lòng trung thành. Reichheld và Sasser (1990) cho rằng, chi phí để duy trì một khách hàng hiện hữu thường thấp hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới, trong khi giá trị mà họ mang lại lại cao hơn đáng kể.

Ngoài ra, dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cũng là một trong những yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh khó bị sao chép. Trong khi nhiều sản phẩm trên thị trường có thể giống nhau về công năng hoặc giá cả, thì chính sự khác biệt trong cách một doanh nghiệp lắng nghe và hỗ trợ khách hàng mới là yếu tố giúp thương hiệu nổi bật. Grönroos (1994) nhận định rằng trải nghiệm dịch vụ tích cực là tài sản vô hình có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng và mức độ gắn bó của khách hàng trong dài hạn.

Không chỉ tạo ra giá trị cảm xúc, chăm sóc khách hàng còn mang lại giá trị tài chính thông qua việc làm tăng chỉ số giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV). Khách hàng hài lòng sẽ quay lại mua hàng, sử dụng dịch vụ nhiều hơn và có xu hướng giới thiệu cho người khác – điều này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn doanh thu và giảm phụ thuộc vào các hoạt động tiếp thị tốn kém (Payne & Frow, 2005).

Cuối cùng, cách một doanh nghiệp chăm sóc khách hàng cũng thể hiện rõ văn hóa tổ chức, mức độ chuyên nghiệp và trách nhiệm đối với cộng đồng người tiêu dùng. Một thương hiệu biết lắng nghe và xử lý vấn đề một cách linh hoạt, tử tế sẽ dễ dàng tạo dựng hình ảnh uy tín. Đặc biệt trong thời đại mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, một trải nghiệm tích cực – hay tiêu cực – đều có thể lan truyền nhanh chóng. Vì vậy, đầu tư

nghiêm túc vào chăm sóc khách hàng cũng chính là cách để doanh nghiệp bảo vệ và phát triển hình ảnh thương hiệu một cách bền vững.

### **1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng**

#### ***1.3.1 Quy trình chăm sóc khách hàng***

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ và hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục, doanh nghiệp không thể chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà cần chủ động đầu tư vào các hoạt động chăm sóc khách hàng theo một quy trình rõ ràng. Một quy trình chăm sóc bài bản sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ thu hút và giữ chân khách hàng, mà còn nâng cao trải nghiệm, củng cố hình ảnh thương hiệu, và tối ưu hóa chi phí marketing trong dài hạn.

Đặc biệt với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, quy trình chăm sóc khách hàng được xem là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi, tỷ lệ quay lại và mức độ trung thành của khách hàng. Việc thiết kế và vận hành quy trình này một cách bài bản sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể so với đối thủ.

##### **1.3.1.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán**

**Mục tiêu:** Giai đoạn này hướng đến việc thu hút sự chú ý và tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, và chuẩn bị các điều kiện cần thiết để khách hàng sẵn sàng bước vào hành trình mua sắm.

##### **Nội dung triển khai**

*Tìm kiếm và xác định khách hàng mục tiêu:* Doanh nghiệp chủ động nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu để khoanh vùng các nhóm khách hàng có khả năng quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ. Đây là bước đầu tiên để cá nhân hóa hoạt động chăm sóc về sau.

*Tiếp cận qua các kênh truyền thông phù hợp:* Tùy theo đặc điểm khách hàng, doanh nghiệp sử dụng các nền tảng như mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm hoặc tiếp thị trực tiếp để truyền tải thông điệp. Nội dung cần hấp dẫn, rõ ràng và thể hiện đúng giá trị mà sản phẩm mang lại.

*Cung cấp thông tin tư vấn chuyên sâu:* Bộ phận tư vấn hoặc chăm sóc khách hàng cần trang bị đầy đủ kiến thức về sản phẩm để hỗ trợ khách hàng khi họ đặt câu hỏi hoặc tìm hiểu thêm.

*Xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng ban đầu:* Các thông tin thu thập được từ khách hàng (qua khảo sát, tương tác trực tuyến hoặc form đăng ký) cần được lưu trữ có hệ thống để phục vụ cho quá trình chăm sóc cá nhân hóa về sau. Các phần mềm như CRM hoặc Excel đều có thể được sử dụng linh hoạt tùy theo quy mô.

*Tư vấn và hỗ trợ kịp thời:* Khả năng phản hồi nhanh, trả lời đúng trọng tâm và hỗ trợ linh hoạt ngay từ đầu sẽ tạo ấn tượng tốt với khách hàng, gia tăng khả năng họ đưa ra quyết định mua hàng trong thời gian ngắn hơn.

### **1.3.1.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán**

**Mục tiêu:** Giai đoạn trong bán hàng tập trung vào việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trong quá trình mua, hỗ trợ kịp thời để khách hàng đưa ra quyết định và đảm bảo quy trình bán hàng diễn ra thuận lợi, chuyên nghiệp.

Nội dung triển khai

*Xây dựng mối quan hệ ban đầu và hiểu nhu cầu khách hàng:* Giao tiếp linh hoạt và khéo léo, hỏi rõ nhu cầu cụ thể để tư vấn đúng sản phẩm, từ đó giảm sai sót và tăng độ chính xác trong phục vụ.

*Tư vấn thông tin sản phẩm/dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu:* Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và dễ tiếp thu. Nhân viên tư vấn nên trình bày các đặc điểm nổi bật của sản phẩm một cách rõ ràng, đồng thời nhấn mạnh những lợi ích phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Tránh sử dụng các thuật ngữ chuyên môn gây khó hiểu; thay vào đó, sử dụng ngôn ngữ gần gũi, dễ hình dung để tạo cảm giác thoải mái trong quá trình tương tác.

*Giải đáp thắc mắc và xử lý băn khoăn của khách hàng:* Thể hiện sự kiên nhẫn và chuyên nghiệp trong việc lắng nghe, giải đáp rõ ràng và chủ động đưa ra thông tin giúp khách hàng yên tâm.

*Thuyết phục khách hàng ra quyết định mua hàng:* Khi khách hàng đã quan tâm đến sản phẩm nhưng vẫn còn phân vân, doanh nghiệp cần chủ động hỗ trợ đưa ra quyết

định bằng cách xác định nguyên nhân do dự (về giá, công năng, thời gian...) và đưa ra các thông tin hỗ trợ.

*Hỗ trợ thanh toán và hoàn tất giao dịch:* Sau khi khách hàng quyết định mua, doanh nghiệp cần hỗ trợ toàn bộ quá trình thanh toán và xác nhận đơn hàng. Nhiệt tình hướng dẫn khách hàng lựa chọn hình thức thanh toán phù hợp, đảm bảo tính chính xác của thông tin giao dịch và chủ động kiểm tra lại đơn hàng để tránh sai sót.

### **1.3.1.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán**

**Mục tiêu:** Giai đoạn sau bán nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng và tiếp thu phản hồi, giải quyết các khiếu nại sau khi bán, tăng khả năng khách quay lại, phát hiện vấn đề sớm và khuyến khích khách giới thiệu thương hiệu cho người khác. Một chiến lược chăm sóc sau bán hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tạo ra giá trị dài hạn.

#### **Nội dung triển khai**

*Gửi lời cảm ơn:* Ngay sau khi khách hàng hoàn tất việc mua hàng, doanh nghiệp nên chủ động gửi lời cảm ơn thông qua các hình thức như tin nhắn, email, thư điện tử hoặc cuộc gọi cá nhân hóa. Việc thể hiện sự trân trọng không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được ghi nhận, mà còn tạo ra ấn tượng tích cực ban đầu sau khi giao dịch kết thúc.

*Chăm sóc hậu mãi và hỗ trợ kỹ thuật:* Doanh nghiệp cần có cơ chế hỗ trợ rõ ràng và kịp thời cho khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này bao gồm các hoạt động như hướng dẫn sử dụng chi tiết, tiếp nhận và xử lý các yêu cầu bảo hành, đổi trả hoặc các vấn đề kỹ thuật phát sinh.

*Khảo sát mức độ hài lòng và tiếp nhận phản hồi:* Sau khi khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp nên triển khai các khảo sát ngắn gọn để thu thập ý kiến đánh giá. Các phản hồi này là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu trong quy trình phục vụ, từ đó đưa ra các cải tiến phù hợp.

*Cập nhật thông tin và ưu đãi phù hợp:* Để giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần tiếp tục cung cấp các thông tin có giá trị sau bán, chẳng hạn như ra mắt sản phẩm mới, chính sách ưu đãi đặc biệt hoặc quyền lợi dành riêng cho khách hàng thân thiết.

*Duy trì liên lạc định kỳ:* Duy trì kết nối với khách hàng sau bán là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài. Doanh nghiệp có thể sử dụng email

marketing, tin nhắn chăm sóc khách hàng hoặc gọi điện định kỳ để hỏi thăm, gửi lời chúc vào dịp đặc biệt hoặc giới thiệu thông tin hữu ích.

*Khuyến khích khách hàng giới thiệu thương hiệu:* Khách hàng hài lòng thường có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực với người thân và bạn bè. Doanh nghiệp có thể khai thác nguồn lực này bằng cách thiết kế các chương trình “giới thiệu khách hàng”, tặng quà tri ân hoặc ưu đãi cho người giới thiệu.

### ***1.3.2. Các hình thức và phương thức của chăm sóc khách hàng***

#### **1.3.2.1. Các hình thức của chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc khách hàng là một hoạt động mang tính hệ thống, có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, đặc điểm khách hàng và điều kiện công nghệ. Theo Grönroos (1994), việc doanh nghiệp lựa chọn đúng kênh tương tác phù hợp sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

Xét về phương thức triển khai, hoạt động chăm sóc khách hàng có thể được chia thành hai nhóm chính: trực tiếp và gián tiếp.

##### ***a. Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp***

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức truyền thống, trong đó nhân viên doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua tiếp xúc mặt đối mặt. Hình thức này thường diễn ra tại cửa hàng, đại lý phân phối, trung tâm dịch vụ hoặc tại địa điểm do khách hàng yêu cầu.

Hoạt động chăm sóc trực tiếp bao gồm: tư vấn, giới thiệu sản phẩm, giải thích tính năng, hướng dẫn sử dụng, tiếp nhận và xử lý khiếu nại tại chỗ. Ngoài ra, trong một số lĩnh vực đặc thù như dịch vụ tài chính, y tế hoặc bảo trì kỹ thuật, việc chăm sóc có thể được thực hiện tại nhà hoặc tại nơi khách hàng đang sử dụng sản phẩm.

Ưu điểm của hình thức này là khả năng phản hồi tức thì, sự tương tác linh hoạt và cảm xúc, góp phần nâng cao tính cá nhân hóa và tạo dựng niềm tin. Tuy nhiên, hình thức này cũng yêu cầu chi phí vận hành cao, phụ thuộc vào năng lực giao tiếp của đội ngũ nhân sự và khó mở rộng quy mô nếu thiếu hệ thống hỗ trợ đồng bộ.

### *b. Hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp*

Trong thời đại số hóa, chăm sóc khách hàng gián tiếp ngày càng trở thành phương thức phổ biến, cho phép doanh nghiệp duy trì tương tác mà không cần tiếp xúc trực tiếp. Các kênh triển khai chủ yếu bao gồm điện thoại, email, chatbot, mạng xã hội và hệ thống CRM.

Tổng đài chăm sóc khách hàng (call center) vẫn giữ vai trò trung tâm trong tiếp nhận và xử lý yêu cầu, trong khi email và tin nhắn tự động hỗ trợ truyền tải thông tin nhanh chóng. Các hệ thống chatbot giúp phản hồi tức thì trên website hoặc ứng dụng, còn mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram đóng vai trò là kênh tương tác thân thiện, linh hoạt. Ngoài ra, các hệ thống CRM hỗ trợ doanh nghiệp lưu trữ, phân tích dữ liệu khách hàng và cá nhân hóa nội dung chăm sóc.

Ưu điểm nổi bật của hình thức gián tiếp là khả năng phục vụ linh hoạt, tiết kiệm chi phí và dễ mở rộng quy mô. Tuy nhiên, hạn chế của phương thức này là thiếu yếu tố cảm xúc trong tương tác, đặc biệt nếu doanh nghiệp quá phụ thuộc vào hệ thống tự động mà thiếu hỗ trợ từ con người.

#### **1.3.2.2. Các phương thức của chăm sóc khách hàng**

Các phương thức chăm sóc khách hàng thường được triển khai linh hoạt tùy thuộc vào loại hình dịch vụ, đặc điểm khách hàng và nguồn lực doanh nghiệp.

##### **❖ Một số phương thức chăm sóc khách hàng phổ biến hiện nay gồm:**

- *Gọi điện hỏi thăm và chăm sóc khách hàng định kỳ:* Đây là phương thức truyền thống nhưng mang lại hiệu quả cao, giúp doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và phản hồi của khách hàng một cách trực tiếp.
- *Gửi thư cảm ơn, thư chúc mừng nhân dịp đặc biệt (sinh nhật, lễ Tết...):* Tạo thiện cảm và xây dựng mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng và doanh nghiệp.
- *Gửi email thông báo khuyến mãi, ưu đãi riêng:* Đây là phương thức chăm sóc khách hàng có tính cá nhân hóa cao, thúc đẩy khả năng quay lại và mua hàng.
- *Tư vấn hỗ trợ tận tình trước – trong – sau khi mua hàng/dịch vụ:* Là phương thức thể hiện tính chuyên nghiệp, trách nhiệm của doanh nghiệp trong suốt quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

- *Triển khai khảo sát ý kiến khách hàng sau trải nghiệm*: Giúp doanh nghiệp nắm bắt mức độ hài lòng, phát hiện điểm yếu để cải thiện chất lượng chăm sóc.
- *Tổ chức các chương trình tri ân, sự kiện khách hàng thân thiết*: Nhằm gắn kết khách hàng với thương hiệu và tăng cường sự trung thành.
- *Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng*: Như sử dụng phần mềm CRM, chatbot, hệ thống trả lời tự động để tối ưu hóa quy trình chăm sóc, phản hồi nhanh và chính xác.

### ***1.3.3. Các yếu tố quyết định then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng***

#### **1.3.3.1. Sản phẩm**

Sản phẩm là yếu tố trung tâm quyết định đến khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Khách hàng hiện đại ngày càng có yêu cầu cao hơn đối với sản phẩm mà họ lựa chọn, không chỉ về chất lượng mà còn về sự đa dạng, giá cả, công nghệ và dịch vụ hậu mãi.

##### **❖ *Sự đa dạng***

Sự đa dạng của sản phẩm cho phép khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu, sở thích và điều kiện của mình. Một doanh nghiệp sở hữu danh mục sản phẩm phong phú sẽ dễ dàng tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, đồng thời tăng khả năng thích ứng với những biến động trên thị trường.

##### **❖ *Giá cả***

Là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng mà còn đặt nặng vấn đề giá cả hợp lý. Một mức giá phù hợp với thu nhập và tương xứng với giá trị sản phẩm sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và thấu hiểu. Bên cạnh đó, những chương trình ưu đãi, chính sách giảm giá, hay mức chiết khấu hấp dẫn cũng góp phần khuyến khích khách hàng quay lại và gia tăng mức độ gắn bó với doanh nghiệp.

##### **❖ *Chất lượng***

Chất lượng là yếu tố cốt lõi quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Một sản phẩm có chất lượng tốt, ổn định sẽ tạo được niềm tin và uy tín cho

doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc thường xuyên cải tiến, nâng cấp sản phẩm cũng thể hiện sự lắng nghe và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

#### ❖ *Công nghệ*

Công nghệ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình tương tác, cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác và cá nhân hóa trải nghiệm theo nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng. Đồng thời, công nghệ cũng hỗ trợ cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng khả năng phản hồi nhanh và hiệu quả trong chăm sóc sau bán. Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ đáp ứng kỳ vọng mà còn tạo ra giá trị vượt trội, giữ chân và phát triển tệp khách hàng trung thành.

#### ❖ *Dịch vụ hậu mãi*

Dịch vụ hậu mãi cũng là một phần không thể thiếu trong hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua sản phẩm. Các hoạt động như bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn sử dụng hay các chính sách đổi trả rõ ràng sẽ tạo sự yên tâm và tăng mức độ hài lòng cho khách hàng. Một dịch vụ hậu mãi tốt không chỉ củng cố niềm tin mà còn giúp lan tỏa hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trên thị trường.

### **1.3.3.2. Con người**

Trong bất kỳ chiến lược chăm sóc khách hàng nào, yếu tố con người đều giữ vai trò trung tâm. Nhân viên chính là người trực tiếp tiếp xúc, trao đổi và đồng hành với khách hàng trong suốt quá trình từ trước, trong đến sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, chất lượng nguồn nhân lực không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng mà còn quyết định sự hài lòng, lòng trung thành và hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

Để thực hiện tốt vai trò này, đội ngũ nhân sự làm công tác chăm sóc khách hàng cần hội tụ đầy đủ ba nhóm năng lực: kiến thức chuyên môn, kỹ năng tác nghiệp và thái độ phục vụ.

#### *a) Kiến thức chuyên môn*

Kiến thức đóng vai trò là nền tảng để nhân viên có thể giao tiếp hiệu quả, tư vấn chính xác và xử lý các tình huống phát sinh trong thực tế. Cụ thể, nhân viên chăm sóc khách hàng cần:

- Am hiểu sản phẩm/dịch vụ: Bao gồm các thông tin như đặc tính kỹ thuật, công dụng, giá cả, quy trình sử dụng và những lợi ích khác biệt so với sản phẩm tương tự trên thị trường.
- Nắm rõ chính sách công ty: Như các quy định về bảo hành, đổi trả, ưu đãi khách hàng thân thiết, xử lý khiếu nại, v.v... để đảm bảo trả lời đúng, nhất quán và kịp thời.
- Hiểu nhu cầu khách hàng: Có khả năng nhận diện đặc điểm hành vi, thói quen tiêu dùng của các nhóm khách hàng khác nhau để đưa ra cách chăm sóc phù hợp.
- Theo dõi xu hướng thị trường và đối thủ: Để kịp thời đưa ra thông tin so sánh, phản biện và gợi ý giá trị cộng thêm nhằm giữ chân khách hàng hiệu quả.
- Một nhân viên thiếu kiến thức sẽ không thể tạo dựng được niềm tin nơi khách hàng, đồng thời khiến doanh nghiệp mất đi lợi thế cạnh tranh trong tương tác trực tiếp.

#### *b) Kỹ năng chuyên môn*

Bên cạnh kiến thức, nhân viên chăm sóc khách hàng cần có các kỹ năng tác nghiệp để biến hiểu biết thành hành động hiệu quả. Những kỹ năng cơ bản bao gồm:

- Kỹ năng giao tiếp: Truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu và lịch thiệp; đồng thời điều chỉnh cách nói phù hợp với từng đối tượng khách hàng.
- Kỹ năng lắng nghe và phản hồi: Nắm bắt vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, phân tích nhanh và phản hồi đúng trọng tâm với thái độ tích cực.
- Kỹ năng xử lý tình huống và khiếu nại: Bình tĩnh giải quyết các tình huống phức tạp hoặc khách hàng khó tính theo hướng tích cực, giữ được uy tín doanh nghiệp mà vẫn làm hài lòng khách hàng.
- Kỹ năng thuyết phục: Gợi mở lợi ích và thúc đẩy quyết định mua hoặc giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh.

- Kỹ năng phối hợp nội bộ: Làm việc hiệu quả với các bộ phận liên quan (kỹ thuật, vận hành, kế toán...) để đảm bảo khách hàng được hỗ trợ đồng bộ, liền mạch.
- Kỹ năng công nghệ: Biết sử dụng thành thạo các phần mềm chăm sóc khách hàng (CRM), các nền tảng giao tiếp số và công cụ văn phòng phục vụ cho công việc.

#### *c) Thái độ và tác phong làm việc*

Trong chăm sóc khách hàng, năng lực chuyên môn dù giỏi đến đâu nhưng nếu thiếu thái độ phục vụ phù hợp, trải nghiệm khách hàng vẫn có thể bị ảnh hưởng tiêu cực. Một nhân viên có thái độ tích cực sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả.

#### *❖ Một số yếu tố thái độ cần chú ý:*

- Chân thành, lịch sự và kiên nhẫn trong mọi tình huống
- Giữ bình tĩnh và chuyên nghiệp khi gặp khách hàng khó tính hoặc khiếu nại không hợp lý
- Linh hoạt và tinh tế trong cách giao tiếp, biết điều chỉnh cảm xúc và phong cách theo từng nhóm khách hàng
- Luôn đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu, nhưng trong khuôn khổ chính sách doanh nghiệp
- Tác phong chỉn chu, gọn gàng, thể hiện sự tôn trọng khách hàng và môi trường làm việc nghiêm túc.

### **1.3.3.3. Sự thuận tiện**

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng đề cao trải nghiệm cá nhân hóa, sự thuận tiện trở thành một yếu tố quyết định trong đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc giải quyết vấn đề, mà còn nằm ở khả năng giúp khách hàng tiếp cận, sử dụng và hoàn tất giao dịch một cách dễ dàng, nhanh chóng và linh hoạt.

#### *a) Vị trí giao dịch hợp lý*

Vị trí kinh doanh thuận tiện giúp rút ngắn khoảng cách vật lý giữa doanh nghiệp và khách hàng, tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ.

Những địa điểm nằm gần khu dân cư, khu văn phòng, trung tâm thương mại hay các trục giao thông chính thường có khả năng thu hút nhiều lượt khách hơn. Ngoài ra, các yếu tố hạ tầng hỗ trợ như chỗ đỗ xe, biển hiệu rõ ràng, lối đi thuận tiện cũng góp phần nâng cao trải nghiệm tại điểm giao dịch.

#### *b) Thời gian phục vụ linh hoạt*

Giới hạn về thời gian là một trong những rào cản phổ biến khiến khách hàng ngần ngại sử dụng dịch vụ. Việc kéo dài thời gian phục vụ ngoài giờ hành chính, vào buổi tối hoặc cuối tuần, sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được những nhóm khách hàng bận rộn và tăng khả năng cung ứng dịch vụ theo nhu cầu thực tế.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến hoạt động liên tục như chatbot, email phản hồi tự động hoặc tổng đài hỗ trợ ngoài giờ, nhằm nâng cao khả năng phục vụ 24/7.

#### *c) Giao hàng hiệu quả và linh hoạt*

Đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử, dịch vụ giao hàng đóng vai trò thiết yếu trong trải nghiệm sau bán hàng. Việc đảm bảo giao đúng sản phẩm, đúng thời điểm, cùng với tùy chọn giao hàng trong ngày, theo giờ, hoặc nhận tại điểm chỉ định giúp khách hàng chủ động hơn trong việc tiếp nhận.

Khả năng phối hợp với nhiều đối tác vận chuyển, cũng như chính sách đổi trả rõ ràng, đơn giản sẽ tạo thêm niềm tin và khuyến khích khách hàng quay lại, nhất là khi mua sắm từ xa.

#### *d) Đa dạng phương thức thanh toán*

Hình thức thanh toán đa dạng và an toàn là điều kiện cần để tối ưu trải nghiệm và giảm thiểu rào cản tại bước cuối cùng của quá trình mua sắm. Bên cạnh thanh toán bằng tiền mặt và chuyển khoản, các phương thức số như thẻ ngân hàng, ví điện tử, mã QR hay thanh toán trả góp nên được tích hợp đồng bộ, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn cách phù hợp với điều kiện cá nhân.

Việc đảm bảo yếu tố bảo mật thông tin, thông qua xác thực nhiều lớp hoặc liên kết với cổng thanh toán đáng tin cậy, cũng là một yêu cầu không thể thiếu trong môi trường giao dịch số hiện nay.

#### 1.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh dịch vụ ngày càng gay gắt, các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng không chỉ đóng vai trò là công cụ tác nghiệp mà còn là yếu tố chiến lược giúp nâng cao trải nghiệm, tăng tính cá nhân hóa và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Theo quan điểm quản trị hiện đại, các phương tiện này có thể được phân loại theo hình thức tương tác, tính chất công nghệ và mức độ chủ động của khách hàng trong quá trình sử dụng.

***Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM):*** CRM (Customer Relationship Management) là một hệ thống công nghệ hỗ trợ doanh nghiệp thu thập, lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống. CRM không chỉ ghi nhận các tương tác và giao dịch, mà còn giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn về hành vi và nhu cầu khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược chăm sóc và tiếp thị lại.

*Chức năng:*

- Quản lý thông tin khách hàng xuyên suốt vòng đời
- Hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm
- Tăng hiệu quả phân khúc và tiếp cận khách hàng mục tiêu

***Các kênh giao tiếp số:*** Các nền tảng kỹ thuật số như website, email, mạng xã hội, ứng dụng di động và hệ thống nhắn tin tự động đã trở thành kênh giao tiếp phổ biến giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chúng cho phép khách hàng chủ động tra cứu thông tin, gửi phản hồi, đặt hàng hoặc yêu cầu hỗ trợ mà không phụ thuộc vào thời gian hay địa điểm.

*Chức năng:*

- Tạo môi trường tương tác liên tục và tức thì
- Hỗ trợ chăm sóc khách hàng đa kênh (omni-channel)
- Mở rộng khả năng tiếp cận và phục vụ khách hàng từ xa.

***Trung tâm liên hệ (Contact Center):*** Trung tâm liên hệ bao gồm các bộ phận tiếp nhận và xử lý yêu cầu khách hàng thông qua điện thoại, email, trò chuyện trực tiếp hoặc tổng đài tự động. Đây là phương tiện giúp doanh nghiệp giữ liên lạc với khách hàng một cách nhất quán và tập trung.

*Chức năng:*

- Duy trì kênh liên lạc hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp
- Cung cấp hỗ trợ tức thì trong các tình huống cần phản hồi nhanh
- Tạo điều kiện thu thập dữ liệu dịch vụ để cải tiến quy trình.

**Công cụ phản hồi và đánh giá:** Phản hồi khách hàng là nguồn dữ liệu quan trọng trong quá trình cải tiến chất lượng dịch vụ. Các công cụ như bảng khảo sát, hộp thư góp ý, thang đo mức độ hài lòng hoặc biểu mẫu đánh giá cho phép khách hàng chia sẻ trải nghiệm, phản ánh kỳ vọng và đề xuất điều chỉnh.

*Chức năng:*

- Cung cấp thông tin đầu vào cho quản trị chất lượng dịch vụ (service quality)
- Góp phần đo lường hiệu suất chăm sóc khách hàng
- Làm cơ sở để điều chỉnh chính sách chăm sóc theo hướng khách hàng trung tâm.

**Phương tiện truyền thông xã hội:** Mạng xã hội không chỉ là kênh truyền thông mà còn là nền tảng tương tác hiệu quả trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Các doanh nghiệp hiện đại sử dụng mạng xã hội để giải đáp câu hỏi, xử lý phản hồi và chủ động xây dựng hình ảnh thân thiện với người dùng.

*Chức năng:*

- Tăng cường khả năng tương tác theo thời gian thực
  - Gắn kết cộng đồng khách hàng
  - Tạo dựng hình ảnh thương hiệu thông qua giao tiếp mở và minh bạch.
- Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần xây dựng trải nghiệm tích cực và gắn kết lâu dài với khách hàng. Trong bối cảnh số hóa, sự kết hợp linh hoạt giữa công cụ truyền thống và công nghệ hiện đại sẽ là nền tảng để doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng.

### **1.5. Các kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ của ngành giáo dục**

Trong lĩnh vực giáo dục, khách hàng – bao gồm người học và người chi trả thường có những kỳ vọng nhất định khi lựa chọn và sử dụng dịch vụ đào tạo. Không chỉ

quan tâm đến nội dung giảng dạy, họ còn kỳ vọng vào chất lượng tổng thể của trải nghiệm học tập, từ môi trường, con người đến dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Cụ thể, các kỳ vọng chính bao gồm:

- *Chất lượng đào tạo cao*: Khách hàng mong muốn được tiếp cận chương trình học có tính thực tiễn, cập nhật và mang lại hiệu quả rõ rệt. Giáo viên cần có chuyên môn vững vàng, phương pháp giảng dạy phù hợp và khả năng truyền đạt tốt.
- *Cam kết đầu ra*: Khách hàng ngày càng kỳ vọng vào những cam kết cụ thể về kết quả sau khóa học như đạt điểm số mong muốn, lấy được chứng chỉ, nâng cao kỹ năng rõ rệt... Những cam kết này không chỉ tạo niềm tin mà còn là thước đo hiệu quả dịch vụ giáo dục.
- *Sự đồng hành và hỗ trợ xuyên suốt*: Người học kỳ vọng được hỗ trợ không chỉ ở giai đoạn đầu mà trong suốt quá trình học – từ tư vấn, sắp xếp lịch học, theo dõi tiến độ đến giải đáp thắc mắc và hỗ trợ học tập cá nhân hóa.
- *Môi trường học tập thân thiện và chuyên nghiệp*: Không gian học tập hiện đại, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và sự tương tác tích cực từ đội ngũ nhân sự đều góp phần quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
- *Chi phí hợp lý, tương xứng với chất lượng*: Khách hàng mong muốn mức học phí rõ ràng, minh bạch và phù hợp với giá trị nhận được. Việc có nhiều gói học linh hoạt, chương trình ưu đãi hoặc hỗ trợ tài chính cũng góp phần tạo thiện cảm và thu hút học viên.
- *Kết quả học tập rõ ràng và có thể đo lường*: Khách hàng không chỉ kỳ vọng vào trải nghiệm mà còn quan tâm đến kết quả đầu ra như kỹ năng cải thiện, đạt chứng chỉ, hay mức độ tiến bộ qua từng giai đoạn.
- *Sự tiện lợi và linh hoạt*: Trong bối cảnh xã hội thay đổi nhanh, khách hàng ngày càng đề cao yếu tố tiện lợi như hình thức học online, thanh toán linh hoạt, và khả năng chủ động trong việc lựa chọn thời gian hoặc hình thức học phù hợp với lịch trình cá nhân.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB**

### **2.1. Tổng quan về công ty**



***Hình 2: Logo công ty***

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB
- Tên thương hiệu/ danh hiệu: Anh ngữ MB
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: MB EDUCATION AND TRAINING COMPANY LIMITED
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: MB EDUCATION AND TRAINING COMPANY LIMITED
- Tên doanh nghiệp viết tắt: MB EDUCATION AND TRAINING CO.,LTD
- Mã số doanh nghiệp: 0401997864
- Loại hình pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên
- Ngày bắt đầu thành lập: 03/09/2019
- Ngành nghề kinh doanh: Đào tạo ngoại ngữ
- Trụ sở chính: 23 Nguyễn Văn Linh, Phường Bình Hiên, Quận Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng
- Điện thoại: 090 111 4343
- Website: <https://anhngumb.com/>
- Mail: AnhnguMB.edu@gmail.com

- Giá trị cốt lõi: *“Extending values beyond the classroom by making sure skills and concepts taught in the classroom are authentically useful in the world beyond school.”*  
Dịch: *“Mở rộng các giá trị ra ngoài lớp học bằng cách đảm bảo các kỹ năng và khái niệm được dạy trong lớp thực sự hữu ích trong thế giới bên ngoài trường học.”*

### **2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

#### **2.1.1.1. Lịch sử hình thành**

- Công ty TNHH Giáo dục Và Đào tạo MB là cơ sở chuyên đào tạo và giảng dạy Tiếng Anh, được thành lập năm 2019 với 3 cơ sở tọa lạc tại trung tâm TP Đà Nẵng do thầy Biện Hoàng Thạch, giảng viên Tiếng Anh (ĐH Đông Á, FPT) kiêm giám đốc công ty, phụ trách chuyên môn.

- Công ty tuy mới thành lập nhưng đã mang lại hiệu quả tích cực cho các học viên tại đây. Công ty TNHH Giáo dục Và Đào tạo MB là cơ sở đào tạo có hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật, trang thiết bị hiện đại, nhằm tạo môi trường giảng dạy, học tập và sinh hoạt tốt nhất, đảm bảo ứng dụng thành tựu và phương tiện mới vào đào tạo tiếng Anh chuẩn cho người dân Đà Nẵng và học sinh, sinh viên.

#### **2.1.1.2. Hành trình phát triển**

- Sau nhiều năm giảng dạy chuyên ngành Kỹ năng giao tiếp, với hơn 5000 học viên, công ty đã tạo được thương hiệu về Giao tiếp và luyện thi được nhiều học viên tin tưởng theo học.

- Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB là nơi học tập và giao lưu uy tín dành cho tất cả mọi người. Học viên đến với trung tâm không chỉ được trau dồi kiến thức Tiếng Anh mà còn có cơ hội giao tiếp với nhiều người có chung sở thích Tiếng Anh. Để đẩy nhanh tiến độ cũng như giúp học viên nắm vững kiến thức trong khoảng thời gian ngắn, thầy cô tổ chuyên môn gửi các bài tập thường xuyên để học viên có thể ôn lại kiến thức trên lớp và tự học ở nhà.

- Ngoài ra, trong quá trình học, giáo viên luôn theo dõi sát sao tiến độ học tập của học viên bằng cách đưa thêm giáo trình mới hoặc điều chỉnh tốc độ dạy với mức độ tiếp thu kiến thức, nội dung bài vở, bài tập về nhà để phù hợp khả năng tiếp thu bài vở của học viên. Hơn nữa phía công ty hỗ trợ thêm giờ học cho các học viên có nhu cầu để đạt được kết quả tốt nhất.

- Có nhiều khóa đào tạo với nhiều mục đích khác nhau dành cho học sinh, sinh viên hoặc các cá nhân đã đi làm muốn lấy chứng chỉ Tiếng Anh như Giao tiếp, TOEIC, VSTEP, ... Đã có rất nhiều học viên đạt được những kết quả cao trong các kì thi.

### ***2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh và quy trình cung cấp dịch vụ của công ty***

#### **❖ Lĩnh vực hoạt động**

Đào tạo ngoại ngữ và kỹ năng đàm thoại, dịch vụ gia sư, dạy kèm

Trung tâm đào tạo bồi dưỡng các khóa học dành cho học sinh yếu kém

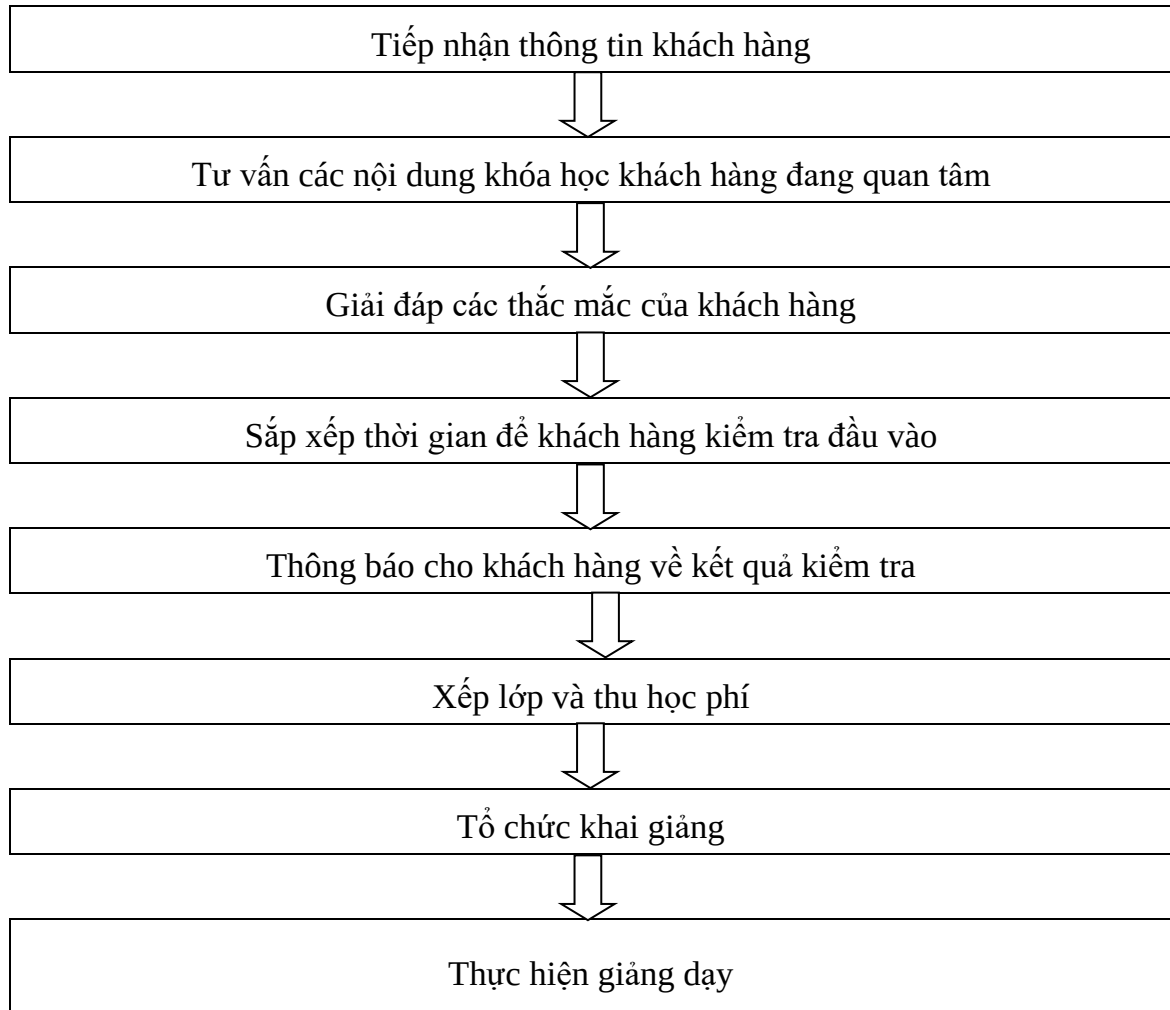
#### **❖ Sản phẩm kinh doanh**

- Tiếng Anh nền tảng A0-A1 (dành cho Học viên mất gốc hoàn toàn)
- Luyện Thi TOEIC Quốc Tế 2 kỹ năng 500 +
- Luyện TOEIC KHẢO SÁT 4 kỹ năng CDR
- Tiếng Anh Giao tiếp cơ bản A1-A2
- Tiếng Anh trung cấp A2-B1
- Tiếng Anh chuyên sâu: Nhà hàng, khách sạn, du lịch, doanh nghiệp...
- Tiếng Anh luyện thi cấp chứng chỉ như CEFR B1 Cambridge khung 6 bậc Châu Âu
- Tiếng Anh luyện VSTEP nội bộ B1-C1 (dành cho SV Đại học Đà Nẵng)
- Luyện thi chứng chỉ IELTS
- Nhóm kèm online từ 5 bạn tiếng Anh Chuẩn âm IPA/ Giao tiếp/ Luyện thi. (Học viên trên toàn quốc)

#### **❖ Quy trình cung cấp dịch vụ của công ty**

Có thể nói một quy trình phù hợp là thứ giúp công ty tạo ra hiệu quả và năng suất làm việc cao. Tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB, với mong muốn mang lại cho khách hàng một hành trình trải nghiệm suôn sẻ xuyên suốt, công ty đã có quy trình cung cấp dịch vụ như sau:

### ***Sơ đồ 2.1. Quy trình cung cấp dịch vụ của Công ty***



*(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB)*

### ***2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi***

#### **a. Tầm nhìn - Vision**

- Công ty Giáo dục và Đào tạo MB đào tạo chuyên sâu các mảng Tiếng Anh giao tiếp, TOEIC, VSTEP B1-C1.
- Phấn đấu tới 2030 trở thành trung tâm đào tạo bền vững cho các doanh nghiệp và các trường Đại học tại Đà Nẵng và tầm nhìn đến 2050 trở thành 1 trung tâm đào tạo uy tín cho các trường và doanh nghiệp tại miền Trung Việt Nam.
- Nâng cao niềm yêu thích và tinh thần học hỏi tiếng Anh của các bạn học viên.
- Tạo ra môi trường yêu thích ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh qua các hoạt động tổ chức Câu lạc bộ tiếng Anh miễn phí, các hoạt động ngoại khóa, săn tây, giao lưu cùng người nước ngoài.

### **b. Sứ mệnh – Mission**

- Đào tạo tiếng Anh giao tiếp và tiếng Anh Luyện thi cho đông đảo cho người học tại Đà Nẵng và miền Trung, nhằm sử dụng thành thạo tiếng Anh, đóng góp vào sự phát triển của xã hội.
- Xây dựng chương trình học tập cho học viên rõ ràng và đúng chuẩn, không lệch lạc, sai trái. Xây dựng cộng đồng học tập tiếng Anh. Cùng liên kết và hợp tác với các đơn vị để tạo nên cộng đồng phát triển và lớn mạnh.
- Thực hiện đúng nghĩa vụ và quyền hạn của một đơn vị giáo dục, đào tạo học viên đúng các tiêu chí đã cam kết và tuân thủ các lợi ích xã hội.

### **c. Các giá trị cốt lõi**

#### **1. Thông thạo tiếng Anh**

Học viên được cam kết đầu ra, đạt chuẩn năng lực sau khoá.

#### **2. Chủ động và phát triển năng lực tự học**

Mô hình lớp học đảo ngược, học viên tiếp cận phương pháp hiện đại, chủ động học và rèn luyện sau khoá.

#### **3. Thực học - Thực nghiệm**

Học viên ứng dụng được tiếng Anh trong công việc sau này.

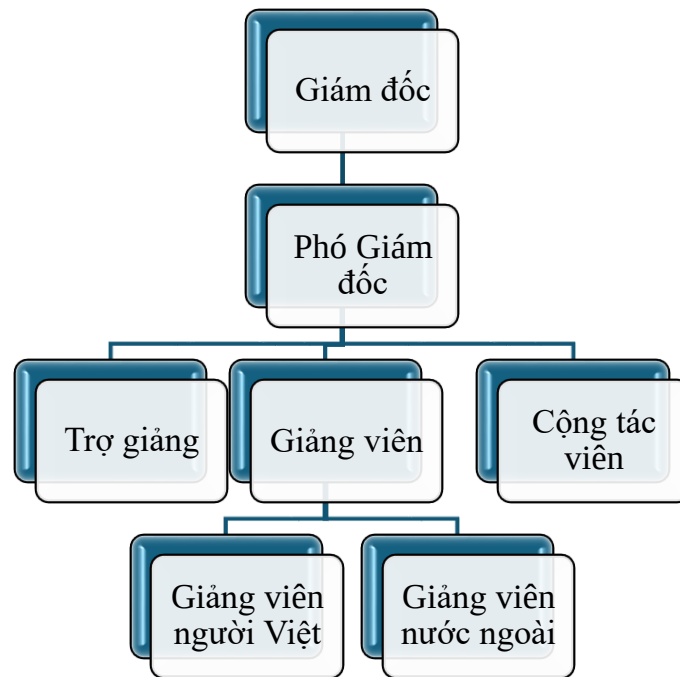
#### **4. Hải lòng dịch vụ**

Học viên đảm bảo sự hài lòng sau khoá học. Thường xuyên feedback và thay đổi theo mong muốn đông đảo học viên. Giảng viên nhiệt tình, chuyên sâu và có năng lực chuyên môn và nghiệp vụ sư phạm. Câu lạc bộ Tiếng Anh thực hành với người bản xứ mỗi tuần.

#### **2.1.4. Cơ cấu tổ chức**

Dưới đây là mô hình tổ chức của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB:

**Sơ đồ 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB**



❖ Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong công ty như sau:

• **Giám đốc (Biện Hoàng Thạch)**

▪ Chức năng

- Chịu trách nhiệm điều hành, quyết định mọi hoạt động kinh doanh của công ty.
- Ban hành các quy định, nội quy quản lý công ty, trừ các trường hợp điều lệ công ty quy định.
- Chịu trách nhiệm về doanh thu, lợi nhuận, phương hướng phát triển của công ty.
- Tổ chức, quản lý bộ máy cơ cấu công ty.
- Thiết lập quan hệ với khách hàng.
- Theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động của chương trình dịch vụ và giảng dạy.

▪ Nhiệm vụ

- Lập kế hoạch và định hướng chiến lược phát triển chung cho toàn công ty.
- Thiết lập mục tiêu, hướng phát triển và chiến lược kinh doanh.
- Điều hành và chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của công ty.
- Lập kế hoạch kinh doanh và marketing.

- Chịu trách nhiệm về lợi nhuận, mức độ phát triển và tăng trưởng của công ty.
- Đảm bảo đạt được mục tiêu về tăng trưởng và phát triển.
- Quản lý nhân viên trong công ty, đảm bảo hiệu suất làm việc luôn được tối ưu.

- **Phó giám đốc (Hoàng Đình Bảo)**

- *Chức năng*

- Hỗ trợ giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty.
- Hướng dẫn, đào tạo phát triển đội ngũ giảng viên và nhân viên.
- Phát triển chương trình giảng dạy.
- Lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược marketing.
- Thúc đẩy văn hóa doanh nghiệp.

- *Nhiệm vụ*

- Đánh giá chất lượng giảng dạy, đưa ra phản hồi và hỗ trợ phát triển chuyên môn.
- Phát triển chương trình đào tạo, cải tiến chương trình học để đáp ứng nhu cầu của thị trường và học viên.
- Tư vấn và hỗ trợ, giải đáp thắc mắc của học viên.
- Giải quyết các vấn đề, khó khăn trong công việc hằng ngày.

- **Giảng viên**

- *Chức năng*

- Giảng dạy, cung cấp kiến thức về ngôn ngữ Tiếng Anh
- Phát triển chương trình học.

- *Nhiệm vụ*

- Tạo môi trường học tập tích cực, hỗ trợ học viên.
- Nâng cao kỹ năng chuyên môn.
- Lập kế hoạch, chuyển bị bài giảng, tài liệu học tập phù hợp với trình độ và nhu cầu với học viên.
- Đánh giá và theo dõi học viên.

- Giao tiếp, liên lạc với phụ huynh để theo dõi tiến độ học của học viên.

- **Trợ giảng**

- *Chức năng*
  - Hỗ trợ giảng viên
  - Giảng dạy bổ trợ
  - Cầu nối giữa học viên và giảng viên
- *Nhiệm vụ*
  - Quan sát và hỗ trợ học viên trong quá trình học tập
  - Đánh giá và phản hồi tiến độ học tập của học viên
  - Tổ chức hoạt động ngoại khóa, CLB Tiếng Anh
  - Đào tạo, nâng cao kỹ năng giảng dạy

- **Cộng tác viên**

- *Chức năng*
  - Tìm kiếm và thu hút học viên
  - Tư vấn và bán hàng
- *Nhiệm vụ*
  - Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, giải đáp thắc mắc và xử lý phản hồi.
  - Lên ý tưởng, quảng bá chương trình học
  - Theo dõi và báo cáo các kết quả
  - Phối hợp với các bộ phận khác để đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp marketing.

## **2.2. Phân tích các yếu tố môi kinh doanh của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB**

### **2.2.1. Các yếu tố vi mô**

#### **a. Khách hàng**

Khách hàng của công ty chủ yếu là các đối tượng học sinh, sinh viên, người đi làm đang có nhu cầu tiếng Anh đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Đây là nhóm đối tượng tiềm năng và có quy mô khá rộng lớn.

Nhóm khách hàng tiềm năng của công ty hiện nay là:

- Phân theo độ tuổi được chia thành 3 nhóm:
    - Nhóm 1: Học sinh, sinh viên (độ tuổi từ 18 đến 22)
      - Là nhóm khách hàng có nhu cầu cần cải thiện kỹ năng tiếng Anh để phục vụ cho việc thi cử, như TOEIC, VSTEP và giao tiếp để nâng cao cơ hội nghề nghiệp và đáp ứng nhu cầu xã hội.
      - Mức thu nhập: không có thu nhập hoặc mức thu nhập ít.
    - Nhóm 2: Người đi làm (độ tuổi từ 24 đến 30)
      - Là nhóm khách hàng có nhu cầu học tiếng Anh để thăng tiến trong công việc, giao tiếp với đối tác nước ngoài. Ưu tiên các khóa học chuyên sâu, tập trung vào các kỹ năng giao tiếp, thuyết trình. Quan tâm đến các khóa học tổ chức vào buổi tối hoặc cuối tuần.
      - Mức thu nhập: Trung bình đến cao
    - Nhóm 3: Người trưởng thành (độ tuổi từ 30 đến 35)
      - Là nhóm khách hàng đã ổn định công việc và đa số đã lập gia đình nên nhóm này có nhu cầu học tiếng anh để thăng tiến trong công việc, có cơ hội được hợp tác với công ty nước ngoài, mở rộng thị trường quốc tế.
      - Mức thu nhập: Ổn định
- Ba nhóm khách hàng tập trung vào những người từ 18 đến 35 tuổi chủ yếu là những người đi làm, người trưởng thành, các bạn học sinh, sinh viên muốn phục vụ cho công tác học tập và phát triển nghề nghiệp trong tương lai nên việc lựa

chọn một trung tâm để học sẽ kỹ càng hơn. Điều này cho thấy những khách hàng này đòi hỏi chất lượng cao, đúng với chi phí mà khách hàng bỏ ra và kèm theo là phải cam kết đầu ra đạt kết quả tốt. Nên Anh ngữ MB đã tận dụng thế mạnh của mình để thu hút khách hàng hiệu quả trong những năm qua.

- *Kết quả:* Từ những năm đầu thành lập công ty đã luôn tạo được giá trị tốt qua các khóa học và nhận được sự hài lòng của các học viên qua việc đánh giá tốt chất lượng và được chính các học viên giới thiệu cho bạn bè, người thân cùng tham gia. Vì vậy khách hàng của công ty ngày một tăng nhanh hơn về số lượng.

## **b. Nhà cung cấp**

### **❖ Nhà cung cấp của trung tâm anh ngữ MB bao gồm:**

Nhà cung cấp đội ngũ giảng viên

- *Giảng viên bản ngữ:* Nhiều trung tâm hợp tác với các tổ chức hoặc công ty chuyên cung cấp giáo viên tiếng Anh bản ngữ từ các nước như Mỹ, Anh, Úc.
- *Giảng viên nội địa:* Các trường đại học Ngoại Ngữ, FPT, ... hoặc tổ chức đào tạo giáo viên có thể là nguồn cung cấp giáo viên tiếng Anh có trình độ IELTS 7.5 trở lên.

Nhà cung cấp tài liệu học tập

- *Nhà xuất bản giáo dục:* Các nhà xuất bản như Pearson, Oxford University Press cung cấp sách giáo khoa và tài liệu học tập, dụng cụ học tập.
- *Nền tảng học trực tuyến:* Các công ty cung cấp tài liệu học trực tuyến như E-learning platforms hoặc các ứng dụng học tiếng Anh.

Nhà cung cấp công nghệ

- *Phần mềm giáo dục:* Công ty phát triển phần mềm Edmodo cung cấp hệ thống quản lý học viên (LMS).

Công ty cần xác định, xây dựng mối quan hệ lâu dài với nguồn cung để hai bên cùng có lợi và tạo ra môi trường giảng dạy tốt nhất cho học viên. Điều này giúp công ty GD & ĐT Anh ngữ MB ngày càng phát triển và có uy tín hơn trên thị trường giáo dục.

### c. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh hiện tại của công ty rất nhiều, vì hệ thống các công ty và trung tâm cùng lĩnh vực hiện tại quá nhiều. Riêng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã có số lượng rất lớn các công ty đào tạo mảng tiếng Anh, vì nhu cầu học tập quá lớn.

| <b>ĐỐI THỦ CẠNH TRANH</b>   | <b>ƯU ĐIỂM</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>NHUỢC ĐIỂM</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Anh ngữ WISE ENGLISH</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Đội ngũ nhân viên có dày dặn kinh nghiệm</li><li>- Đội ngũ giáo viên có trình độ cao, nhiều người nước ngoài.</li><li>- Chương trình học đa dạng, từ cơ bản đến nâng cao.</li><li>- Cơ sở vật chất hiện đại, tạo môi trường học tập tốt.</li></ul>       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Học phí cao, có thể không phù hợp với nhiều đối tượng học viên.</li><li>- Đôi khi lịch học không linh hoạt, khó khăn cho học viên bận rộn.</li><li>- Thời gian nhập học có thể kéo dài.</li></ul>             |
| <b>Anh ngữ IRIS</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Giá cả cạnh tranh, nhiều chương trình khuyến mãi.</li><li>- Phương pháp giảng dạy sáng tạo và phù hợp với học viên trẻ.</li><li>- Mạng lưới chi nhánh rộng rãi, dễ tiếp cận. chính áp dụng cho khách hàng</li><li>- Môi trường học thân thiện.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Chất lượng giảng dạy không đồng đều giữa các giáo viên.</li><li>- Cơ sở vật chất có phần cũ kỹ, không được đầu tư nhiều.</li><li>- Thời gian học không linh hoạt, có thể gây khó khăn cho học viên.</li></ul> |
| <b>Anh ngữ EBEST</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tập trung vào phát triển kỹ năng giao tiếp thực tế.</li><li>- Khóa học ngắn hạn, linh hoạt, phù hợp với người bận rộn.</li></ul>                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Chương trình học không sâu, có thể không đủ cho những ai muốn thi lấy chứng chỉ.</li><li>- Thiếu sự đa dạng trong phương pháp giảng dạy. -</li></ul>                                                          |

|                    |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | - Đội ngũ giáo viên nhiệt tình và dễ gần.                                                                                                                              | Không có nhiều hoạt động ngoại khóa hỗ trợ                                                                                                                   |
| <b>Anh ngữ AMA</b> | - Phương pháp giảng dạy tập trung vào kỹ năng nghe-nói.<br>- Môi trường học thân thiện, giúp học viên tự tin hơn.<br>- Thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu văn hóa. | - Chưa có thương hiệu mạnh, ít người biết đến. - Chương trình học chưa được cập nhật thường xuyên.<br>- Thời gian học cố định, không linh hoạt cho học viên. |

**Bảng 1: Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH ĐT & GD MB**

### **Kết luận chung**

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành giáo dục tại Đà Nẵng, Anh ngữ WISE ENGLISH, Anh ngữ IRIS, Anh ngữ EBEST, Anh ngữ AMA đều có những điểm mạnh và hạn chế riêng biệt. Những đối thủ này có những chiến lược riêng để thu hút khách hàng, nhưng Anh ngữ MB cũng có những thế mạnh riêng để thu hút học viên:
  - ✓ Cam kết đầu ra 100% nếu không đạt học tới khi thi đạt.
  - ✓ Được tham gia CLB luyện thi và nhóm cộng đồng luyện thi miễn phí.
  - ✓ Học xong sẽ có voucher giảm học phí để giới thiệu bạn bè.
  - ✓ Được tham gia CLB tiếng Anh ở trung tâm trọn đời.
  - ✓ Được nhận phần quà giá trị sau khi thi đạt.
  - ✓ Tặng bộ tài liệu luyện thi VSTEP hơn 10GB.
  - ✓ Được giao lưu, học hỏi với giảng viên nước ngoài.

### **2.2.2. Các yếu tố vĩ mô**

#### **2.2.2.1. Môi trường kinh tế**

- Kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, mở rộng hoạt động kinh doanh giao thương giữa các quốc gia đòi hỏi nhiều hơn đội ngũ nhân sự. Thì các doanh nghiệp đòi hỏi nhiều hơn về ngôn ngữ, thì tiếng Anh đang trở thành nhu cầu cấp thiết.
- Với Đà Nẵng được coi là thành phố du lịch đáng sống thì tiếng Anh là nhu cầu vô cùng cần thiết trong ngành du lịch và dịch vụ ngày càng cao. Các công ty đều yêu cầu

ứng viên có khả năng tiếng Anh giao tiếp. Điều này tạo ra nhu cầu lớn cho những người muốn học tiếng Anh để nâng cao nhu cầu nghề nghiệp.

➤ Sự phát triển của các ngành này không thể thiếu sự song hành của vấn đề giao tiếp ngoại ngữ cùng người nước ngoài. Chính vì thế sự phát triển kinh tế kéo theo nhu cầu ngày càng tăng của giáo dục ngoại ngữ nói chung và đặc biệt là tiếng Anh nói riêng. Điều này góp phần giúp Công ty có điều kiện phát triển hơn nữa ở hiện tại và trong tương lai.

#### **2.2.2.2. Môi trường công nghệ - học trực tuyến**

Cùng với sự đổi mới công nghệ trên toàn cầu trong tất cả các ngành và lĩnh vực. Đối với doanh nghiệp giáo dục như công ty, công nghệ đang được sử dụng để cải tiến trải nghiệm học tập của học viên và giáo viên. Các phần mềm học trực tuyến, bài giảng điện tử, và các công cụ tương tác giúp giáo viên dễ dàng tương tác với học viên và cung cấp nội dung trực quan hơn.

Công ty cũng đã đầu tư các trang thiết bị công nghệ để phục vụ cho công việc và giảng dạy trực tiếp tại các cơ sở.

➤ Ngoài ra, việc áp dụng công nghệ để tạo các khóa học trực tuyến cho học viên cũng được đẩy mạnh. Hiện nay trên hệ thống website của công ty có rất nhiều khóa học để học viên có thể xem trước và tự học tại nhà, bao gồm: Khóa luyện âm IPA, khóa ngữ pháp cơ bản, các khóa học Giao tiếp, khóa học VSTEP B1/C1, ...

#### **2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật**

Việt Nam đang có sự chuyển biến lớn về nhận thức, hội nhập đã trở thành "sự nghiệp của toàn dân và của cả hệ thống chính trị", thực sự trở thành "định hướng chiến lược lớn".

Các trung tâm anh ngữ ở Đà Nẵng phải tuân thủ các quy định về việc cấp phép thành lập và hoạt động. Sự thay đổi trong quy định này có thể ảnh hưởng đến việc mở mới hoặc duy trì hoạt động của các trung tâm.

Năm 2008, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 1400/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Dạy và học ngoại ngữ trong hệ thống giáo dục quốc dân giai đoạn 2008 - 2020” với mục tiêu: “Đổi mới toàn diện việc dạy và học ngoại ngữ trong hệ thống giáo dục quốc dân, triển khai chương trình dạy và học ngoại ngữ mới ở các cấp học, trình độ đào tạo...”.  
33

Điều này tạo động lực thúc đẩy việc nâng cao chất lượng dạy - học ngoại ngữ trong nhà trường công lập và các doanh nghiệp giáo dục phát huy được khả năng của mình.

➤ Môi trường này có ảnh hưởng sâu sắc đến các hoạt động của các trung tâm anh ngữ tại Đà Nẵng. Sự ổn định và các chính sách hỗ trợ sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi để phát triển trung tâm tiếng Anh ở Đà Nẵng.

#### **2.2.2.4. Môi trường văn hóa – xã hội**

Đà Nẵng là một thành phố có tổng dân số khá cao và đây cũng là nơi được nhiều sinh viên lựa chọn để học tập và phát triển tương lai. Vì thế nhu cầu của nhóm khách hàng này cũng khá cao và thị trường cho các doanh nghiệp giáo dục khá lớn.

Hơn thế nữa, Đà Nẵng cũng là địa phương đa dạng các nguồn văn hóa, đang mở rộng sự hội nhập và phát triển toàn cầu cùng các quốc gia trong khu vực và thế giới.

➤ Vì vậy, nhu cầu học tập và phát triển khả năng ngoại ngữ của người dân tại Đà Nẵng cũng được chú trọng. Điều này góp phần tạo điều kiện cho công ty phát triển hơn nữa ở hiện tại và trong tương lai.

### **2.3. Phân tích nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh**

#### **2.3.1. Cơ sở vật chất**

##### **2.3.1.1. Mặt bằng**

- Công ty TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO MB
- Địa chỉ: Tầng 2-3-4-5 tòa nhà 23 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng
- Diện tích: 200m<sup>2</sup> với 4 phòng dạy học và làm việc.

##### **2.3.1.2. Máy móc thiết bị**

| <b>ĐỒ DÙNG</b> | <b>SỐ LƯỢNG</b> |
|----------------|-----------------|
| Phòng làm việc | 1               |
| Phòng học      | 3               |
| Bàn            | 4               |
| Bàn học sinh   | 55              |
| Tivi           | 4               |
| Quạt nước      | 2               |

|                 |   |
|-----------------|---|
| Quạt tường      | 2 |
| Điều hòa 2 ngựa | 2 |
| Điều hòa 1 ngựa | 2 |

**Bảng 2: Cơ sở vật chất của công ty Anh ngữ MB**

(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB)

#### **Nhận xét:**

Máy móc thiết bị cũng là một yếu tố quan trọng để tạo nên một môi trường học tập và phát triển thoải mái, tiếp thu kiến thức dễ dàng. Chất lượng cơ sở hạ tầng của công ty cũng được đảm bảo để học viên có thể học tập tốt, trang bị nội thất mới, chất lượng để phục vụ cho quá trình học tập, làm việc.

*Kích thước và bố trí:* Phòng học có kích thước đủ rộng để chứa một nhóm học viên lớn, từ 15 đến 20 người. Phòng được bố trí sao cho mọi người đều có không gian để di chuyển thoải mái và tương tác với nhau.

*Thiết bị và công nghệ:* Phòng học trang bị đầy đủ các thiết bị công nghệ tiên tiến như máy chiếu, máy tính cá nhân, loa và micro. Các thiết bị này giúp giáo viên trình chiếu tài liệu, thực hiện bài giảng tương tác và truyền đạt kiến thức một cách sinh động và hiệu quả. Ngoài ra, phòng học cũng có kết nối internet nhanh chóng và ổn định để học viên có thể sử dụng tài nguyên trực tuyến và các ứng dụng học tập.

*Ánh sáng và âm thanh:* Phòng học được trang bị ánh sáng tự nhiên tốt để tạo cảm giác thoải mái và tăng sự tập trung. Đèn chiếu sáng mềm mại và điều chỉnh được cũng được sử dụng để tạo không gian học tập ấm cúng. Hệ thống âm thanh trong phòng học đảm bảo âm thanh rõ ràng và phát đều trong suốt quá trình giảng dạy.

*Vật liệu học tập:* Phòng học cung cấp đủ vật liệu học tập như sách giáo trình, tài liệu bổ sung, bảng trắng hoặc bảng tương tác và bút viết. Các tài liệu được chọn lọc kỹ càng và phù hợp với từng cấp độ học viên. Ngoài ra, trung tâm có thể cung cấp thêm tài liệu trực tuyến để học viên có thể tiếp cận và nghiên cứu bổ sung ngoài giờ học.

*Không gian học tập đa chức năng:* Phòng học được thiết kế linh hoạt để phù hợp với nhiều hoạt động học tập khác nhau. Có thể chia phòng thành các khu vực nhỏ để thực hiện các hoạt động nhóm, thảo luận hoặc trò chơi học tập.



***Hình 3: Cơ sở vật chất của công ty***

### 2.3.2. Nguồn nhân lực

| Chỉ tiêu                      | Năm 2022            |              | Năm 2023            |              | Năm 2024            |           |
|-------------------------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|-----------|
|                               | Số lượng<br>(Người) | Tỷ lệ<br>(%) | Số lượng<br>(Người) | Tỷ lệ<br>(%) | Số lượng<br>(Người) | Tỷ lệ (%) |
| <b>1. Phân theo giới tính</b> | 17                  | 100          | 19                  | 100          | 22                  | 100       |
| Nam                           | 10                  | 58.88        | 11                  | 57.9         | 14                  | 63.64     |
| Nữ                            | 7                   | 41.11        | 8                   | 42.1         | 8                   | 36.36     |
| <b>2. Phân theo độ tuổi</b>   | 17                  | 100          | 19                  | 100          | 22                  | 100       |
| Từ 20 - 25 tuổi               | 5                   | 29,41        | 5                   | 26.32        | 6                   | 27.27     |
| Từ 26 – 30 tuổi               | 10                  | 58,83        | 10                  | 52.63        | 11                  | 50.00     |
| Trên 30 tuổi                  | 2                   | 11,76        | 4                   | 21.05        | 5                   | 22,73     |
| <b>3. Phân theo trình độ</b>  | 17                  | 100          | 19                  | 100          | 22                  | 100       |
| Thạc sĩ                       | 8                   | 47,05        | 9                   | 47,37%       | 10                  | 45.45     |
| GV nước ngoài                 | 3                   | 17,64%       | 4                   | 21.05%       | 5                   | 22.73     |
| Trợ giảng                     | 6                   | 35,31%       | 6                   | 31.58%       | 7                   | 31.82     |

**Bảng 3: Bảng nguồn nhân lực của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB**

(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB)

| Chỉ tiêu                      | Năm  |      |      | Tỷ lệ chênh lệch (%) |           |
|-------------------------------|------|------|------|----------------------|-----------|
|                               | 2022 | 2023 | 2024 | 2023/2022            | 2024/2023 |
| <b>1. Phân theo giới tính</b> | 17   | 19   | 22   | 11.76                | 15.79     |
| Nam                           | 10   | 11   | 14   | 10.00                | 27.27     |
| Nữ                            | 7    | 8    | 8    | 14.29                | 00.00     |
| <b>2. Phân theo độ tuổi</b>   | 17   | 19   | 22   | 11.76                | 15.79     |
| Từ 20 - 25 tuổi               | 5    | 5    | 6    | 00.00                | 20.00     |
| Từ 26 – 30 tuổi               | 10   | 10   | 11   | 00.00                | 00.00     |
| Trên 30 tuổi                  | 2    | 4    | 5    | 50.00                | 25.00     |
| <b>3. Phân theo trình độ</b>  | 17   | 19   | 22   | 11.76                | 15.79     |
| Thạc sĩ                       | 8    | 9    | 10   | 12.50                | 11.11     |
| GV nước ngoài                 | 3    | 4    | 5    | 33.33%               | 25.00     |
| Trợ giảng                     | 6    | 6    | 7    | 00.00                | 16.66     |

**Bảng 4: Bảng tính tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực**

**Nhận xét:**

- Từ năm 2022 đến năm 2023 thì cơ cấu nhân sự công ty không thay đổi nhiều, lực lượng nhân sự có xu hướng tăng lên nhưng không nhiều.
- Về mặt cơ cấu nhân sự thì đa số là nam, lực lượng nhân sự lao động công ty đa số độ tuổi 20 trở lên chiếm phần lớn (gần 70%). Các trung tâm anh ngữ thường hoạt động ngoài giờ thì có thể ảnh hưởng đến các giảng viên nữ như chăm sóc con cái, việc gia đình, ... nên nhân lực công ty đa số là nam.
- Phân theo độ tuổi thì đa số là giảng viên trẻ. Đây là nhóm có khả năng linh hoạt và tiếp cận công nghệ tốt nên các chương trình hoặc các công nghệ đổi mới ở công ty sẽ dễ dàng tiếp cận hơn và phù hợp với nhu cầu hơn.
- Phân theo trình độ thì công ty chiếm gần 45% là sau đại học và giảng viên nước ngoài chiếm hơn 30% thì đây là tín hiệu đáng mừng. Điều này cho thấy chất lượng đào tạo công ty đảm bảo về lực lượng lao động và đảm bảo chất lượng đầu ra.

***2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình, kết quả kinh doanh*****2.3.3.1. Nguồn lực tài chính công ty năm 2022, 2023, 2024**

| NĂM                       | Năm 2022<br>(Đơn vị:<br>đồng) | Năm 2023<br>(Đơn vị:<br>đồng) | Năm 2024<br>(Đơn vị:<br>đồng) | Chênh lệch giữa<br>năm 2023 và năm 2022   |                                 | Chênh lệch giữa<br>năm 2024 và năm 2023   |                                 |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
|                           |                               |                               |                               | Giá trị<br>tuyệt đối<br>(Đơn vị:<br>đồng) | % tăng<br>trưởng<br>(Đơn vị: %) | Giá trị<br>tuyệt đối<br>(Đơn vị:<br>đồng) | % tăng<br>trưởng<br>(Đơn vị: %) |
| <b>Doanh thu thuần</b>    | <b>315.000.000</b>            | <b>758.350.000</b>            | <b>950.100.000</b>            | <b>443.350.000</b>                        | <b>140,75</b>                   | <b>191.750.000</b>                        | <b>25,29</b>                    |
| <b>Chi phí hoạt động</b>  | <b>370.923.394</b>            | <b>692.379.627</b>            | <b>802.777.867</b>            | <b>321.456.233</b>                        | <b>86,66</b>                    | <b>110.398.240</b>                        | <b>15,94</b>                    |
| a. Chi phí cố định        | 326.900.000                   | 594.921.200                   | 693.207.300                   | 268.021.200                               | 81,99                           | 98.286.100                                | 16,52                           |
| b. Chi phí biến đổi       | 9.926.875                     | 36.224.825                    | 38.131.000                    | 26.297.950                                | 264,92                          | 1.906.175                                 | 5,26                            |
| c. Chi phí khấu hao TSCĐ  | 3.782.100                     | 4.430.460                     | 5.619.120                     | 648.360                                   | 17,14                           | 1.188.660                                 | 26,83                           |
| d. Chi phí khác           | 30.314.419                    | 56.803.142                    | 65.820.447                    | 26.488.723                                | 87,38                           | 9.017.305                                 | 15,87                           |
| Lợi nhuận trước thuế      | -55.923.394                   | 65.970.373                    | 147.322.133                   | 121.893.767                               | 217,97                          | 81.351.760                                | 123,32                          |
| Thuế TNDN (20%)           | 0                             | 13.194.075                    | 29.464.427                    | 13.194.075                                | -                               | 16.270.352                                | 123,32                          |
| <b>Lợi nhuận sau thuế</b> | <b>-55.923.394</b>            | <b>52.776.298</b>             | <b>117.857.706</b>            | <b>108.699.692</b>                        | <b>194,37</b>                   | <b>65.081.408</b>                         | <b>123,32</b>                   |

**Bảng 5: Bảng Tình hình hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024**

(Nguồn: Bộ phận tài chính - kế toán công ty) (Đơn vị tính: VNĐ)

### ***Nhận xét:***

Về doanh thu thuần năm 2023 so với năm 2022 tăng 443.350.000, tỷ lệ 140,75% và doanh thu năm 2024 so với năm 2023 tăng 191.750.000, tỷ lệ 25,29%. Qua giai đoạn 2022-2024 đều thấy được rằng doanh thu của các năm đều tăng với tỷ lệ đáng kể. Điều này thể hiện được sự nỗ lực phát triển và khắc phục thiệt hại sau đại dịch của công ty rất đáng tự hào. Với tỷ lệ tăng trưởng cao như trên cho thấy công ty đã có những chiến lược hiệu quả để phát triển hơn nữa.

Về tổng các chi phí hoạt động năm 2023 so với năm 2022 tăng 321.456.233, tỷ lệ 86,66%. Đây là một tỷ lệ tăng trưởng rất cao về chi phí và đáng ngạc nhiên. Tuy nhiên, cũng có thể dễ hiểu cho sự gia tăng đột ngột này là chi phí để khắc phục hậu quả sau đại dịch và để củng cố, nâng cấp cơ sở vật chất cũng như chi phí đầu tư cho sự phát triển và vươn mình lên sau đại dịch của công ty. Năm 2024 so với năm 2023 tăng 110.398.240, tỷ lệ 15,94% cho thấy mặc dù có sự tăng trưởng về chi phí tuy nhiên đã ở mức thấp và ổn định hơn so với năm trước đó.

Lợi nhuận trước thuế của cả giai đoạn đều tăng nhanh, năm 2023 tăng 121.893.767 (tỷ lệ 217,97%) so với năm 2022 và năm 2024 tăng 81.351.760 (tỷ lệ 123,32%) so với năm 2024. Cả 2 giai đoạn này đều có tỷ lệ tăng trưởng dương và ở mức cao cho thấy sự phát triển của công ty ở giai đoạn này đều mạnh.

Tổng lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp: năm 2023 tăng 108.699.692, tỷ lệ 194,37% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 65.081.408, tỷ lệ 123,32%. Qua phân tích về các số liệu liên quan đã tổng kết được mức tăng trưởng trong giai đoạn 2022 – 2024 của công ty đều có những con số đáng mừng và có được mức lợi nhuận ổn định. Ta thấy được sự khởi sắc và dấu hiệu rất khả quan trong hoạt động kinh doanh của công ty. Tất cả các con số đã thể hiện được hết kết quả của sự nỗ lực, cố gắng của lãnh đạo và toàn thể đội ngũ nhân viên, giáo viên của công ty cùng nhau xây dựng và phát triển công ty ngày một phát triển mạnh mẽ hơn.

### 2.3.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh theo sản phẩm giai đoạn 2022-2024

| STT | DỊCH VỤ                       | 2022                     |                      | 2023                     |                      | 2024                     |                      | 2023-2022                        |                           | 2024-2023                        |                           |
|-----|-------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
|     |                               | Doanh thu<br>(ĐVT: đồng) | Tỷ trọng<br>(ĐVT: %) | Doanh thu<br>(ĐVT: đồng) | Tỷ trọng<br>(ĐVT: %) | Doanh thu<br>(ĐVT: đồng) | Tỷ trọng<br>(ĐVT: %) | Giá trị tuyệt đối<br>(ĐVT: đồng) | % tăng trưởng<br>(ĐVT: %) | Giá trị tuyệt đối<br>(ĐVT: đồng) | % tăng trưởng<br>(ĐVT: %) |
| 1   | Tiếng Anh giao tiếp căn bản   | 135.000.000              | 42,86                | 292.600.000              | 38,58                | 301.350.000              | 31,72                | 157.600.000                      | 116,74                    | 8.750.000                        | 2,99                      |
| 2   | Tiếng Anh giao tiếp cơ bản    | 90.000.000               | 28,57                | 211.000.000              | 27,82                | 288.750.000              | 30,39                | 121.000.000                      | 134,44                    | 77.750.000                       | 36,85                     |
| 3   | Tiếng Anh giao tiếp trung cấp | 90.000.000               | 28,57                | 104.750.000              | 13,81                | 146.250.000              | 15,39                | 14.750.000                       | 16,39                     | 41.500.000                       | 39,62                     |

|             |       |             |      |             |       |             |       |             |   |            |       |
|-------------|-------|-------------|------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|---|------------|-------|
| 4           | TOEIC | 0           | 0,00 | 150.000.000 | 19,78 | 213.750.000 | 22,50 | 150.000.000 | - | 63.750.000 | 42,50 |
| <b>Tổng</b> |       | 315.000.000 | 100  | 758.350.000 | 100   | 950.100.000 | 100   |             |   |            |       |

**Bảng 6: Bảng doanh thu theo sản phẩm**

*(Nguồn: Bộ phận tài chính – kế toán)*

Nhìn chung doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng của 3 khóa học tiếng Anh giao tiếp và khóa học TOEIC đều có xu hướng tăng. Trong đó, khóa học tiếng Anh giao tiếp căn bản luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong số các khóa học về doanh thu nhưng tỷ lệ tăng trưởng thấp, khóa học tiếng Anh giao tiếp trung cấp có xu hướng tăng trưởng khá ổn định về doanh thu nhưng lại chiếm tỷ trọng thấp nhất. Khóa học tiếng Anh giao tiếp cơ bản có tỷ lệ tăng trưởng ổn định và cũng là nguồn doanh thu cao thứ 2.

Và tỷ lệ tăng trưởng giữa năm 2023-2022 có sự chênh lệch khá lớn do năm 2023 sau đại dịch Covid 19 công ty bắt đầu bình thường hóa hoạt động kinh doanh và bắt đầu cho thấy sự tăng trưởng đáng kể về doanh thu. Số liệu này ở năm 2024-2023 có sự giảm đáng kể cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đã về mức tăng trưởng ổn định và phát triển đều. Công ty cần cố gắng hơn để tiếp tục duy trì và đạt mức tăng trưởng cao hơn trong các năm tiếp theo.

## **2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB**

### **2.4.1. Tình hình chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH ĐT & GD MB**

Khách hàng luôn được xem là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của mọi doanh nghiệp và trong lĩnh vực giáo dục, điều này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Với đặc thù là ngành có tính liên tục và tác động lâu dài, việc hiểu rõ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng đúng nhu cầu mà còn xây dựng lòng tin và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Chính vì vậy trong 3 năm qua công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB đã có những hoạt động CSKH từ việc cải thiện những sản phẩm cho đến các dịch vụ ở công ty. Để có thể gia tăng sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ thì công ty đã thực hiện những hoạt động cụ thể từ trước, trong và sau bán, công ty sử dụng rất nhiều phương thức từ trực tiếp đến gián tiếp để thỏa mãn những kì vọng mong đợi của khách hàng.

- Năm 2022 là giai đoạn Anh ngữ MB phục hồi sau COVID, để duy trì học viên cũ và thu hút học viên mới, hỗ trợ chuyển đổi từ online sang offline. Anh ngữ MB tăng cường CSKH qua Facebook, Zalo, điện thoại, phản hồi nhanh hơn.

- Năm 2023 là giai đoạn đánh dấu sự ổn định và tăng trưởng trở lại của Anh ngữ MB sau đại dịch. Anh ngữ MB chú trọng hơn đến việc xây dựng trải nghiệm học tập toàn diện thì CSKH là vai trò then chốt trong việc duy trì học viên và tạo lợi thế cạnh tranh với các trung tâm khác. Đội ngũ CSKH tăng cường chăm sóc cá nhân hóa, chuyển dần từ chăm sóc bị động sang chủ động theo dõi tiến độ học tập, gửi nhắc lịch và hỗ trợ cá nhân hóa. Sử dụng phần mềm CRM đơn giản hoặc công cụ tự động như Zalo OA, email marketing, chatbot, đặc biệt trong sóc học viên tiềm năng và học viên cũ. Bên cạnh đó CSKH còn tăng cường tương tác sau bán.

- Năm 2024 là một năm đánh dấu sự chuyển mình mạnh mẽ về công nghệ, cá nhân hóa và cạnh tranh phục vụ của Anh ngữ MB. CSKH được xem là yếu tố tạo khác biệt, không chỉ dừng lại ở bán khóa học mà còn là dịch vụ đồng hành học tập. Đội ngũ chú trọng việc giữ chân học viên cũ, giảm lệ thuộc vào chi phí quảng cáo thu hút học viên mới. Thực

hiên cá nhân hóa sâu hơn trong chăm sóc học viên và tăng trải nghiệm học viên trên đa nền tảng.

| <b>Năm</b>  | <b>Tổng số khách hàng (Học viên)</b> | <b>Khách hàng học khóa học Offline (Học viên)</b> | <b>Tỷ lệ học (%)</b> | <b>Khách hàng học khóa học online (Học viên)</b> | <b>Tỷ lệ học (%)</b> |
|-------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------|----------------------|
| <b>2022</b> | 246                                  | 210                                               | 85,37%               | 36                                               | 14,63%               |
| <b>2023</b> | 381                                  | 294                                               | 77,17%               | 87                                               | 22,83%               |
| <b>2024</b> | 502                                  | 367                                               | 73,1%                | 135                                              | 26,9%                |
| <b>Tổng</b> | <b>1129</b>                          | <b>871</b>                                        | <b>77,14%</b>        | <b>258</b>                                       | <b>22,86%</b>        |

***Bảng 7: Báo cáo khách hàng của Công ty Giáo dục và Đào tạo MB***

*(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB )*

**Dựa vào bảng số liệu trên, ta thấy:** Giai đoạn 2022 đến 2024 khách hàng tăng đều qua từng năm. Khách hàng có nhu cầu học khóa học offline chiếm 77,14% với 871 khách hàng. Khách hàng học khóa học online chiếm 22,86% với 258 khách hàng. Cho thấy khách hàng có nhu cầu học khóa học offline nhiều hơn online.

*Xu hướng khách hàng học khóa học offline:* Năm 2022 với 210 học viên học khóa học offline. Năm 2023 tăng lên với 294 học viên, đến năm 2024 vẫn tăng đều lên 367 học viên. Cho thấy số lượng học viên học offline vẫn tăng đều theo từng năm. Còn tỷ lệ học offline đang giảm dần. Từ 85,37% năm 2022 xuống 73,1% năm 2024. Cũng cho thấy một sự dịch chuyển dần dần sang các hình thức học linh hoạt hơn.

*Xu hướng khách hàng học khóa học online:* Số lượng học viên tăng nhanh: từ 36 (2022) – 87 (2023) – 135 (2024). Tỷ lệ học online cũng tăng mạnh: từ 14,63% (2022) lên 26,9% (2024). Điều này cho thấy xu hướng tích cực, thể hiện khả năng thích nghi và mở rộng mô hình học tập trực tuyến của công ty. Tạo điều kiện cho những học viên ở xa vẫn có thể đăng ký học.

Tổng tỷ lệ học offline là 77,14% còn online là 22,86%. Mặc dù học offline vẫn chiếm ưu thế, nhưng sự gia tăng ổn định của học viên học online cho thấy tiềm năng phát triển dài hạn, nhất là trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển.

+ *Công tác quản lý khách hàng*

| <b>Chức danh</b>             | <b>Số lượng</b> | <b>Nhiệm vụ chính</b>                                            |
|------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------|
| Giám đốc CSKH                | 1               | Quản lý chiến lược CSKH, đảm bảo dịch vụ đạt chất lượng cao.     |
| Trưởng phòng CSKH            | 1               | Điều phối hoạt động CSKH, giám sát đội ngũ nhân viên.            |
| Nhân viên CSKH (Tư vấn viên) | 8               | Giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khách hàng trong quá trình học tập.    |
| Chuyên viên kỹ thuật CSKH    | 2               | Hỗ trợ kỹ thuật cho hệ thống đào tạo trực tuyến.                 |
| Chuyên viên thu hồi công nợ  | 1               | Theo dõi thanh toán học phí, nhắc nhở học viên về các khoản phí. |

***Bảng 8: Nhiệm vụ, công tác quản lý khách hàng của công ty GD & ĐT Anh ngữ MB***

*(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB)*

❖ **Ưu điểm:**

- Cơ cấu rõ ràng, phân vai cụ thể: Mỗi chức danh có nhiệm vụ riêng biệt, giúp tránh chồng chéo công việc và tăng hiệu quả phối hợp.
- Đảm bảo quản lý từ chiến lược đến vận hành: Có cả cấp quản lý chiến lược (Giám đốc) và cấp điều hành (Trưởng phòng) → đảm bảo hoạt động gắn kết với định hướng phát triển chung.

- Đội ngũ nhân sự CSKH đủ để vận hành đa kênh: Với 8 nhân viên tư vấn và 2 kỹ thuật viên, trung tâm có thể hỗ trợ học viên trên nhiều nền tảng: điện thoại, email, mạng xã hội, học online...
- Hỗ trợ đầy đủ cả học tập và tài chính: Việc bổ sung chuyên viên thu hồi công nợ giúp trung tâm kiểm soát tài chính tốt, giảm tình trạng học viên nợ học phí kéo dài.
- Hướng tới chuyên nghiệp và số hóa: Việc có chuyên viên kỹ thuật cho thấy trung tâm đầu tư nghiêm túc vào nền tảng đào tạo trực tuyến – một hướng đi phù hợp với xu thế hiện đại.

❖ **Nhược điểm:**

- Số lượng nhân sự kỹ thuật và tài chính còn hạn chế: Chỉ có 2 chuyên viên kỹ thuật và 1 chuyên viên thu hồi công nợ có thể gây quá tải trong những thời điểm đông học viên hoặc khi xảy ra nhiều sự cố kỹ thuật cùng lúc.
- Chưa có hệ thống CRM (quản lý quan hệ khách hàng) rõ ràng: Thiếu công cụ phần mềm chuyên biệt để lưu trữ, theo dõi và phân tích dữ liệu học viên.
- Chưa có bộ phận khảo sát – phân tích mức độ hài lòng chuyên trách: Việc thu thập phản hồi từ học viên chủ yếu mang tính thủ công, thiếu hệ thống đánh giá bài bản nên có thể bỏ sót những vấn đề nhỏ nhưng ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.
- Thiếu chiến lược chăm sóc khách hàng sau khóa học: Hoạt động chăm sóc sau khi học viên kết thúc khóa học còn hạn chế, chưa tận dụng tốt để biến học viên cũ thành khách hàng trung thành hoặc giới thiệu học viên mới.

+ *Các kênh CSKH của Công ty GD & ĐT Anh ngữ MB:*

| <b>Kênh CSKH</b> | <b>Số lượng yêu cầu/tháng</b> | <b>Tỷ lệ phản hồi đúng hạn</b> | <b>Vấn đề gặp phải</b>                     |
|------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|
| Điện thoại       | 1.200 cuộc gọi                | 85%                            | Khó kết nối hoặc không nghe máy            |
| Email            | 800 email                     | 90%                            | Một số phản hồi bị chậm do lượng email lớn |

|                                    |                        |     |                                                           |
|------------------------------------|------------------------|-----|-----------------------------------------------------------|
| Chat trực tuyến                    | 1.500 tin nhắn         | 95% | Hoạt động tốt, ít gặp vấn đề                              |
| Mạng xã hội<br>(Facebook,<br>Zalo) | 2.000 tin nhắn         | 92% | Phản hồi nhanh nhưng khó kiểm soát các bình luận tiêu cực |
| Khảo sát phản hồi                  | 300 phản hồi mỗi tháng |     | Chưa có công cụ phân tích tự động                         |

**Bảng 9: Các kênh chăm sóc khách hàng**

(Nguồn: Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB)

Điện thoại: Tư vấn nhanh các khóa học, lệ phí, lịch khai giảng. Hỗ trợ khách hàng cần phản hồi gấp và tiếp nhận đăng ký ban đầu hoặc giải đáp thắc mắc trực tiếp.

Email: Xử lý các yêu cầu chi tiết (chính sách học phí, tài liệu học, phản hồi học vụ, chứng chỉ). Gửi thông báo chính thức, tài liệu, hóa đơn, hợp đồng và giao tiếp với học viên.

Chat trực tuyến: Phản hồi nhanh tại thời điểm khách đang truy cập website hoặc fanpage. Hướng dẫn đăng ký học, xem lịch học và chuyển tiếp thông tin cho bộ phận tư vấn.

Mạng xã hội (facebook, zalo): Tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. Giải đáp nhanh các câu hỏi cơ bản và duy trì hình ảnh thương hiệu, xử lý phản hồi công khai (cả tích cực và tiêu cực).

Phản hồi từ khách hàng: Thu thập ý kiến học viên sau khóa học hoặc trong quá trình học. Đánh giá mức độ hài lòng, từ đó cải tiến chương trình đào tạo và dịch vụ và xác định điểm mạnh & điểm cần cải thiện trong trải nghiệm khách hàng.

#### **2.4.2. Thực trạng của hoạt động CSKH đối với chất lượng, dịch vụ tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB**

##### **2.4.2.1. Phân loại khách hàng tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB**

Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB phân loại đối tượng phục vụ theo mức độ gắn bó và vai trò trong quá trình học, gồm

bốn nhóm chính: khách hàng mới, khách hàng cũ, khách hàng cá nhân và khách hàng gia đình.

**- Khách hàng mới**

Là những người lần đầu tiếp cận trung tâm thông qua các kênh như học thử, thi thử, tư vấn trực tiếp tại cơ sở hoặc thông qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, website, Zalo. Nhóm khách hàng này chưa có trải nghiệm học thực tế tại trung tâm nên thường mang tâm lý cân nhắc, cần được định hướng lộ trình rõ ràng, thông tin đầy đủ và cảm giác tin tưởng ngay từ đầu.

Đây cũng là nhóm khách hàng nhạy cảm với ấn tượng ban đầu, thường chú ý đến cách trung tâm phản hồi, độ chi tiết trong tư vấn và khả năng hỗ trợ nhanh chóng. Việc tiếp cận và tạo dựng niềm tin với nhóm này có vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi họ thành học viên thực tế.

**- Khách hàng cũ**

Là những học viên đã từng theo học tại trung tâm, có kinh nghiệm thực tế về chương trình đào tạo và mức độ tin tưởng cao hơn so với người học mới. Họ thường có tâm lý thân thuộc với môi trường học, dễ quay lại khi có nhu cầu nâng cao trình độ hoặc chuyển đổi mục tiêu học tập.

Nhóm khách hàng này không còn bị thuyết phục bởi thông tin cơ bản, mà quan tâm nhiều hơn đến sự gắn bó, sự ghi nhận và trải nghiệm nhất quán qua các khóa học. Họ cũng có xu hướng chia sẻ trải nghiệm với người quen, trở thành cầu nối truyền thông tích cực nếu cảm thấy hài lòng.

**- Khách hàng cá nhân**

Thường là sinh viên hoặc người đã đi làm, chủ động tìm hiểu và quyết định đăng ký học dựa trên nhu cầu cụ thể. Họ đề cao hiệu quả học tập, sự linh hoạt về thời gian, hình thức và nội dung chương trình. Quá trình chăm sóc nhóm khách hàng này cần hướng đến cá nhân hóa trải nghiệm và tạo điều kiện để người học tự điều chỉnh hành trình học theo tiến độ và mục tiêu riêng.

#### **- Khách hàng gia đình**

Bao gồm các phụ huynh đăng ký cho con em theo học hoặc các gia đình có nhiều thành viên cùng tham gia. Trong nhóm này, người học và người quyết định tài chính thường không trùng nhau, nên việc truyền đạt thông tin rõ ràng đến phụ huynh là rất quan trọng. Họ đặc biệt quan tâm đến mức độ phù hợp của chương trình với độ tuổi, sự an toàn và khả năng theo dõi kết quả học tập. Xây dựng được niềm tin với phụ huynh sẽ góp phần duy trì mối quan hệ học tập lâu dài và ổn định.

#### **2.4.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Giáo dục và Đào tạo MB**

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ giáo dục, quy trình chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng trải nghiệm học tập tích cực và duy trì mối quan hệ lâu dài với học viên. Tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB, hoạt động chăm sóc khách hàng đã được triển khai theo ba giai đoạn cụ thể: trước khóa học, trong khóa học và sau khóa học. Phần dưới đây sẽ trình bày chi tiết từng giai đoạn nhằm làm rõ cách thức mà công ty tiếp cận, hỗ trợ và duy trì sự hài lòng của người học.

##### **a. Giai đoạn trước khóa học**

###### **- Mục tiêu**

Xác định và tiếp cận đối tượng học viên tiềm năng ( học sinh, sinh viên, người đi làm cần nâng cao trình độ tiếng Anh). Tư vấn chuyên sâu để hiểu rõ nhu cầu ( giao tiếp, luyện thi, TOEIC... ). Muốn được như vậy thì nhân viên tư vấn phải tạo dựng lòng tin bằng thông tin minh bạch về chương trình, cam kết đầu ra, chi phí và trải nghiệm thử.

###### **- Nội dung triển khai**

Để đáp ứng các kỳ vọng đó, công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng trước mua với hình thức và phương thức đa dạng:

+ Hình thức chăm sóc: Khách hàng được tư vấn thông qua các kênh trực tiếp và trực tuyến như tại trung tâm, website, mạng xã hội, Zalo, hotline, email và chatbot. Ngoài ra, các hoạt động như học thử miễn phí, thi thử đầu vào, tham quan lớp học và tham gia hội

thảo chuyên đề giúp khách hàng tiếp cận môi trường học tập một cách thực tế và chủ động khai thác bên ngoài như đăng bài chia sẻ, video ngắn tiktok, tổ chức workshop.

**Thủy Hương**  
11 phút · 📍

🔥 **VSTEP CHỈ 700K/ THÁNG**

Tiết kiệm chi phí – Rút ngắn thời gian – Đạt kết quả như mong muốn!  
❓ Cần Chứng Chỉ VSTEP Gấp ? Anh ngữ MB Có Khóa Cấp Tốc Cho Bạn!

📁 Thi VSTEP B1, B2, C1 nhưng chưa biết ôn từ đâu? Đừng lo, MB có khóa Luyện thi VSTEP cấp tốc giúp bạn nắm chắc kiến thức, làm bài tự tin, tăng band điểm nhanh chóng!

- 🌟 Luyện sát đề thi thật
- 🌟 Phương pháp ôn luyện hiện đại, dễ hiểu, dễ áp dụng
- 🌟 Cam kết 100% đầu ra, học miễn phí tới khi đạt
- 🌟 Tặng khoá Vstep online trọn đời
- 🌟 Tặng bộ tài liệu luyện thi Vstep hơn 10GB
- 🌟 Được tham gia CLB luyện thi & nhóm cộng đồng luyện thi miễn phí

**Tuyển sinh lớp VSTEP b1, c1 giao tiếp Anh...**  
Đoạn chat kinh doanh

Có ai chat được bây giờ không?

Bạn có thể cung cấp cho tôi thêm thông tin về trường này không?

Tôi có thể đăng ký học bằng cách nào?

Học phí trường này là bao nhiêu?

Bạn đã bắt đầu đoạn chat với Tuyển sinh lớp VSTEP b1, c1 giao tiếp Anh Ngữ MB. Chúng tôi sẽ dùng thông tin từ đoạn chat này để cải thiện trải nghiệm của bạn. **Tim hiểu về đoạn chat kinh doanh và quyền riêng tư của bạn.**

**QUYỀN LỢI LUYỆN THI VSTEP**

**CAM KẾT ĐẦU RA HỌC TỚI KHI THI ĐẠT**

- 1 Được test đầu vào nếu học viên mong muốn
- 2 Định hướng format 4 kỹ năng Vstep
- 3 Luyện đề sát đề thi thật
- 4 Tặng khoá Vstep online trên Website
- 5 Học phí giảm sâu 2.400.000đ chỉ còn 2.100.000đ
- 6 Tham gia CLB tiếng Anh tối thứ Bảy



**Hình 4: Tìm kiếm và thu hút khách hàng**

+ Phương thức chăm sóc: Công ty áp dụng phương châm lấy khách hàng làm trung tâm, cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về khóa học, giảng viên, phương pháp giảng dạy và cam kết đầu ra. Khách hàng được tư vấn cá nhân hóa theo nhu cầu và trình độ. Đồng thời, công ty triển khai truyền thông đa kênh (digital marketing, email, sự kiện offline) nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo niềm tin và mỗi học viên đều được mời trải

nghiệm học thử một buổi miễn phí hoặc thi đầu vào thử để xếp lớp phù hợp. Đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, thân thiện và luôn sẵn sàng hỗ trợ.

Trong thực tế triển khai, các hoạt động trước khóa học hiện tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng mới – những người lần đầu tiếp cận trung tâm. Họ nhận được quy trình tư vấn, học thử và kiểm tra đầu vào tương đối đầy đủ. Tuy nhiên, theo quan sát của tác giả, chính sách chăm sóc này vẫn còn mang tính đồng loạt, chưa thực sự phân hóa theo từng nhóm đối tượng. Đặc biệt, nhóm khách hàng tiềm năng – những người đã từng tìm hiểu nhưng chưa đăng ký – hiện chưa được xây dựng lộ trình chăm sóc riêng. Việc thiếu các hình thức nhắc nhở, ưu đãi dùng thử có điều kiện hoặc tư vấn cá nhân hóa khiến nhóm này dễ bị bỏ sót, làm giảm khả năng chuyển đổi từ người quan tâm thành học viên chính thức.



**Hình 5: Trải nghiệm thi thử và cam kết đầu ra**

- Đối với nhân viên chăm sóc

- + Về kiến thức: Nắm vững chương trình đào tạo, hiểu biết và thành thạo công cụ số như sử dụng tốt CRM, Facebook Ads, Google Ads, Zalo OA, Email Marketing.
- + Về kỹ năng: Giao tiếp và thuyết phục khách hàng, luôn chủ động lắng nghe, xử lý phản hồi. Chạy quảng cáo cơ bản, tạo landing page, quản lý form đăng ký.
- + Về tác phong, thái độ: Luôn chủ động trong việc theo dõi khách hàng (follow-up), không để mất khách hàng tiềm năng (lead trôi), giải đáp nhanh chóng các thắc mắc và

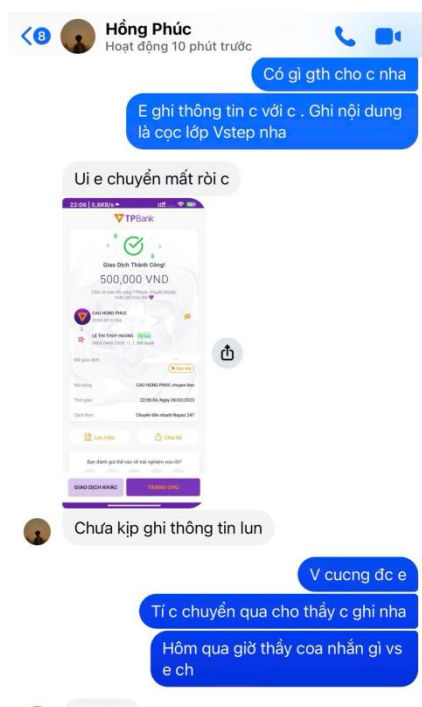
xử lý các tình huống phát sinh. Đồng thời luôn cập nhật xu hướng mới trong marketing và dịch vụ khách hàng.

- Giai đoạn chăm sóc trước khóa học tại công ty được thực hiện khá hiệu quả. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, đa dạng hình thức tiếp cận và tạo điều kiện trải nghiệm thực tế giúp khách hàng an tâm và tin tưởng hơn trước khi quyết định. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa hiệu quả, công ty nên đẩy mạnh cá nhân hóa nội dung tư vấn và cải tiến trải nghiệm thử, nhằm tạo cảm giác gần gũi và phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng khách hàng.

## b. Giai đoạn trong khóa học

### - Mục tiêu

Ở giai đoạn trong khóa học, mục tiêu của công ty là tạo điều kiện thuận lợi nhất để khách hàng hoàn tất việc đăng ký và thanh toán dịch vụ một cách nhanh chóng, dễ dàng và minh bạch. Điều này giúp giảm thiểu các rào cản ra quyết định, đồng thời củng cố niềm tin của khách hàng vào sự chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp tại thời điểm chuyển đổi quan trọng.



**Hình 6: Hình ảnh khách hàng đăng ký khóa học**

- *Nội dung triển khai*

Công ty Giáo dục và Đào tạo MB triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này, với hình thức và phương thức đa dạng như sau:

+ Hình thức chăm sóc: Khách hàng có thể đăng ký khóa học thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm: Website chính thức của công ty, ứng dụng di động, các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo), Đăng ký trực tiếp tại trung tâm. Các kênh đăng ký được thiết kế thân thiện, rõ ràng, dễ thao tác, giúp khách hàng nhanh chóng lựa chọn khóa học phù hợp. Ngoài ra, trong suốt quá trình đăng ký, khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ tận tình từ đội ngũ nhân viên qua các hình thức trực tiếp hoặc trực tuyến (chatbox, tin nhắn, gọi điện).

+ Phương thức chăm sóc: Công ty áp dụng chính sách phục vụ linh hoạt, cho phép khách hàng thanh toán bằng nhiều hình thức như: Chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử (Momo, ZaloPay, ShopeePay...), thẻ tín dụng/ghi nợ, tiền mặt tại trung tâm. Tất cả giao dịch được thực hiện minh bạch, bảo mật thông tin cá nhân tuyệt đối. Quá trình tư vấn vẫn được cá nhân hóa để đảm bảo khóa học phù hợp với nhu cầu và trình độ của từng người học. Đồng thời, công ty công khai rõ ràng các chính sách hoàn phí, bảo lưu, chuyển lớp, đổi khóa học giúp khách hàng an tâm và chủ động hơn trong quyết định. Trong quá trình này, học viên sẽ được cập nhật đầy đủ thông tin về lớp học như: thời gian khai giảng, thời lượng, giảng viên, nội quy học tập, tài liệu nhận được và các quyền lợi đi kèm.

Tuy nhiên, theo quan sát của tác giả, các chính sách chăm sóc trong giai đoạn này vẫn chưa thể hiện rõ sự phân hóa giữa các nhóm học viên. Một số người đăng ký các khóa học có học phí cao được tư vấn kỹ hơn ở giai đoạn đầu, nhưng sau khi ghi danh, quyền lợi học tập, tài liệu và hình thức hỗ trợ không có sự khác biệt đáng kể so với các học viên phổ thông.

- *Đối với nhân viên chăm sóc*

+ Về kiến thức: Am hiểu quy trình đăng ký – thanh toán – khai giảng, nắm vững chính sách học phí, khuyến mãi, và các quyền lợi của từng loại khóa học. Thành thạo các công cụ quản lý đơn hàng, CRM, phần mềm quản lý học viên, hệ thống kế toán.

+ Về kỹ năng: Giao tiếp mạch lạc, hướng dẫn thao tác online rõ ràng, giải đáp kịp thời các thắc mắc liên quan đến thanh toán, chính sách và thủ tục. Có kỹ năng xử lý tình huống phát sinh như lỗi thanh toán, thay đổi khóa học, hoặc khách hàng phân vân trong việc lựa chọn lớp.

+ Về tác phong, thái độ: Luôn giữ thái độ chuyên nghiệp, kiên nhẫn và chủ động hỗ trợ khách hàng hoàn tất thủ tục nhanh nhất. Không gây áp lực, thúc ép, mà tập trung vào trải nghiệm tích cực và sự hài lòng của khách hàng.



**Hình 7: Hình ảnh học viên giao lưu với ThS. Nước ngoài và tài chợ CT Teambuilding**

- Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn quyết định mua tại công ty được thực hiện hiệu quả và chuyên nghiệp. Việc kết hợp giữa ứng dụng công nghệ (đăng ký online, thanh toán điện tử) và sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên giúp quy trình trở nên đơn giản, thuận tiện, và nâng cao trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, công ty vẫn có thể tiếp tục cải tiến bằng cách tối ưu giao diện đăng ký, tích hợp chatbot AI tư vấn tự động, rút ngắn quy trình thanh toán, và tăng cường tự động hóa thông báo (qua SMS/Zalo/Email) để hỗ trợ người học nhanh chóng và chính xác hơn.

### **c. Giai đoạn sau khóa học**

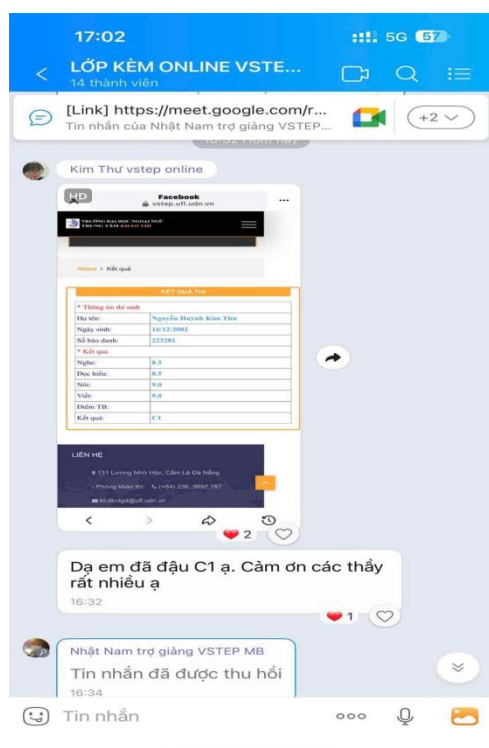
#### **- Mục tiêu**

Ở giai đoạn này, mục tiêu của công ty là duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc tiếp tục đồng hành sau khóa học, tổ chức khảo sát mức độ hài lòng, gửi thư cảm ơn, và cung cấp định hướng học tập tiếp theo nhằm nâng cao trải nghiệm và tỷ lệ tái đăng ký.

- *Nội dung triển khai*

Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng sau mua với nhiều hình thức và phương thức cụ thể như sau:

+ Hình thức chăm sóc: Sau khi khách hàng hoàn tất đăng ký và bắt đầu tham gia khóa học, công ty tiếp tục đồng hành và hỗ trợ xuyên suốt quá trình học thông qua: Tư vấn trực tiếp tại trung tâm, hỗ trợ từ xa qua các kênh: hotline, email, Zalo, chatbot, video call, tổ chức các chương trình hỗ trợ sau bán như: buổi định hướng học tập, lớp hướng dẫn sử dụng nền tảng học tập, hội thảo nâng cao kỹ năng, sự kiện kết nối cộng đồng học viên (offline/online). Các hoạt động này giúp học viên không chỉ cảm thấy được quan tâm mà còn có cơ hội giao lưu, học hỏi, và tiếp tục phát triển kỹ năng sau khi đăng ký học.





**Hình 8: Hình ảnh khen thưởng và chăm sóc sau khóa học**

+ Phương thức chăm sóc: Công ty áp dụng phương thức chăm sóc chủ động và cá nhân hóa dựa trên mục tiêu, tiến độ học tập và nhu cầu riêng của từng học viên. Học viên được theo dõi thường xuyên bởi bộ phận hỗ trợ học vụ (CSKH học tập), sẵn sàng hỗ trợ khi phát sinh vấn đề như khó theo kịp bài, đổi lớp, xin bảo lưu, hoặc cần tài liệu bổ sung. Công ty tiến hành khảo sát định kỳ và thu thập phản hồi học viên qua Google Form, đánh giá sau buổi học, hoặc phỏng vấn nhanh để cải tiến chương trình giảng dạy và dịch vụ hỗ trợ. Học viên được hưởng chính sách bảo hành đầu ra: học lại miễn phí hoặc được hỗ trợ kèm riêng nếu chưa đạt kết quả cam kết (tùy từng chương trình). Hệ thống đánh giá online giúp học viên dễ dàng chia sẻ trải nghiệm trên fanpage, website hoặc Google Maps – đồng thời đây cũng là kênh lan tỏa hiệu quả về chất lượng dịch vụ.

Mặc dù các hoạt động chăm sóc sau khóa học tại trung tâm được triển khai khá đầy đủ và đa dạng, nhưng theo quan sát của tác giả, chính sách hiện vẫn chưa có sự phân hóa rõ ràng giữa các nhóm học viên. Những người đã học nhiều khóa liên tiếp – vốn là nhóm khách hàng trung thành – chưa nhận được ưu đãi cụ thể như học phí giảm, lớp học nâng cao hoặc các chương trình tri ân. Trong khi đó, nhóm học viên từng theo học nhưng đã ngừng một thời gian cũng không nằm trong bất kỳ chiến dịch nhắc nhở, tái kết nối hay gợi ý học tiếp nào, dù đây là nhóm đã từng có trải nghiệm tích cực và dễ kích hoạt trở lại. Việc áp dụng chung một hình thức chăm sóc cho tất cả đối tượng khiến giai đoạn sau học còn

thiếu điểm nhân, và vô tình làm giảm khả năng khai thác giá trị lâu dài từ những nhóm học viên có mức độ gắn bó cao.

- *Đối với nhân viên chăm sóc*

+ Về kiến thức: Nhân viên cần hiểu rõ lộ trình học, phương pháp giảng dạy, từng cấp độ chương trình, công cụ học trực tuyến và hệ thống LMS (nếu có).

+ Về kỹ năng: Theo dõi học viên định kỳ, ghi chú lịch sử học tập, hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng, hướng dẫn các thao tác học online/offline. Khả năng tư vấn nâng cao (ví dụ: khuyến khích học tiếp khóa sau, học thêm kỹ năng mềm, lựa chọn giáo viên phù hợp hơn)

+ Về tác phong, thái độ: Luôn gần gũi, kiên nhẫn, đồng hành với học viên như một “người bạn học tập” khuyến khích, động viên và phản hồi tích cực. Tạo cảm giác gắn bó và thân thiện để học viên có trải nghiệm học tập dễ chịu và hài lòng.

- Có thể thấy, các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khóa học tại MB đã được triển khai khá bài bản và nhân văn, góp phần duy trì sự gắn bó của học viên. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả lâu dài, công ty cần phân hóa chính sách hậu mãi theo từng nhóm khách hàng và chủ động tái kết nối với các học viên cũ một cách chiến lược hơn.

**Nhìn chung**, quy trình chăm sóc khách hàng Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB được tổ chức rõ ràng theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khóa học. Mỗi giai đoạn đều được triển khai với hình thức và phương thức phù hợp, góp phần nâng cao trải nghiệm người học và thúc đẩy tỷ lệ tái đăng ký. Tuy nhiên, để tối ưu hiệu quả, công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong việc nhắc nhở học tập, xây dựng cộng đồng học viên trực tuyến và triển khai chương trình khách hàng thân thiết nhằm tăng cường sự gắn bó lâu dài.

Bên cạnh đó, các tình huống khiếu nại từ phía học viên tại công ty phát sinh không nhiều và chủ yếu liên quan đến vấn đề lớp học, giảng viên hoặc thời khóa biểu. Những trường hợp này thường được xử lý trực tiếp tại lớp thông qua giảng viên hoặc trợ giảng, hoặc được bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận và phản hồi nhanh chóng qua các kênh như Zalo, Facebook hoặc trao đổi trực tiếp tại trung tâm. Do vậy, hiện tại công ty chưa xây

dựng một quy trình xử lý khiếu nại chính thức bằng văn bản. Trong khuôn khổ khóa luận này, nội dung liên quan đến xử lý khiếu nại sẽ không được trình bày riêng biệt, mà được xem là một phần tích hợp trong tổng thể hoạt động chăm sóc khách hàng.

#### ***2.4.3. Hình thức, phương thức và mức độ ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng tại Công ty GD & ĐT Anh ngữ MB***

Sau khi đã phân tích quy trình chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn tại mục 2.4.2, mục 2.4.3 sẽ tiếp tục làm rõ các hình thức, phương thức và mức độ công nghệ mà Công ty GD & ĐT Anh ngữ MB đang triển khai, nhằm đánh giá mức độ linh hoạt và hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng trong thực tiễn.

##### **2.4.3.1. Các hình thức của chăm sóc khách hàng**

Tùy vào đặc điểm người học và điều kiện triển khai, Anh ngữ MB áp dụng hai hình thức chăm sóc khách hàng chính: trực tiếp và gián tiếp:

##### ***a. Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp***

Hình thức chăm sóc trực tiếp chủ yếu áp dụng đối với học viên tiềm năng muốn tìm hiểu về lộ trình học và được triển khai tại các cơ sở giảng dạy của Anh ngữ MB. Tại đây, học viên và phụ huynh có thể đến để tìm hiểu thông tin khóa học, đăng ký, nhận tư vấn và phản ánh các vấn đề phát sinh trong quá trình học.

Đặc biệt, với các chương trình học rõ ràng và cam kết đầu ra, trung tâm thường xuyên tổ chức các buổi tư vấn trực tiếp. Những buổi tư vấn này giúp học viên xác định lộ trình học tập phù hợp, chia sẻ kinh nghiệm luyện thi, giải đáp thắc mắc về định dạng đề thi, lịch thi thử, v.v.



**Hình 9: Tổ chức tư vấn và thi thử trực tiếp**

Đối với học viên có nhu cầu đặc biệt hoặc lịch trình hạn chế, trung tâm cũng có thể sắp xếp các buổi gặp trực tiếp tại các địa điểm linh hoạt (ví dụ: quán cà phê hoặc mời đến văn phòng) để tư vấn cá nhân hóa.

#### **Ưu điểm**

- Tăng sự gắn kết giữa trung tâm và học viên, thể hiện sự quan tâm sát sao.
- Phù hợp với học viên cần hỗ trợ cụ thể về phương pháp học và kế hoạch ôn thi.
- Giúp xử lý các tình huống phát sinh một cách trực tiếp, nhanh chóng và hiệu quả.

#### **Nhược điểm**

- Mất thời gian cho cả nhân viên và học viên, chỉ phù hợp với nhóm nhỏ.
- Cần đội ngũ tư vấn có kinh nghiệm và hiểu rõ từng khóa học để tư vấn đúng nhu cầu.
- Khó triển khai đồng loạt khi lượng học viên tăng cao vào các đợt cao điểm.

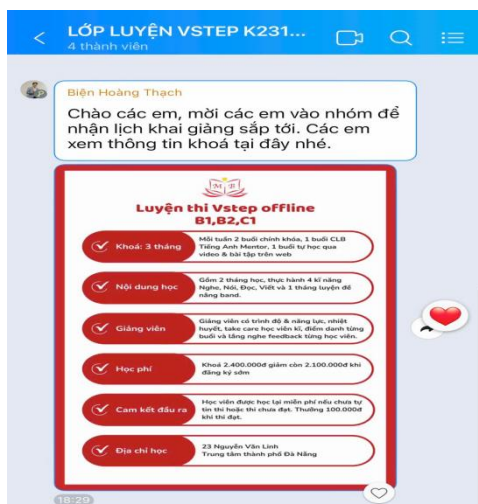
#### **b. Hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp**

Hình thức chăm sóc gián tiếp áp dụng cho học viên đang học cần hỗ trợ nhanh, hoặc những người mới tìm hiểu khóa học từ xa. Anh ngữ MB đã đầu tư mạnh vào các kênh chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua công nghệ và truyền thông như điện thoại, email, fanpage Facebook, Zalo Official Account, hệ thống SMS, Google Form,... Đây là giải pháp

tối ưu để hỗ trợ học viên trong thời gian ngoài giờ hành chính hoặc khi không tiện đến trực tiếp trung tâm.

Một số hoạt động cụ thể bao gồm:

- Gửi thông tin khóa học và ưu đãi định kỳ qua Zalo, email.



**Hình 10: Gửi thông tin khóa học qua Zalo**

- Nhắc lịch học và lịch thi thử qua SMS.



**Hình 11: Nhắc lịch học qua SMS**

- Tư vấn online qua fanpage, Zalo chat.



**Hình 12: Tư vấn online qua zalo**

### **Ưu điểm**

- Thuận tiện cho học viên ở xa hoặc bận rộn, có thể tương tác bất cứ lúc nào.
- Giảm chi phí vận hành, mở rộng khả năng tiếp cận đến nhiều đối tượng.
- Dễ dàng lưu trữ và phân tích dữ liệu phản hồi của học viên.

### **Nhược điểm**

- Hạn chế trong việc thể hiện cảm xúc và thái độ chăm sóc trực tiếp.
  - Có thể xảy ra hiểu lầm nếu trao đổi không rõ ràng qua tin nhắn.
  - Yêu cầu nhân viên có khả năng giao tiếp chuyên nghiệp qua nền tảng số.
- Việc kết hợp linh hoạt giữa hai hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp và gián tiếp không chỉ giúp Anh ngữ MB tối ưu hóa trải nghiệm học viên mà còn nâng cao khả năng phục vụ đa dạng các đối tượng học viên trong các tình huống khác nhau.

#### **2.4.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB**

Anh ngữ MB triển khai đa dạng các phương thức chăm sóc khách hàng theo hướng hiện đại, đa kênh và cá nhân hóa. Một số phương thức tiêu biểu gồm:

- ***Gọi điện hỏi thăm định kỳ:*** Trung tâm thực hiện các cuộc gọi định kỳ để duy trì liên hệ và thu thập phản hồi của học viên. Đối với các khóa ngắn hạn (dưới 3 tháng), cuộc gọi được thực hiện mỗi 3 tuần/lần; đối với khóa dài hạn, tần suất là mỗi tháng một lần. Ngoài ra, trung tâm cũng chủ động gọi bổ sung khi có thay đổi về lịch học, giáo viên hoặc tiếp nhận phản ánh cần xử lý. Nội dung trao đổi tập trung vào bốn điểm chính: cập nhật tình hình học, lắng nghe phản hồi, khảo sát nhu cầu và tư vấn lộ trình tiếp theo. Sau mỗi cuộc gọi, học viên nhận được tin nhắn tóm tắt và giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng.

- ***Gửi thư cảm ơn và chúc mừng:*** Kết thúc khóa học, trung tâm gửi thư cảm ơn nhằm ghi nhận quá trình học tập và bày tỏ mong muốn tiếp tục đồng hành. Vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ Tết hoặc các cột mốc cá nhân, trung tâm cũng gửi thư hoặc thiệp chúc mừng để duy trì sự gắn bó. Nội dung được cá nhân hóa để học viên cảm thấy được quan tâm cụ thể, qua đó góp phần tăng mức độ trung thành và khuyến khích giới thiệu trung tâm đến người quen.

- ***Gửi email khuyến mãi và ưu đãi:*** Các email được cá nhân hóa dựa trên dữ liệu học viên lưu trữ như họ tên, địa chỉ email, khóa học đã tham gia và thời điểm kết thúc gần nhất. Dựa vào đó, trung tâm phân nhóm đối tượng (học viên vừa hoàn thành, học viên lâu không quay lại, học viên từng thi thử...) và thiết kế nội dung phù hợp. Email có thể chèn tự động tên, mã ưu đãi cá nhân hoặc gợi ý chương trình phù hợp, gửi đúng thời điểm như sinh nhật, kỳ nghỉ hoặc giai đoạn cao điểm tuyển sinh, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và tỷ lệ quay lại.

- ***Tư vấn hỗ trợ trước, trong và sau khóa học:*** Hoạt động tư vấn được triển khai toàn diện nhằm hỗ trợ học viên xuyên suốt quá trình học. Trước khi đăng ký, học viên được tư vấn lộ trình phù hợp với năng lực và mục tiêu. Trong khóa học, đội ngũ tư vấn hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh như lịch học, tài liệu, điều chỉnh lớp. Sau khóa học, trung tâm chủ động đồng hành với học viên tiếp tục được theo dõi kết quả, tư vấn hướng đi tiếp theo và giới thiệu chương trình nâng cao. Hoạt động này giúp gia tăng sự hài lòng và giảm thiểu tỷ lệ bỏ học giữa chừng.

- **Khảo sát ý kiến học viên:** Sau mỗi khóa học, trung tâm triển khai khảo sát phản hồi dưới dạng bản in hoặc trực tuyến nhằm thu thập ý kiến về chất lượng giảng dạy, giáo trình, cơ sở vật chất và trải nghiệm tổng thể. Dữ liệu khảo sát được tổng hợp và phân tích định kỳ để làm căn cứ điều chỉnh chương trình và nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo ngày càng phù hợp với nhu cầu thực tế của người học.

- **Tổ chức chương trình tri ân:** Anh ngữ MB định kỳ tổ chức các sự kiện tri ân như lễ tổng kết, tiệc cuối năm hoặc chương trình ưu đãi dành riêng cho học viên gắn bó. Mục tiêu là ghi nhận sự đồng hành, củng cố mối quan hệ và lan tỏa hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua trải nghiệm cảm xúc và tương tác ngoài lớp học.

- **Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc:** Trung tâm sử dụng các công cụ như phần mềm CRM, chatbot và hệ thống gửi thông báo tự động để tối ưu quy trình chăm sóc. CRM hỗ trợ lưu trữ dữ liệu học viên, theo dõi lịch sử tương tác và cá nhân hóa dịch vụ; trong khi đó, chatbot và email tự động giúp phản hồi nhanh, nhắc lịch học, thông báo thi thử hoặc gửi ưu đãi đúng lúc. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ nâng cao tốc độ phản hồi mà còn đảm bảo tính chính xác, thống nhất và chuyên nghiệp trong mỗi tương tác.

#### **2.4.3.3. Mức độ ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB**

Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực giáo dục, Công ty GD & ĐT Anh ngữ MB đã chủ động ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả tương tác và duy trì kết nối thường xuyên với người học. Hiện tại, trung tâm triển khai song song hai hình thức học: trực tiếp tại lớp và trực tuyến qua các nền tảng như Zoom, Google Meet. Việc này được hỗ trợ bởi hệ thống học liệu số, nhóm Zalo học vụ và các công cụ nhắc lịch, giải đáp thắc mắc, góp phần nâng cao trải nghiệm học tập cho những học viên bận rộn hoặc sinh sống ở xa.

Bên cạnh đó, các phương tiện như hệ thống CRM nội bộ, fanpage Facebook, Zalo OA, email và tin nhắn SMS được sử dụng định kỳ để nhắc lịch học, gửi tài liệu, thông báo chương trình ưu đãi và tiếp nhận phản hồi. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ hiện mới dừng ở mức cơ bản, chủ yếu phục vụ thông tin một chiều và chưa tận dụng được các tính năng nâng cao như chatbot tự động, CRM phân tích hành vi học viên hay gợi ý khóa học

cá nhân hóa. Đây là hạn chế cần được khắc phục trong thời gian tới để nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả chăm sóc và khả năng giữ chân học viên.

#### ***2.4.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng***

Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng được triển khai đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu tư vấn, hỗ trợ và tương tác với học viên một cách hiệu quả và linh hoạt. Đồng thời đảm bảo cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng cao và kịp thời. Các phương tiện cụ thể bao gồm:

- Hệ thống quản lý thông tin học viên (CRM nội bộ): Dù chưa ứng dụng phần mềm CRM chuyên sâu, Anh ngữ MB hiện đang sử dụng hệ thống quản lý thông tin học viên được cập nhật định kỳ nhằm lưu trữ hồ sơ, theo dõi quá trình học, kết quả thi thử và phản hồi học viên.
- Website: Khách hàng để lại thông tin liên lạc và các thắc mắc của mình, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ liên hệ cho khách hàng sớm nhất để thực hiện tư vấn và giải đáp.

*Website của công ty: <https://anhngqumb.com/>*

- Điện thoại (Hotline): Đây là kênh truyền thông phổ biến để hỗ trợ khách hàng có thể liên hệ trực tiếp nhân viên chăm sóc khách hàng qua số điện thoại.

Hotline của công ty: 090 111 4343

- Email và tin nhắn (Zalo, SMS): có thể gửi mail trực tiếp cho nhân viên chăm sóc khách hàng

*Email của công ty: [AnhnguMB.edu@gmail.com](mailto:AnhnguMB.edu@gmail.com)*

- Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội: Fanpage Facebook và Zalo OA là hai kênh tương tác chủ lực của Anh ngữ MB, được cập nhật thường xuyên và trực trả lời tin nhắn trong thời gian ngắn.

#### ***2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng***

Để đánh giá toàn diện thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty GD & ĐT Anh ngữ MB, bên cạnh việc phân tích quy trình và phương thức triển khai, cần xem xét thêm

các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Những nhân tố này bao gồm cả yếu tố chủ quan từ phía doanh nghiệp và yếu tố khách quan từ phía học viên. Nhằm nhận diện cụ thể các yếu tố tác động cũng như mức độ hài lòng thực tế, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát đối với các học viên đang và đã theo học tại trung tâm, qua đó tạo nền tảng cho việc phân tích nguyên nhân và đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

#### 2.4.5.1. Kết quả khảo sát

Khảo sát được tiến hành với sự đồng thuận của Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB và các học viên đang theo học. Từ 150 phiếu phát ra, nhóm nghiên cứu thu về 120 phiếu hợp lệ, được sử dụng để phân tích số liệu.

Dưới đây là bảng tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát, bao gồm các tiêu chí thông tin cá nhân và hành vi học tập, làm cơ sở cho việc đánh giá mức độ hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng tại trung tâm.

##### 1. Thông tin chung

| Chỉ tiêu                     |                      | Tần suất | Tỉ lệ (%) |
|------------------------------|----------------------|----------|-----------|
| Giới tính                    | Nam                  | 56       | 47        |
|                              | Nữ                   | 64       | 53        |
| Độ tuổi                      | Dưới 18              | 13       | 16        |
|                              | 18 – 25 tuổi         | 88       | 73        |
|                              | Trên 25 tuổi         | 19       | 11        |
| Nghề nghiệp                  | Học sinh – sinh viên | 86       | 72        |
|                              | Công nhân viên chức  | 18       | 15        |
|                              | Kinh doanh           | 16       | 13        |
| Biết đến Anh ngữ MB qua kênh | Mạng xã hội          | 82       | 68        |
|                              | Google               | 24       | 20        |
|                              | Website              | 19       | 16        |

|                        |                            |     |    |
|------------------------|----------------------------|-----|----|
|                        | Bạn bè/ Người quen         | 66  | 55 |
|                        | Sự kiện/ Hội thảo          | 0   | 0  |
| Mục tiêu học tiếng Anh | Giao tiếp hàng ngày        | 61  | 51 |
|                        | Thi chứng chỉ              | 41  | 34 |
|                        | Học để đi du học/ Làm việc | 18  | 15 |
| Tổng                   | 120                        | 100 |    |

**Bảng 10: Bảng khảo sát thông tin chung của học viên**

(Nguồn: Kết quả khảo sát điều tra)

Qua khảo sát với kết quả ở bảng trên ta thấy:

- **Theo giới tính:** Trong 120 học viên khảo sát, có 64 học viên là nữ (53%) và 56 học viên là nam (47%). Tỷ lệ giới tính khá cân bằng, tuy nhiên nhóm nữ vẫn chiếm ưu thế nhẹ. Điều này phản ánh thực tế rằng nữ giới thường có xu hướng tham gia các khóa học ngoại ngữ nhiều hơn, đặc biệt là trong môi trường đào tạo kỹ năng mềm và phát triển bản thân.
- **Theo độ tuổi:** Nhóm tuổi 18 – 25 chiếm đa số với 88 học viên (73%), cho thấy học viên của trung tâm chủ yếu là sinh viên hoặc người trẻ trong giai đoạn đầu đi làm. Nhóm dưới 18 tuổi chiếm 13 học viên (16%), chủ yếu là học sinh trung học. Trong khi đó, chỉ 19 học viên (11%) thuộc nhóm trên 25 tuổi, cho thấy lượng học viên trưởng thành ít hơn. Điều này phản ánh rằng Anh ngữ MB thu hút mạnh đối tượng trẻ, đang trong quá trình định hướng nghề nghiệp và học tập.
- **Theo nghề nghiệp:** Nhóm học sinh – sinh viên chiếm 72% (86 học viên). Ngoài ra, có 18 học viên (15%) là công nhân viên chức, và 16 học viên (13%) làm trong lĩnh vực kinh doanh. Cơ cấu nghề nghiệp cho thấy trung tâm đang tiếp cận hiệu quả đối tượng học viên trẻ, song cũng đã có mức độ mở rộng ra các nhóm có nhu cầu sử dụng tiếng Anh trong công việc.

- **Kênh biết đến Anh ngữ MB:** Các học viên biết đến trung tâm chủ yếu qua mạng xã hội (68%) và bạn bè/người quen (55%), cho thấy hai kênh này có mức độ lan tỏa tốt và hiệu quả truyền thông cao. Các kênh như Google (20%) và Website (16%) cũng đóng vai trò hỗ trợ. Đáng chú ý, không có học viên nào biết đến trung tâm qua sự kiện/hội thảo, đây có thể là một hướng mà trung tâm cần đẩy mạnh hơn trong tương lai để tăng độ nhận diện thương hiệu.
- **Mục tiêu học tiếng Anh:** Hầu hết học viên học tiếng Anh với mục tiêu giao tiếp hàng ngày (51%), tiếp theo là thi chứng chỉ (34%) và học để du học hoặc làm việc (15%). Điều này cho thấy học viên có nhu cầu thực tế và đa dạng. Trung tâm có thể cân nhắc mở rộng các khóa học chuyên sâu hơn về giao tiếp và luyện thi chứng chỉ quốc tế để đáp ứng đúng kỳ vọng của học viên.

#### 2.4.5.2. Sự thuận tiện

Trong lĩnh vực giáo dục – đào tạo, đặc biệt là giảng dạy tiếng Anh, sự thuận tiện đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm học viên và khả năng tiếp cận dịch vụ. Tại công ty GD & ĐT Anh ngữ MB, yếu tố này thể hiện qua các khía cạnh:

- **Vị trí trung tâm:** Cơ sở đào tạo của công ty nằm tại 23 Nguyễn Văn Linh ngay trung tâm thành phố, dễ dàng tiếp cận bằng nhiều phương tiện giao thông. Điều này giúp học viên giảm thiểu thời gian di chuyển, thuận tiện cho việc học tập, tư vấn và tham gia các hoạt động ngoại khóa.
- **Thời gian hoạt động linh hoạt:** Công ty có lịch học linh hoạt với các ca sáng, chiều và tối, phù hợp với nhiều đối tượng học viên từ học sinh, sinh viên đến người đi làm. Ngoài ra, đội ngũ tư vấn hoạt động cả ngoài giờ hành chính (qua điện thoại, Zalo, fanpage), giúp hỗ trợ khách hàng mọi lúc.
- **Đa dạng kênh chăm sóc:** Học viên có thể liên hệ và được chăm sóc qua nhiều kênh như: hotline, fanpage, email, Zalo, hoặc gặp trực tiếp tại văn phòng. Điều này giúp tăng khả năng tiếp cận và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, hiệu quả.

=> Sự thuận tiện giúp Anh ngữ MB tạo ấn tượng chuyên nghiệp, đồng thời tăng mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ bền vững với học viên.

Từ những phân tích trên có thể thấy, sự thuận tiện là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm và duy trì mối quan hệ với học viên. Để kiểm chứng mức độ hài lòng thực tế, nhóm nghiên cứu đã khảo sát 120 học viên tại Trung tâm Anh ngữ MB, tập trung vào các tiêu chí liên quan đến không gian, thời gian và khả năng tiếp cận dịch vụ.

| <b>Chỉ tiêu</b>                                     | <b>Rất hài lòng</b> | <b>Hài lòng</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Không hài lòng</b> | <b>Rất không hài lòng</b> |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Có nhiều kênh liên hệ tiện lợi                      | 59%                 | 31%             | 10%                |                       |                           |
| Trung tâm phản hồi nhanh khi cần tư vấn, giải quyết | 56%                 | 33%             | 10%                | 1%                    |                           |
| Phòng học đảm bảo ánh sáng, âm thanh, vệ sinh       | 58%                 | 37%             | 5%                 |                       |                           |
| Địa điểm học dễ tìm và thuận tiện cho việc đi lại   | 56%                 | 36%             | 8%                 |                       |                           |

***Bảng 11: Bảng yếu tố sự tiện lợi***

Kết quả khảo sát từ 120 học viên cho thấy yếu tố này cũng được đánh giá tích cực, mặc dù có phần khiêm tốn hơn so với hai nhóm yếu tố còn lại. Cụ thể, 59% học viên đánh giá rất hài lòng với tiêu chí “có nhiều kênh liên hệ tiện lợi như Zalo, Fanpage, Hotline”, trong khi 31% chọn mức hài lòng. Tương tự, tiêu chí “trung tâm phản hồi nhanh khi cần tư vấn” được 56% học viên đánh giá rất hài lòng, 33% hài lòng. Hai tiêu chí còn lại liên quan đến cơ sở vật chất cũng đạt mức độ đánh giá cao: 58% học viên rất hài lòng với điều kiện phòng học, và 55% rất hài lòng với vị trí thuận tiện. Tỷ lệ đánh giá ở mức trung bình dao động từ 8% đến 10%, không có phản hồi tiêu cực nào được ghi nhận. Nhìn chung, yếu tố “Sự tiện lợi” cho thấy Trung tâm đã xây dựng được một hệ thống hỗ trợ học viên tương đối toàn diện từ

kênh liên hệ đến không gian học tập. Tuy nhiên, vẫn còn dư địa để cải thiện sự đồng đều giữa các lớp học, đặc biệt là về điều kiện ánh sáng, âm thanh và khả năng tiếp cận vị trí đối với học viên ở xa trung tâm.

#### 2.4.6.3. Sản phẩm (Chương trình đào tạo)

Chất lượng sản phẩm, cụ thể là chương trình đào tạo tiếng Anh, là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của học viên. Các yếu tố chính:

- *Chương trình học đa dạng*: MB cung cấp nhiều khóa học như: tiếng Anh giao tiếp, VSTEP B1- C1, TOEIC, tiếng Anh doanh nghiệp,... phù hợp với nhiều độ tuổi và nhu cầu học khác nhau.
- *Giáo trình và phương pháp giảng dạy*: Sử dụng các giáo trình chuẩn quốc tế (như Cambridge, Oxford, National Geographic Learning...), kết hợp với phương pháp giảng dạy tương tác, học viên làm trung tâm, giúp nâng cao hiệu quả tiếp thu.
- *Chất lượng giảng viên*: Đội ngũ giáo viên bao gồm cả người Việt và người bản xứ, có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo kỹ lưỡng về kỹ năng sư phạm và chăm sóc học viên.
- *Cam kết đầu ra*: Một số chương trình có cam kết đầu ra rõ ràng (đối với IELTS, giao tiếp), góp phần tạo sự tin tưởng và thu hút học viên mới.

Nhằm kiểm chứng vai trò thiết yếu của yếu tố “sản phẩm” trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm học viên, nhóm nghiên cứu đã thu thập ý kiến phản hồi từ 120 học viên đang theo học tại trung tâm. Dữ liệu khảo sát cụ thể được thể hiện qua Bảng 2.12:

| Chỉ tiêu                 | Rất hài lòng | Hài lòng | Bình thường | Không hài lòng | Rất không hài lòng |
|--------------------------|--------------|----------|-------------|----------------|--------------------|
| Thông tin khóa học       | 60%          | 31%      | 9%          |                |                    |
| Nội dung học và tài liệu | 59%          | 32%      | 8%          | 2%             |                    |

|                               |     |     |     |    |  |
|-------------------------------|-----|-----|-----|----|--|
| Mức học phí                   | 58% | 30% | 10% | 2% |  |
| Xử lý khiếu nại               | 62% | 31% | 6%  | 2% |  |
| Thực hiện đúng cam kết đầu ra | 61% | 30% | 8%  | 2% |  |

***Bảng 12: Bảng yếu tố sản phẩm***

Kết quả khảo sát từ 120 học viên tại Trung tâm Anh ngữ MB cho thấy yếu tố “Sản phẩm” nhận được mức đánh giá tích cực cao, thể hiện qua sự hài lòng rõ rệt đối với chương trình học, tài liệu giảng dạy, mức học phí cũng như cam kết đầu ra. Cụ thể, 60% học viên cho rằng thông tin khóa học rõ ràng, dễ hiểu; 58% đánh giá nội dung học và tài liệu phù hợp với nhu cầu cá nhân; 58% nhận định mức học phí tương xứng với chất lượng đào tạo; 60% hài lòng với việc trung tâm thực hiện đúng cam kết đầu ra và đáng chú ý, 62% học viên đánh giá rất cao khả năng xử lý khiếu nại của trung tâm. Mặc dù có một tỷ lệ nhỏ (dưới 12%) phản hồi ở mức trung bình hoặc chưa hài lòng, nhưng tổng thể nhóm yếu tố “Sản phẩm” đã thể hiện được vai trò cốt lõi trong việc tạo dựng sự tin tưởng và hài lòng của học viên, đồng thời là nền tảng quan trọng để Trung tâm duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ trong tương lai.

#### **2.4.6.4. Con người**

Yếu tố con người – bao gồm cả giảng viên và đội ngũ tư vấn, chăm sóc học viên – là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

- *Đội ngũ nhân viên:* Phòng chăm sóc khách hàng và tư vấn viên là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với học viên. Nhân viên tại MB được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, nắm rõ thông tin về các khóa học, có thái độ thân thiện và chuyên nghiệp trong quá trình tương tác.

- *Giáo viên*: Đội ngũ giảng viên được tuyển chọn kỹ, có bằng cấp chuyên môn và kinh nghiệm giảng dạy. Tuy nhiên, vẫn có một số trường hợp cá biệt về sự thiếu linh hoạt trong xử lý tình huống hoặc chưa thực sự nắm bắt tâm lý học viên.
- *Thái độ và tác phong*: Công ty đề cao sự tận tâm, trách nhiệm và cầu thị trong từng bước chăm sóc khách hàng – từ tư vấn ban đầu đến hỗ trợ trong và sau quá trình học. Nhân viên thường xuyên được nhắc nhở và đánh giá dựa trên phản hồi của học viên.

Để đánh giá mức độ đáp ứng thực tế của yếu tố “con người” trong trải nghiệm học viên, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 120 học viên tại Trung tâm Anh ngữ MB, tập trung vào các tiêu chí liên quan đến chất lượng giảng viên và đội ngũ tư vấn – *chăm sóc*.

| <b>Chỉ tiêu</b>                                  | <b>Rất hài lòng</b> | <b>Hài lòng</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Không hài lòng</b> | <b>Rất không hài lòng</b> |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Tư vấn nhiệt tình, thân thiện                    | 60%                 | 32%             | 8%                 |                       |                           |
| Giảng dạy dễ hiểu, truyền cảm hứng               | 56%                 | 38%             | 7%                 |                       |                           |
| Được theo sát và hỗ trợ trong quá trình học      | 62%                 | 30%             | 8%                 |                       |                           |
| Phản hồi nhanh và giải quyết hiệu quả các vấn đề | 63%                 | 29%             | 8%                 |                       |                           |
| Duy trì liên hệ và quan tâm đến sau khóa học     | 63%                 | 29%             | 8%                 |                       |                           |

***Bảng 13: Bảng yếu tố sản phẩm***

- Kết quả khảo sát từ 120 học viên cho thấy, nhóm yếu tố này nhận được mức độ hài lòng rất cao, đặc biệt ở các tiêu chí liên quan đến sự hỗ trợ và phản hồi trong suốt quá trình học. Cụ thể, 60% học viên đánh giá nhân viên tư vấn thân thiện và nhiệt tình ở mức rất hài lòng, trong khi 32% đánh giá hài lòng. Giảng viên được đánh giá giảng dạy dễ hiểu và truyền cảm hứng, với 56% chọn mức rất hài lòng và 38% chọn hài lòng. Đáng chú ý, các tiêu chí như “được theo sát và hỗ trợ trong quá trình học”, “phản hồi nhanh và giải quyết hiệu quả các vấn đề”, và “duy trì liên hệ sau khóa học” đều đạt tỷ lệ rất hài lòng ở mức từ 62% đến 63%, phản ánh sự chuyên nghiệp và tận tâm trong chăm sóc học viên. Nhìn chung, yếu tố “Con người” nổi bật là một trong những thế mạnh của trung tâm, góp phần lớn vào việc nâng cao trải nghiệm học tập và xây dựng niềm tin của học viên đối với chất lượng dịch vụ.
- Qua kết quả khảo sát và phân tích trên, có thể thấy công tác chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB đã đạt được một số điểm mạnh nhất định, tuy nhiên vẫn còn tồn tại các yếu tố cần cải thiện, đặc biệt ở khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao trải nghiệm tổng thể.

## **2.5. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty GD & ĐT Anh ngữ MB**

### ***2.5.1. Ưu điểm***

Trong quá trình phát triển, Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB đã có nhiều nỗ lực nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Dựa trên phân tích thực trạng và nội dung khảo sát đã trình bày ở các mục trước, có thể tổng hợp một số ưu điểm nổi bật như sau:

Thứ nhất, trung tâm đã xây dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng tương đối đồng bộ và có sự phối hợp giữa các bộ phận. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Anh ngữ MB được triển khai theo ba giai đoạn rõ ràng: trước, trong và sau khóa học. Mỗi giai đoạn đều có sự tham gia của các phòng ban liên quan như tư vấn, học vụ, giảng viên và hành chính. Sự phối hợp này giúp thông tin được truyền tải kịp thời, hỗ trợ học viên một cách liên tục và nhất quán trong suốt hành trình học tập.

Thứ hai, đội ngũ nhân sự có chuyên môn và thái độ phục vụ tích cực. Nhân viên tư vấn, học vụ và giảng viên tại trung tâm được đánh giá cao về sự nhiệt tình, thân thiện, truyền cảm hứng và luôn sẵn sàng hỗ trợ học viên khi có nhu cầu. Đây là yếu tố then chốt giúp tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng.

Thứ ba, chương trình đào tạo phong phú và linh hoạt, đáp ứng nhiều nhu cầu học tập. Anh ngữ MB cung cấp nhiều khóa học như giao tiếp, luyện thi chứng chỉ TOEIC, VSTEP, hoặc chương trình học thuật chuyên sâu. Nội dung học được thiết kế theo lộ trình rõ ràng, có kiểm tra đầu vào và tư vấn phù hợp với mục tiêu của từng học viên. Điều này cho phép học viên cảm thấy được tôn trọng, đồng thời góp phần tăng khả năng gắn bó với trung tâm.

Thứ tư, trung tâm sử dụng đa dạng các kênh giao tiếp và chăm sóc khách hàng. Ngoài hình thức trực tiếp tại cơ sở, Anh ngữ MB còn triển khai chăm sóc khách hàng qua Zalo, fanpage Facebook, email, website, SMS và hotline. Các nền tảng này cho phép học viên dễ dàng tiếp cận thông tin, nhận nhắc nhở lịch học, gửi thắc mắc và nhận phản hồi kịp thời. Đây là một trong những điểm mạnh giúp trung tâm thích ứng tốt với hành vi tiêu dùng hiện đại.

Thứ năm, trung tâm linh hoạt triển khai chăm sóc khách hàng cả trực tiếp và trực tuyến. Sự kết hợp giữa chăm sóc tại chỗ và hỗ trợ qua nền tảng số như Zoom, Google Meet và Zalo học vụ đã giúp học viên thuận tiện học tập trong mọi hoàn cảnh. Hình thức này không chỉ hỗ trợ khách hàng ở xa mà còn giảm thiểu gián đoạn trong quá trình học, đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh hoặc khi học viên thay đổi lịch trình.

Thứ sáu, duy trì khảo sát ý kiến học viên để cải tiến dịch vụ. Sau mỗi khóa học, trung tâm tổ chức lấy ý kiến phản hồi của học viên về chất lượng giảng dạy, nội dung chương trình và dịch vụ hỗ trợ. Dữ liệu khảo sát được tổng hợp để đánh giá lại quy trình chăm sóc và kịp thời điều chỉnh những điểm chưa phù hợp, thể hiện tinh thần cầu thị và hướng đến khách hàng.

Thứ bảy, có chính sách hỗ trợ học viên cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng. Mặc dù chưa có sự phân hóa rõ ràng ở mọi nhóm khách hàng, trung tâm vẫn có các phương án

chăm sóc tương ứng với khách hàng mới (liên hệ sớm, học thử), khách hàng cũ (tư vấn khóa tiếp theo, quà tặng dịp đặc biệt), khách hàng gia đình (báo cáo tiến độ, ưu đãi nhóm) và khách hàng cá nhân (linh hoạt lịch học, đề xuất tài liệu bổ sung). Đây là cơ sở ban đầu để hướng đến chăm sóc cá nhân hóa cao hơn trong tương lai.

Thứ tám, thương hiệu được xây dựng dựa trên cam kết chất lượng và trải nghiệm thực tế. Phương châm “Chất lượng thực – Trải nghiệm thực” được thể hiện xuyên suốt trong quy trình phục vụ, từ tư vấn, giảng dạy đến hỗ trợ sau khóa học. Sự nhất quán giữa thông điệp và hành động giúp trung tâm gây dựng được uy tín và tạo dựng niềm tin nơi người học.

### ***2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân***

#### **2.5.2.1. Hạn chế**

Dựa trên quá trình khảo sát, phân tích thực tiễn triển khai và quan sát nội bộ tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB, có thể nhận thấy rằng công tác chăm sóc khách hàng đã đạt được nhiều kết quả tích cực, đặc biệt là sự chủ động trong giao tiếp và tinh thần hỗ trợ từ phía nhân viên. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của quy trình chăm sóc và mức độ hài lòng của học viên. Các hạn chế dưới đây được trình bày theo thứ tự vận hành và tổ chức như sau:

##### ***1. Quy trình chăm sóc khách hàng chưa được chuẩn hóa và đồng bộ***

Mặc dù trung tâm đã xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khóa học với nội dung triển khai khá chi tiết, tuy nhiên các quy trình này vẫn chưa được chuẩn hóa thành tài liệu nội bộ chính thức có thể áp dụng thống nhất giữa các bộ phận và cơ sở. Việc thực thi phần lớn vẫn dựa trên sự linh hoạt của từng nhân viên, chưa có hệ thống hướng dẫn cụ thể để đảm bảo tính nhất quán trong các tình huống phát sinh.

Trong giai đoạn chăm sóc khách hàng tiềm năng, trung tâm đã có các hoạt động như học thử, tư vấn đầu vào và trải nghiệm lớp học, nhưng chưa có kế hoạch tiếp cận định kỳ đối với nhóm học viên đã từng tương tác nhưng chưa đăng ký. Việc thiếu lộ trình chuyển

đôi cụ thể cho nhóm này khiến khả năng khai thác và chuyển đổi chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng.

Đối với giai đoạn sau khóa học, mặc dù đã triển khai các hoạt động như khảo sát hài lòng và định hướng học tiếp, nhưng chưa có sự phân công rõ ràng về trách nhiệm theo dõi, tư vấn và duy trì kết nối với học viên sau khi hoàn tất chương trình. Các bước như phản hồi kết quả khảo sát, gợi ý lộ trình học nâng cao hoặc chương trình tri ân vẫn đang được thực hiện rời rạc, chưa hình thành chuỗi hoạt động xuyên suốt.

Việc chưa chuẩn hóa quy trình dưới dạng văn bản và thiếu phân công cụ thể theo từng khâu chăm sóc khiến công tác triển khai dễ bị sai lệch giữa các nhân sự hoặc cơ sở khác nhau. Hệ quả là trải nghiệm học viên chưa ổn định, và trung tâm gặp khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng chăm sóc một cách toàn diện và bền vững.

## *2. Ứng dụng công nghệ còn hạn chế, chưa có hệ thống CRM tích hợp*

Trung tâm hiện chưa sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) chuyên biệt. Thay vào đó, dữ liệu học viên được lưu trữ rời rạc qua nhiều công cụ như Google Form, Zalo OA, email hoặc phần mềm nội bộ đơn giản. Điều này làm cho việc theo dõi hành trình học tập, lịch sử tương tác, phân nhóm học viên và triển khai các hoạt động chăm sóc tự động gặp nhiều khó khăn.

Bên cạnh đó, công nghệ hiện tại chưa hỗ trợ phân tích hành vi học viên, chưa tích hợp được các tính năng như gửi khảo sát tự động, nhắc học phí, gợi ý khóa học tiếp theo hoặc đánh giá mức độ gắn bó. Hạn chế này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cá nhân hóa dịch vụ và duy trì tương tác liên tục với người học.

## *3. Nhân sự chăm sóc khách hàng chưa chuyên trách, còn kiêm nhiệm nhiều vai trò*

Hiện công tác chăm sóc khách hàng đang được đảm nhiệm bởi đội ngũ tư vấn và học vụ, tuy nhiên hai bộ phận này đồng thời phải thực hiện nhiều nhiệm vụ khác nhau như tuyển sinh, điều phối lớp học, xử lý phản hồi và hỗ trợ hành chính. Việc thiếu một nhóm nhân sự chuyên trách riêng dẫn đến sự quá tải, đặc biệt trong các thời điểm cao điểm về khai giảng hoặc có nhiều lớp diễn ra đồng thời.

Sự kiêm nhiệm kéo dài ảnh hưởng đến khả năng theo dõi học viên một cách cá nhân hóa, khiến các tình huống cần phản hồi nhanh hoặc chăm sóc sâu không được xử lý kịp thời. Đồng thời, công ty cũng chưa tổ chức đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chăm sóc khách hàng, xử lý tình huống và phân tích hành vi học viên, dẫn đến chênh lệch về chất lượng chăm sóc giữa các cơ sở hoặc cá nhân.

#### *4. Chính sách chăm sóc học viên sau khóa học chưa cụ thể và chưa phân hóa theo nhóm*

Trung tâm đã triển khai một số hoạt động chăm sóc sau bán như gửi thư cảm ơn, tổ chức hội thảo kỹ năng và hỗ trợ học lại nếu chưa đạt cam kết đầu ra. Tuy nhiên, các chính sách này vẫn mang tính chung, chưa được phân hóa theo từng nhóm học viên như học viên trung thành, học viên đã ngưng học một thời gian hoặc nhóm có tiềm năng giới thiệu người học mới.

Việc chưa phân nhóm học viên theo lịch sử tương tác hoặc giá trị vòng đời dẫn đến thiếu các chính sách ưu đãi phù hợp, như giảm học phí, lớp bổ trợ miễn phí hoặc chương trình giới thiệu nhận quà. Điều này làm giảm khả năng giữ chân học viên cũ và chưa khai thác hết tiềm năng lan tỏa từ những người học có trải nghiệm tích cực.

#### *5. Hoạt động phân tích phản hồi học viên chưa được khai thác hiệu quả*

Trung tâm đã thu thập phản hồi học viên thông qua khảo sát sau khóa học và phản hồi trực tiếp từ giảng viên hoặc học vụ. Tuy nhiên, việc tổng hợp vẫn mang tính thủ công, chưa có hệ thống phần mềm hỗ trợ phân tích dữ liệu theo thời gian hoặc theo từng nhóm đối tượng cụ thể. Điều này khiến cho thông tin phản hồi chưa được khai thác sâu, thiếu tính định hướng cho cải tiến chương trình hoặc dịch vụ hỗ trợ.

Phản hồi của học viên chưa được gắn chặt với chu trình cải tiến nội bộ. Một số vấn đề học viên từng phản ánh lặp lại ở nhiều khóa nhưng chưa có biện pháp xử lý rõ ràng cho thấy công tác lắng nghe và cải tiến vẫn còn hạn chế.

#### *6. Chưa có quy trình xử lý khiếu nại chính thức bằng văn bản*

Các trường hợp khiếu nại phát sinh hiện chủ yếu được xử lý qua giảng viên, trợ giảng hoặc nhân viên tư vấn trên các nền tảng như Zalo, Facebook hoặc trao đổi trực tiếp

tại lớp. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa ban hành một quy trình xử lý khiếu nại chính thức với các bước rõ ràng từ tiếp nhận, xác minh đến phản hồi và lưu trữ kết quả xử lý.

Việc thiếu quy trình bằng văn bản khiến công tác xử lý khiếu nại còn phụ thuộc vào từng cá nhân, không có thời hạn phản hồi cố định và không có cơ sở để đánh giá hiệu quả giải quyết. Điều này ảnh hưởng đến tính minh bạch trong dịch vụ và làm giảm mức độ tin tưởng của học viên khi xảy ra sự cố.

#### **2.5.2.2. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế**

Mặc dù công ty đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, đặc biệt ở khâu tư vấn đầu vào và phản hồi trong khóa học, tuy nhiên thực tế triển khai vẫn tồn tại những điểm hạn chế nhất định. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm người học mà còn tác động đến khả năng duy trì khách hàng trong dài hạn. Dưới đây là các vấn đề nổi bật được ghi nhận từ khảo sát và quan sát nội bộ:

##### *1. Thiếu chiến lược chuẩn hóa và kiểm soát quy trình*

Mặc dù trên thực tế, các hoạt động chăm sóc khách hàng đã được tổ chức theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khóa học, tuy nhiên các quy trình này vẫn chưa được hệ thống hóa thành văn bản chuẩn, có thể áp dụng đồng bộ và kiểm tra được giữa các cơ sở, bộ phận và nhân sự. Việc thiếu tài liệu hướng dẫn cụ thể khiến các bước triển khai còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân hoặc chỉ đạo trực tiếp từ quản lý, dễ dẫn đến tình trạng thực hiện không nhất quán.

Trong một số trường hợp, các hoạt động như tư vấn học thử, chăm sóc học viên cũ, hay khảo sát hài lòng sau khóa học đã được thực hiện nhưng thiếu định hướng rõ ràng về tần suất, người phụ trách và chỉ tiêu đánh giá hiệu quả. Điều này khiến trung tâm gặp khó khăn trong việc giám sát chất lượng dịch vụ, đồng thời làm giảm tính ổn định của trải nghiệm khách hàng tại các thời điểm khác nhau.

##### *2. Hệ thống công nghệ hỗ trợ còn đơn giản, chưa đáp ứng nhu cầu chăm sóc chuyên sâu*

Hiện tại, trung tâm chưa sử dụng phần mềm CRM hoặc công cụ chuyên biệt để quản lý hành trình khách hàng. Dữ liệu học viên được lưu trữ qua nhiều kênh khác nhau như

Google Sheet, Zalo, Excel hoặc nền tảng nội bộ đơn giản, dẫn đến tình trạng thông tin bị phân tán, khó truy xuất và dễ thất lạc. Việc này ảnh hưởng đến khả năng theo dõi toàn diện quá trình học tập, tương tác và nhu cầu của học viên.

Do thiếu công nghệ hỗ trợ, các hoạt động như nhắc học phí, gửi khảo sát định kỳ, tư vấn học tiếp hoặc gửi ưu đãi cá nhân hóa chưa được thực hiện đồng bộ. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân sự cũng chưa được đào tạo về cách ứng dụng các công cụ kỹ thuật số trong chăm sóc khách hàng, dẫn đến việc khai thác công nghệ còn ở mức cơ bản, mang tính đối phó hơn là chiến lược.

### *3. Nhân sự chưa được chuyên môn hóa, còn kiêm nhiệm và thiếu đào tạo bài bản*

Tại thời điểm khảo sát, công tác chăm sóc khách hàng vẫn do bộ phận tư vấn tuyển sinh hoặc học vụ phụ trách theo hình thức kiêm nhiệm. Các vị trí này đồng thời thực hiện nhiều công việc khác như tư vấn ghi danh, điều phối lớp học, quản lý hành chính – điều này khiến thời gian và sự tập trung dành cho chăm sóc học viên chưa được đảm bảo.

Ngoài ra, trung tâm cũng chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu dành riêng cho kỹ năng chăm sóc khách hàng như giao tiếp theo tình huống, xử lý phản hồi tiêu cực, cá nhân hóa tư vấn, hay ứng dụng phần mềm trong theo dõi học viên. Việc không phân định rõ vai trò và không nâng cao chuyên môn thường xuyên khiến chất lượng chăm sóc giữa các nhân viên có sự chênh lệch, không tạo được trải nghiệm nhất quán cho học viên.

### *4. Nhận thức về vai trò của chăm sóc hậu khóa học chưa đầy đủ*

Trung tâm hiện vẫn dành phần lớn nguồn lực cho các hoạt động tuyển sinh và chăm sóc học viên trong khóa học, trong khi giai đoạn sau khóa học lại chưa được đầu tư đúng mức. Nhóm học viên đã từng học, đã hài lòng nhưng chưa quay lại học tiếp hoặc chưa giới thiệu người mới chưa được xây dựng lộ trình chăm sóc cụ thể.

Một số hoạt động sau học như gửi thư cảm ơn, mời dự hội thảo kỹ năng, khảo sát mức độ hài lòng đã được triển khai nhưng chưa thành hệ thống, thiếu cơ chế nhắc lại hoặc ưu đãi quay lại học. Điều này cho thấy trung tâm chưa có chiến lược bài bản để biến học viên cũ thành khách hàng trung thành hoặc đối tác lan tỏa thương hiệu thông qua hình thức truyền miệng.

### *5. Việc phân tích phản hồi và đo lường hiệu quả chăm sóc chưa được quan tâm đúng mức*

Dù đã có triển khai khảo sát hài lòng học viên sau mỗi khóa học, nhưng dữ liệu thu thập chủ yếu mang tính thủ công, chưa có công cụ tổng hợp và phân tích theo chu kỳ hoặc theo nhóm đối tượng cụ thể. Trung tâm cũng chưa hình thành bộ chỉ số đo lường hiệu quả chăm sóc như tỷ lệ phản hồi kịp thời, tỷ lệ tái đăng ký, hoặc chỉ số hài lòng trung bình theo từng nhóm học viên.

Chưa có bộ phận hoặc cơ chế thường xuyên đánh giá – cải tiến dịch vụ dựa trên phân tích phản hồi học viên khiến các ý kiến góp ý không được sử dụng hiệu quả như nguồn dữ liệu đầu vào để nâng cấp trải nghiệm học tập.

### *6. Chưa xây dựng quy trình xử lý khiếu nại chính thức, còn phụ thuộc vào sự linh hoạt cá nhân*

Trong một số tình huống phản ánh tiêu cực từ học viên về lớp học, giảng viên hoặc lịch học, trung tâm đã chủ động xử lý nhanh thông qua các kênh như Zalo, Facebook hoặc trao đổi tại lớp. Tuy nhiên, các bước xử lý vẫn chủ yếu mang tính linh hoạt, chưa có biểu mẫu tiếp nhận, chưa quy định rõ thời gian phản hồi tối đa, cách xác minh và lưu trữ phản hồi.

Việc thiếu một quy trình xử lý khiếu nại thống nhất bằng văn bản khiến quá trình phản hồi thiếu minh bạch, khó đánh giá hiệu quả và không tạo được sự tin tưởng bền vững từ phía học viên – đặc biệt là với những người mong đợi dịch vụ chuyên nghiệp, rõ ràng và nhất quán trong mọi tình huống.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GD & ĐT ANH NGỮ MB**

### **3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp**

#### ***3.1.1. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB***

Trong lĩnh vực đào tạo tiếng Anh, công tác chăm sóc khách hàng (CSKH) không chỉ là một khâu hỗ trợ sau bán hàng mà đã trở thành một yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển thương hiệu, giữ chân học viên và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Điều này càng trở nên quan trọng trong bối cảnh thị trường giáo dục tại Đà Nẵng ngày càng sôi động, với sự tham gia của nhiều trung tâm mới có quy mô, mô hình đào tạo và mức học phí đa dạng.

Tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB, hoạt động CSKH đã được triển khai trên nhiều phương diện, từ tư vấn đầu vào, hỗ trợ học vụ, đến khảo sát phản hồi sau học. Tuy nhiên, kết quả khảo sát và phân tích thực tiễn cho thấy công tác CSKH vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục như: thiếu quy trình chuẩn hóa, chưa có hệ thống công nghệ quản lý hành trình học viên, nhân sự còn kiêm nhiệm, chính sách chăm sóc sau khóa học chưa rõ ràng, chưa khai thác hiệu quả phản hồi học viên, và đặc biệt là chưa có quy trình xử lý khiếu nại chính thức.

Trước hết, có thể nhận thấy rằng hoạt động CSKH tại trung tâm tuy đã chia theo ba giai đoạn rõ ràng nhưng vẫn chưa được chuẩn hóa bằng tài liệu nội bộ thống nhất. Các quy trình vận hành hiện chủ yếu dựa trên kinh nghiệm cá nhân và chỉ đạo miệng, chưa có cơ chế kiểm tra – giám sát hoặc phân công rõ ràng giữa các bộ phận. Điều này dẫn đến sự thiếu nhất quán trong quá trình triển khai, ảnh hưởng đến tính liên tục và ổn định của trải nghiệm học viên. Do đó, việc xây dựng một hệ thống quy trình được văn bản hóa, có thể áp dụng đồng bộ và cập nhật linh hoạt theo thực tiễn là yêu cầu cấp thiết.

Bên cạnh đó, hệ thống công nghệ phục vụ CSKH chưa được triển khai một cách bài bản. Trung tâm chưa ứng dụng phần mềm CRM để quản lý hành trình học viên, chưa có hệ thống chatbot hỗ trợ hoặc khảo sát tự động tích hợp qua Zalo/Email. Việc lưu trữ dữ liệu

còn phân tán, gây khó khăn trong việc theo dõi học viên, phân nhóm nhu cầu và triển khai chăm sóc tự động. Đầu tư và đồng bộ hóa công nghệ chính là nền tảng để cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao hiệu quả quản lý thông tin khách hàng.

Về yếu tố con người, đội ngũ nhân sự thực hiện CSKH hiện nay chưa được chuyên môn hóa. Việc để nhân viên tư vấn hoặc học vụ kiêm nhiệm công tác chăm sóc khiến khối lượng công việc dàn trải, thiếu chiều sâu và giảm tính chủ động. Đồng thời, trung tâm chưa xây dựng khung năng lực hoặc tổ chức đào tạo định kỳ cho đội ngũ này về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, tâm lý học viên hay ứng dụng công cụ số, dẫn đến sự thiếu đồng đều trong chất lượng phục vụ giữa các lớp, các cơ sở.

Đối với giai đoạn sau khóa học, chính sách chăm sóc học viên hiện vẫn còn bị bỏ ngỏ. Trung tâm chưa xây dựng hệ thống tri ân, tư vấn tiếp nối, hay kết nối cộng đồng cựu học viên. Việc chưa phân hóa nhóm học viên sau học theo mức độ gắn bó, lịch sử học tập hay tiềm năng quay lại khiến trung tâm chưa khai thác hiệu quả tệp khách hàng trung thành và bỏ lỡ cơ hội lan tỏa thương hiệu thông qua hình thức giới thiệu tự nhiên.

Ngoài ra, công tác khảo sát và khai thác phản hồi học viên chưa được triển khai một cách hệ thống. Trung tâm chưa có cơ chế khảo sát giữa khóa, cuối khóa hoặc sau khi xử lý tình huống, cũng chưa thiết lập các chỉ số đánh giá mức độ hài lòng theo thời gian. Thiếu dữ liệu định lượng khiến trung tâm khó phát hiện xu hướng, chưa đủ căn cứ để cải tiến dịch vụ một cách chủ động và có cơ sở.

Cuối cùng, việc chưa có quy trình xử lý khiếu nại chính thức đang tạo ra khoảng trống trong kiểm soát chất lượng dịch vụ. Các tình huống phản hồi hiện nay chủ yếu được xử lý linh hoạt theo từng cá nhân mà không có khung thời gian, biểu mẫu tiếp nhận hay xác nhận kết quả rõ ràng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin và sự hài lòng của học viên mà còn khiến trung tâm không tích lũy được dữ liệu phục vụ cho cải tiến sau xử lý.

Bên cạnh những cơ sở xuất phát từ thực trạng nội tại, trung tâm cũng cần xác lập một định hướng chiến lược rõ ràng về vai trò của CSKH trong quá trình phát triển. Với mục tiêu trở thành một trong những trung tâm tiếng Anh uy tín hàng đầu tại Đà Nẵng và mở rộng ra khu vực miền Trung, CSKH cần được nhìn nhận như một trụ cột chiến lược, xuyên

suốt từ khâu tư vấn, quá trình học đến chăm sóc sau khóa học. Việc chuyên nghiệp hóa, đồng bộ hóa và cá nhân hóa trong từng tương tác sẽ là điểm khác biệt để nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị lại thương hiệu trong lòng người học.

### ***3.1.2. Mục tiêu cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian tới.***

Dựa trên các hạn chế và nguyên nhân đã phân tích, đồng thời căn cứ vào định hướng phát triển chiến lược đã xác lập, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Anh ngữ MB trong thời gian tới cần hướng đến việc hoàn thiện đồng bộ, chuyên nghiệp và có chiều sâu. Cụ thể, các mục tiêu trọng tâm cần đạt được bao gồm:

#### ***1. Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn***

Hoạt động CSKH hiện tại mặc dù đã có sự phân chia thành các giai đoạn trước – trong – sau khóa học, nhưng vẫn còn thiếu hệ thống quy trình chính thức để triển khai đồng bộ giữa các cơ sở và nhân sự. Do đó, mục tiêu đặt ra là xây dựng và ban hành bộ quy trình CSKH rõ ràng, minh bạch và có khả năng áp dụng thống nhất. Quy trình cần được văn bản hóa đầy đủ, phân công rõ trách nhiệm từng bộ phận, và kèm theo các tiêu chí kiểm tra, giám sát định kỳ. Ngoài ra, quy trình cần đảm bảo tính linh hoạt để có thể điều chỉnh phù hợp với từng loại hình khóa học, đối tượng học viên và thực tiễn vận hành.

#### ***2. Ứng dụng công nghệ vào quản lý và cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc***

Công nghệ sẽ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả và tính cá nhân hóa trong CSKH. Mục tiêu trọng tâm là triển khai phần mềm CRM nhằm quản lý thông tin học viên theo hành trình đầy đủ – từ tư vấn, đăng ký, học tập, đến sau khóa học. Hệ thống này cần tích hợp được tính năng phân nhóm, tự động nhắc lịch học – đóng học phí – khảo sát phản hồi, và đồng thời cho phép theo dõi tương tác cá nhân của từng học viên. Bên cạnh đó, trung tâm cũng cần đưa vào sử dụng các công cụ như chatbot hỗ trợ trực tuyến, nền tảng Zalo OA, email marketing để cải thiện tốc độ phản hồi và tăng khả năng tương tác hai chiều.

### *3. Phân công chuyên biệt và nâng cao năng lực đội ngũ CSKH*

Thực tiễn vận hành cho thấy đội ngũ hiện tại vẫn đang kiêm nhiệm nhiều vai trò, làm giảm hiệu quả và thiếu sự chuyên sâu trong công tác CSKH. Do vậy, cần cơ cấu lại nhân sự theo hướng tách biệt rõ ràng giữa các nhóm chức năng: tư vấn tuyển sinh, chăm sóc học vụ, chăm sóc sau khóa học. Trên cơ sở đó, công ty cần xây dựng khung năng lực cụ thể cho từng vị trí, triển khai các chương trình đào tạo nội bộ định kỳ về kỹ năng giao tiếp, tâm lý học viên, xử lý tình huống, cũng như sử dụng thành thạo công cụ công nghệ hỗ trợ. Việc nâng cao chất lượng con người sẽ là nền móng để đảm bảo trải nghiệm ổn định và chuyên nghiệp cho người học.

### *4. Thiết kế chính sách chăm sóc học viên sau khóa học một cách có hệ thống*

Chăm sóc sau khóa học là mắt xích còn thiếu trong chuỗi trải nghiệm khách hàng hiện nay. Mục tiêu là phát triển các hoạt động hậu mãi có chiến lược và phân loại rõ ràng. Các nội dung có thể triển khai bao gồm: gửi thư cảm ơn cá nhân hóa, tư vấn lộ trình học tiếp theo, tặng mã giảm giá cho khóa học mới, tổ chức sự kiện kết nối học viên cũ – mới và xây dựng hệ thống tích điểm đổi ưu đãi. Việc duy trì liên hệ tích cực với học viên đã tốt nghiệp không chỉ giúp nâng cao tỷ lệ quay lại học mà còn góp phần tạo hiệu ứng truyền miệng và tăng giá trị thương hiệu một cách tự nhiên.

### *5. Thiết lập hệ thống khảo sát mức độ hài lòng học viên định kỳ và có khả năng phân tích dữ liệu*

Mặc dù phần lớn học viên đều có phản hồi tích cực, nhưng việc khảo sát hiện vẫn diễn ra không thường xuyên và thiếu tính hệ thống. Mục tiêu đặt ra là xây dựng một cơ chế khảo sát định kỳ, với các biểu mẫu chuẩn hóa theo từng giai đoạn (giữa khóa, cuối khóa, sau giải quyết khiếu nại...) và được triển khai trên nền tảng điện tử. Kết quả khảo sát cần được tổng hợp và phân tích theo từng nhóm đối tượng (độ tuổi, mục tiêu học, loại hình lớp học...) để kịp thời điều chỉnh dịch vụ, đồng thời tạo cơ sở dữ liệu định lượng cho các quyết định quản lý và cải tiến chất lượng.

### *6. Xây dựng quy trình xử lý phản hồi và khiếu nại học viên rõ ràng, hiệu quả*

Việc phản hồi ý kiến học viên hiện nay vẫn phụ thuộc nhiều vào cá nhân xử lý, chưa có chuẩn mực chung. Do vậy, mục tiêu của trung tâm là thiết lập một quy trình tiếp nhận – phân loại – xử lý – phản hồi – theo dõi khiếu nại được ban hành chính thức và áp dụng xuyên suốt toàn bộ hệ thống. Mỗi khiếu nại cần được ghi nhận bằng biểu mẫu rõ ràng, phản hồi trong thời gian quy định, và có đánh giá hiệu quả sau xử lý. Việc này không chỉ góp phần củng cố niềm tin của học viên mà còn tạo dữ liệu thực tiễn cho việc cải tiến dịch vụ và đào tạo nội bộ.

### *7. Gắn công tác chăm sóc khách hàng với chiến lược phát triển thương hiệu*

Trên nền tảng các mục tiêu nêu trên, công tác CSKH cần được nhìn nhận và triển khai như một yếu tố tạo dựng giá trị cốt lõi của thương hiệu MB. Mỗi hành động – từ cách trả lời tin nhắn, gọi điện, phản hồi thắc mắc cho đến nội dung email chăm sóc – đều cần nhất quán với định vị thương hiệu về chất lượng, sự tận tâm và đồng hành cùng người học. Khi CSKH trở thành một “trải nghiệm thương hiệu” thay vì chỉ là một dịch vụ phụ trợ, đó sẽ là lợi thế cạnh tranh bền vững và khó sao chép trong thị trường đào tạo hiện nay.

## **3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB**

Trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng, đặc biệt là tiếng Anh, học viên ngày càng quan tâm không chỉ đến chất lượng giảng dạy mà còn đến trải nghiệm dịch vụ trong suốt quá trình học. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh mạnh mẽ với nhiều trung tâm tiếng Anh áp dụng chiến lược thu hút linh hoạt, việc duy trì sự hài lòng và gắn bó lâu dài với học viên trở thành yếu tố sống còn đối với các đơn vị đào tạo.

Tại Công ty TNHH Giáo dục & Đào tạo Anh ngữ MB, hoạt động chăm sóc khách hàng đã có nhiều cải tiến, tuy nhiên vẫn tồn tại các vấn đề như: đội ngũ CSKH chưa chuyên biệt, quy trình chưa đồng bộ, thiếu ứng dụng công nghệ và chính sách hậu mãi chưa rõ nét. Xuất phát từ hiện trạng đó, phần dưới đây đề xuất hệ thống giải pháp cụ thể nhằm từng bước nâng cao chất lượng chăm sóc học viên tại trung tâm trong thời gian tới.

### ***3.2.1. Chuẩn hóa và đồng bộ hóa quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn***

**Hiện trạng:** Trung tâm đã triển khai quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khóa học. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn mang tính thủ công, chưa có bộ tài liệu hướng dẫn chính thức, quy trình vận hành chưa đồng bộ giữa các cơ sở và còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân, chỉ đạo miệng.

**Mục tiêu:** Thiết lập một hệ thống quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, đồng bộ và có thể áp dụng linh hoạt theo từng giai đoạn học, từ đó nâng cao tính chuyên nghiệp, kiểm soát được chất lượng dịch vụ và đảm bảo sự nhất quán trong toàn bộ quá trình trải nghiệm của học viên.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Xây dựng bộ quy trình chuẩn:* Thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng dưới dạng văn bản nội bộ, chia rõ thành ba giai đoạn:
  - *Trước khóa học:* Gồm các bước: tiếp cận – tư vấn – khảo sát đầu vào – trải nghiệm học thử.
  - *Trong khóa học:* Gồm các bước: cập nhật tiến độ học – hỗ trợ lớp học – khảo sát giữa khóa – xử lý tình huống phát sinh.
  - *Sau khóa học:* Gồm các bước: đánh giá cuối khóa – phản hồi – gợi ý học tiếp – duy trì kết nối.
- *Ban hành sổ tay hướng dẫn thực thi:* Biên soạn tài liệu hướng dẫn chi tiết kèm biểu mẫu chuẩn cho từng bước chăm sóc như: phiếu khảo sát nhu cầu, phiếu phản hồi giữa khóa, biểu mẫu theo dõi học viên, kịch bản chăm sóc cá nhân hóa... Tài liệu này cần được phổ biến tới toàn bộ đội ngũ liên quan (tư vấn – học vụ – CSKH).
- *Phân công trách nhiệm cụ thể:* Giao rõ từng bước cho bộ phận nào phụ trách, kèm theo thời hạn xử lý tiêu chuẩn (SLA), ví dụ:
  - Tư vấn viên chịu trách nhiệm bước đầu tư vấn và chuyển thông tin nhu cầu sang CSKH.

- Nhân viên CSKH theo dõi xuyên suốt từ lớp học đến sau tốt nghiệp, đảm bảo liên lạc không bị đứt đoạn.
- *Tổ chức tập huấn định kỳ:* Mỗi quý tổ chức buổi đào tạo nội bộ về quy trình, chia sẻ tình huống thực tiễn và cập nhật thay đổi mới trong CSKH để đảm bảo tính đồng bộ và liên tục cải tiến giữa các cơ sở.

**Tác động kỳ vọng:** Giải pháp này sẽ giúp hệ thống hóa toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao sự nhất quán trong trải nghiệm học viên, giảm tình trạng phụ thuộc vào cá nhân và tạo điều kiện thuận lợi cho công tác kiểm tra – giám sát – cải tiến theo phản hồi thực tế. Đồng thời, việc chuẩn hóa quy trình cũng góp phần định hình văn hóa dịch vụ chuyên nghiệp trong toàn bộ hệ thống vận hành.

### ***3.2.2. Tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng***

**Hiện trạng:** Thông tin học viên hiện được lưu trữ phân tán trên nhiều nền tảng khác nhau như file Excel, Google Sheet hoặc email nội bộ. Việc gửi nhắc lịch học, khảo sát hoặc chăm sóc học viên chủ yếu dựa trên thao tác thủ công, thiếu tính hệ thống và dễ xảy ra sai sót.

**Mục tiêu:** Tăng cường tính hệ thống, tốc độ và tính cá nhân hóa trong hoạt động chăm sóc học viên thông qua ứng dụng các công cụ công nghệ hiện đại. Nâng cao khả năng theo dõi tiến độ học tập, quản lý phản hồi và cải thiện hiệu suất chăm sóc trên quy mô rộng.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Triển khai hệ thống CRM:* Lựa chọn và triển khai phần mềm quản lý quan hệ khách hàng phù hợp với mô hình trung tâm, có khả năng theo dõi toàn bộ hành trình học viên từ khi tiếp cận đến sau khi hoàn thành khóa học.
- *Tự động hóa nhắc lịch – chăm sóc:* Kết nối hệ thống CRM với các nền tảng như Zalo OA, email marketing và chatbot để tự động hóa việc nhắc lịch học, nhắc đóng học phí, gửi thông tin lớp học, phản hồi kết quả học tập và gửi khảo sát định kỳ.
- *Xây dựng cổng học viên trực tuyến:* Thiết lập tài khoản học viên cá nhân để học viên có thể theo dõi tiến độ học, nhận tài liệu, phản hồi và đăng ký học tiếp.

- *Đào tạo nhân sự sử dụng công cụ số:* Tổ chức các khóa đào tạo nội bộ giúp nhân viên nắm vững kỹ năng sử dụng CRM, chatbot và các phần mềm hỗ trợ tương tác với học viên.

**Tác động kỳ vọng:** Việc ứng dụng công nghệ sẽ giúp cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc, tăng tốc độ phản hồi, đồng thời tạo điều kiện để trung tâm có thể đo lường hiệu quả chăm sóc học viên trên quy mô lớn với độ chính xác cao.

### ***3.2.3. Phân công nhân sự chuyên trách theo mô hình tinh gọn***

**Hiện trạng:** Hiện nay, các hoạt động chăm sóc học viên tại Trung tâm chủ yếu do nhân viên tư vấn hoặc học vụ kiêm nhiệm. Việc thiếu một đầu mối phụ trách chính khiến công tác chăm sóc thiếu tính liên tục, dễ rơi vào tình trạng đứt đoạn khi học viên cần hỗ trợ xuyên suốt.

**Mục tiêu:** Từng bước chuyên biệt hóa vai trò chăm sóc học viên mà không làm gia tăng gánh nặng chi phí, thông qua mô hình phân công kiêm nhiệm có kiểm soát, từ đó đảm bảo tính xuyên suốt, chủ động và hiệu quả trong quá trình đồng hành với học viên.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Bổ nhiệm nhân sự phụ trách CSKH tại mỗi cơ sở:* Trong điều kiện không đủ nguồn lực để thành lập phòng ban riêng, mỗi chi nhánh có thể phân công một nhân viên học vụ làm đầu mối chính phụ trách chăm sóc học viên, với nhiệm vụ theo dõi toàn bộ hành trình từ trước đến sau khóa học.
- *Thiết lập bảng mô tả nhiệm vụ chi tiết:* Cụ thể hóa trách nhiệm chăm sóc khách hàng vào mô tả công việc của nhân sự phụ trách, bao gồm các đầu việc như: nhắc lịch học, cập nhật tiến độ, khảo sát giữa/cuối khóa và xử lý phản hồi ban đầu.
- *Đồng bộ thông tin giữa các bộ phận:* Nhân sự chăm sóc cần được cập nhật thường xuyên về kết quả học tập từ giảng viên, lịch học từ học vụ và lịch khai giảng từ tư vấn để hỗ trợ học viên hiệu quả.

- *Xây dựng KPI chăm sóc cụ thể:* Giao chỉ tiêu mềm như tỉ lệ học viên hài lòng, tỉ lệ hoàn thành khảo sát, thời gian phản hồi yêu cầu để theo dõi hiệu quả của từng người phụ trách.

**Tác động kỳ vọng:** Dù chưa thành lập phòng ban riêng, việc phân công rõ ràng và thống nhất trách nhiệm sẽ giúp đảm bảo học viên luôn có người đồng hành và hỗ trợ kịp thời. Đồng thời, mô hình này vẫn phù hợp với quy mô hiện tại, nhưng tạo tiền đề để chuyên biệt hóa khi doanh nghiệp mở rộng.

#### ***3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng***

**Hiện trạng:** Một số nhân sự tham gia công tác chăm sóc khách hàng hiện nay còn trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm và chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng xử lý tình huống, tâm lý học viên hay ứng dụng công nghệ. Điều này dẫn đến sự thiếu đồng đều trong chất lượng phục vụ giữa các cơ sở và làm giảm mức độ chuyên nghiệp trong mắt học viên.

**Mục tiêu:** Nâng cao năng lực thực tế và tăng tính chủ động cho đội ngũ hiện hữu thông qua đào tạo linh hoạt, phù hợp với quy mô trung tâm. Hướng đến xây dựng một đội ngũ CSKH không cần đông nhưng đủ khả năng đồng hành hiệu quả với học viên ở mọi giai đoạn.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Tổ chức các buổi chia sẻ nội bộ định kỳ:* Thay vì đào tạo tốn kém, trung tâm có thể triển khai các buổi chia sẻ hàng tháng giữa các nhân viên kỳ cựu và người mới về tình huống CSKH, mẹo xử lý hiệu quả và cập nhật kiến thức liên quan đến chương trình học.
- *Xây dựng thư viện tình huống điển hình:* Tổng hợp các phản hồi, sự cố và cách xử lý thực tế thành tài liệu dùng chung để các nhân viên mới dễ tiếp cận và học hỏi.
- *Đánh giá hiệu quả qua phản hồi học viên:* Sử dụng bảng khảo sát nhanh sau mỗi kỳ học để đánh giá mức độ hỗ trợ của từng nhân viên, kết hợp ghi nhận kịp thời để tạo động lực phát triển.

- Khuyến khích nhân viên chủ động cập nhật: Cung cấp tài khoản tham gia các khóa học trực tuyến miễn phí liên quan đến kỹ năng CSKH, giao tiếp khách hàng hoặc sử dụng CRM, với chính sách hỗ trợ thời gian học trong giờ làm.

**Tác động kỳ vọng:** Các hình thức đào tạo linh hoạt sẽ giúp trung tâm vừa đảm bảo nâng cao chất lượng đội ngũ, vừa tiết kiệm chi phí và phù hợp với quy mô vận hành. Đội ngũ nhân sự chủ động, giàu kỹ năng mềm sẽ là lợi thế lớn trong việc giữ chân và làm hài lòng học viên.

### ***3.2.5. Thiết lập quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại học viên rõ ràng***

**Hiện trạng:** Tình huống khiếu nại tại trung tâm không nhiều, song hiện vẫn chưa có quy trình văn bản hóa rõ ràng để tiếp nhận, xử lý và phản hồi. Việc xử lý chủ yếu dựa vào phản ứng linh hoạt của nhân sự, không có biểu mẫu chuẩn, thời hạn quy định hoặc cơ chế theo dõi kết quả xử lý.

**Mục tiêu:** Thiết lập một quy trình phản hồi khiếu nại minh bạch, có khả năng kiểm soát và tổng hợp dữ liệu, qua đó tăng tính chuyên nghiệp trong dịch vụ, kịp thời xử lý bất mãn và nâng cao mức độ tin tưởng của học viên đối với trung tâm.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Xây dựng quy trình xử lý 5 bước:* (1) Tiếp nhận phản ánh → (2) Phân loại mức độ → (3) Chuyển bộ phận xử lý → (4) Phản hồi học viên → (5) Ghi nhận & rà soát sau xử lý.
- *Phân công trách nhiệm rõ ràng:* Tư vấn viên chịu trách nhiệm tiếp nhận ban đầu, bộ phận học vụ phối hợp xử lý, quản lý trung tâm thực hiện phản hồi cuối cùng và theo dõi mức độ hài lòng sau xử lý.
- *Thiết lập biểu mẫu tiếp nhận phản ánh:* Mỗi phản hồi cần ghi rõ thời gian tiếp nhận, người xử lý, nội dung khiếu nại, hướng giải quyết và mức độ hài lòng sau xử lý.
- *Ứng dụng công nghệ vào tiếp nhận:* Tích hợp Google Form hoặc hệ thống CRM để học viên gửi phản hồi mọi lúc, quản lý trạng thái xử lý theo thời gian thực.

- *Rà soát định kỳ và thống kê:* Mỗi quý tiến hành tổng hợp các phản ánh, phân tích theo chủ đề lặp lại, đề xuất cải tiến quy trình giảng dạy hoặc CSKH nếu cần.

**Tác động kỳ vọng:** Khi có hệ thống xử lý khiếu nại chuyên nghiệp, trung tâm không chỉ kịp thời giải quyết bất mãn, mà còn thể hiện rõ thái độ lắng nghe và trách nhiệm với chất lượng dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng giúp giữ chân học viên trong dài hạn và nâng cao hình ảnh thương hiệu đào tạo tận tâm – minh bạch.

### ***3.2.6. Thiết kế chính sách chăm sóc học viên sau khóa học một cách hệ thống***

**Hiện trạng:** Trung tâm hiện chưa có chính sách chăm sóc học viên sau khóa học một cách bài bản. Các hoạt động như nhắn tin cảm ơn, tư vấn học tiếp hay tổ chức sự kiện cựu học viên chưa được thực hiện định kỳ. Điều này khiến mối liên kết giữa trung tâm và học viên bị gián đoạn sau khi kết thúc khóa học, làm giảm khả năng quay lại học hoặc giới thiệu người thân, bạn bè.

**Mục tiêu:** Xây dựng hệ thống chăm sóc sau khóa học nhằm duy trì sự kết nối, khuyến khích học viên tiếp tục học nâng cao và lan tỏa hình ảnh tích cực của trung tâm thông qua các hoạt động tri ân và tương tác dài hạn.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Gửi thư cảm ơn và khảo sát cuối khóa:* Ngay sau khi học viên hoàn thành khóa học, trung tâm nên gửi email/Zalo cảm ơn kèm khảo sát mức độ hài lòng để ghi nhận ý kiến đóng góp và tạo ấn tượng tích cực.
- *Tư vấn học tiếp cá nhân hóa:* Dựa vào kết quả học tập và nhu cầu học viên, CSKH chủ động liên hệ và gợi ý khóa học tiếp theo phù hợp (VD: từ giao tiếp cơ bản sang nâng cao, từ luyện thi TOEIC sang IELTS...).
- *Thiết kế chính sách ưu đãi học tiếp:* Áp dụng giảm học phí, tặng học liệu hoặc ưu đãi giới thiệu bạn bè cho học viên cũ đăng ký khóa học tiếp theo trong vòng 3–6 tháng kể từ khi kết thúc khóa học.

- *Tổ chức sự kiện kết nối định kỳ*: Mỗi quý hoặc mỗi học kỳ tổ chức buổi offline/online dành cho học viên cũ – đang học để tạo mạng lưới cộng đồng, chia sẻ kinh nghiệm học tập và duy trì tương tác.
- *Xây dựng hồ sơ học viên thân thiết*: Ghi nhận tệp học viên quay lại nhiều lần, có lịch sử học tích cực để dành riêng các hoạt động chăm sóc nâng cao như mời dùng thử khóa học mới, nhận quà tri ân cuối năm.

**Tác động kỳ vọng:** Chính sách chăm sóc sau khóa học không chỉ giúp duy trì mối quan hệ giữa trung tâm và học viên mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên vòng đời khách hàng dài hạn. Khi học viên cảm thấy được quan tâm kể cả sau khi hoàn thành khóa học, khả năng quay lại học tiếp và giới thiệu người quen sẽ tăng đáng kể, góp phần phát triển bền vững tệp khách hàng trung thành của trung tâm.

### ***3.2.7. Gắn công tác chăm sóc khách hàng với chiến lược phát triển thương hiệu***

**Hiện trạng:** Tại Trung tâm Anh ngữ MB, công tác chăm sóc khách hàng hiện được triển khai dưới góc độ vận hành và hỗ trợ, nhưng chưa được nhìn nhận như một phần trong chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn. Các hoạt động CSKH chưa được đồng bộ về mặt thông điệp, cách thức thể hiện và chưa thể hiện rõ bản sắc thương hiệu trong từng điểm chạm với học viên.

**Mục tiêu:** Đưa công tác CSKH trở thành một trụ cột trong chiến lược định vị thương hiệu của trung tâm, giúp củng cố hình ảnh chuyên nghiệp, tận tâm và tạo sự khác biệt trong nhận thức của người học giữa một thị trường đào tạo cạnh tranh.

#### **Giải pháp đề xuất:**

- *Xây dựng cảm nang thương hiệu dịch vụ*: Thống nhất cách giao tiếp, ngôn từ sử dụng trong tư vấn, phản hồi, email, tin nhắn... đảm bảo đồng bộ hình ảnh chuyên nghiệp và thân thiện.
- *Lồng ghép thông điệp thương hiệu vào CSKH*: Đào tạo đội ngũ CSKH truyền đạt các giá trị cốt lõi của trung tâm (như "Chất lượng thực – Trải nghiệm thực") qua từng tương tác với học viên.

- *Thiết kế hành trình cảm xúc học viên:* Mỗi điểm chạm trong hành trình học (đăng ký – học – hoàn thành – quay lại) cần được thiết kế để tạo cảm xúc tích cực, ghi dấu ấn về sự quan tâm, trách nhiệm và chuyên nghiệp.
- *Kết nối thương hiệu với cộng đồng học viên:* Tổ chức các chiến dịch kể chuyện học viên (storytelling), đăng tải trải nghiệm thực tế từ học viên cũ trên fanpage/website nhằm lan tỏa giá trị và tạo dựng niềm tin.

**Tác động kỳ vọng:** Khi CSKH được tích hợp vào chiến lược thương hiệu, trung tâm sẽ định hình được phong cách phục vụ đặc trưng, tạo sự khác biệt so với đối thủ. Điều này không chỉ nâng cao mức độ trung thành mà còn góp phần truyền thông thương hiệu một cách tự nhiên, hiệu quả và bền vững.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường đào tạo tiếng Anh tại Đà Nẵng ngày càng phát triển sôi động và cạnh tranh, chăm sóc khách hàng không còn là hoạt động phụ trợ, mà đã trở thành yếu tố chiến lược then chốt trong việc xây dựng thương hiệu và tạo lợi thế phát triển bền vững. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, khóa luận đã tập trung phân tích toàn diện thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB, qua đó nhận diện những điểm mạnh cũng như các tồn tại cần khắc phục.

Kết quả khảo sát cho thấy công ty đã bước đầu triển khai quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn, ứng dụng đa dạng kênh tương tác và chú trọng trải nghiệm học viên. Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc vẫn còn hạn chế ở một số điểm như: quy trình chưa được chuẩn hóa thống nhất, ứng dụng công nghệ còn rời rạc, nhân sự kiêm nhiệm nhiều vai trò và thiếu chính sách hậu mãi một cách hệ thống. Nếu không kịp thời điều chỉnh, những bất cập này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng, sự trung thành của học viên và hiệu quả phát triển dài hạn của trung tâm.

Dựa trên phân tích nguyên nhân và định hướng chiến lược của doanh nghiệp, chương 3 của khóa luận đã đề xuất hệ thống giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Các giải pháp gồm: chuẩn hóa quy trình chăm sóc theo ba giai đoạn, tăng cường ứng dụng công nghệ, tổ chức nhân sự chuyên trách, nâng cao năng lực đội ngũ, hoàn thiện quy trình tiếp nhận phản hồi – khiếu nại, xây dựng chính sách hậu mãi và lồng ghép chăm sóc khách hàng vào chiến lược thương hiệu. Các đề xuất mang tính khả thi và có thể triển khai phù hợp với nguồn lực hiện tại của đơn vị.

Mặc dù đã nỗ lực trình bày một cách hệ thống và bám sát thực tiễn, nhưng do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em xin chân thành cảm ơn cô ThS. Lê Thị Quỳnh Anh – giảng viên hướng dẫn – cùng các anh chị tại Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB đã hỗ trợ, góp ý và tạo điều kiện để em hoàn thành đề tài.

Em rất mong tiếp tục nhận được sự góp ý từ quý thầy cô và các anh chị chuyên môn để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau này.

## **PHỤ LỤC I: PHIẾU KHẢO SÁT**

### **PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN HỌC VIÊN**

Kính gửi Anh/Chị.

Tôi hiện đang thực hiện một nghiên cứu trong khuôn khổ khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty GD&ĐT Anh ngữ MB.” Khảo sát này nhằm thu thập ý kiến thực tế từ quý học viên để phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH tại trung tâm. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật.

Rất mong nhận được sự hỗ trợ tích cực từ quý anh/chị. Xin chân thành cảm ơn!

#### **I. THÔNG TIN CHUNG**

Anh/Chị vui lòng đánh dấu “☒” vào phương án phù hợp.

##### **1. Giới tính:**

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

##### **2. Độ tuổi**

☐ Dưới 18 tuổi

☐ 18 – 25 tuổi

☐ Trên 25 tuổi

##### **3. Nghề nghiệp:**

☐ Học sinh – Sinh viên

☐ Công nhân viên chức

☐ Kinh doanh

☐ Nghề nghiệp khác: : .....

##### **4. Anh/Chị biết đến Anh ngữ MB qua kênh nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)**

☐ Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Tiktok, ...)

☐ Google

☐ Website

☐ Bạn bè / Người quen giới thiệu

☐ Sự kiện/ Hội thảo

☐ Mục khác: .....

**Mục tiêu học tiếng Anh của Anh/Chị là gì?**

☐ Giao tiếp hàng ngày

☐ Thi chứng chỉ (TOEIC, VSTEP, B1-B2, ...)

☐ Học để đi du học / làm việc

☐ Khác: .....

**II. NGHIÊN CỨU CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA ANH NGỮ MB ĐỐI VỚI HỌC VIÊN**

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với công tác chăm sóc khách hàng của Anh ngữ MB với các tiêu chí dưới đây bằng cách đánh dấu (X) vào ô tương ứng:

[1]: Rất không hài lòng

[2]: Không hài lòng

[3]: Bình thường

[4]: Hài lòng

[5]: Rất hài lòng

| NỘI DUNG                               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| SẢN PHẨM                               |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. Thông tin khóa học rõ ràng, dễ hiểu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                                                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2. Nội dung học và tài liệu phù hợp với nhu cầu, mục tiêu cá nhân           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Mức học phí phù hợp với chất lượng đào tạo                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Trung tâm xử lý khiếu nại trong quá trình học nhanh chóng, hiệu quả      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Thực hiện đúng cam kết đầu ra sau khóa học (điểm số, kỹ năng, chứng chỉ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| CON NGƯỜI                                                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 6. Nhân viên tư vấn nhiệt tình, thân thiện                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Giảng viên giảng dạy dễ hiểu, truyền cảm hứng                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Học viên được theo sát và hỗ trợ trong quá trình học                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Trung tâm phản hồi nhanh và giải quyết hiệu quả các vấn đề của học viên  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Trung tâm duy trì liên hệ và quan tâm đến học viên sau khóa học         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SỰ THUẬN TIỆN                                                               |                          |                          |                          |                          |                          |

|                                                                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. Có nhiều kênh liên hệ tiện lợi (Zalo, Fanpage, Hotline...)           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Trung tâm phản hồi nhanh khi cần tư vấn, giải quyết.                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Phòng học đảm bảo ánh sáng, âm thanh, vệ sinh.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Địa điểm học dễ tìm và thuận tiện cho việc đi lại.                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ĐÁNH GIÁ CHUNG                                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
| 15. Anh/Chị có ý định tiếp tục học tại trung tâm trong thời gian tới.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu người thân/bạn bè đến học tại trung tâm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### III. GÓP Ý KHÁC (nếu có):

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2022). *Thông tư số 08/2022/TT-BGDĐT ban hành Quy chế tuyển sinh trình độ đại học; tuyển sinh trình độ cao đẳng ngành Giáo dục Mầm non*. Hà Nội: NXB Giáo dục.
2. Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB. (2024). *Báo cáo nội bộ về quy trình học vụ và chăm sóc khách hàng*. Tài liệu lưu hành nội bộ.
3. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Quản trị Marketing* (Bản dịch). TP. HCM: NXB Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Lê Thị Minh Châu. (2023). Ứng dụng công nghệ CRM trong nâng cao trải nghiệm học viên tại các trung tâm Anh ngữ. *Tạp chí Công nghệ Giáo dục*, 3(18), 18–23.
6. Nguyễn Hữu Lam. (2019). *Quản trị chiến lược*. Hà Nội: NXB Thống kê.
7. Nguyễn Thị Mai Trang, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Phúc Nguyên. (2020). *Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
8. Nguyễn Văn Dân. (2020). Tăng trưởng bền vững trong lĩnh vực giáo dục – Góc nhìn từ chăm sóc khách hàng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (274), 45–52.
9. Nhóm nghiên cứu khóa luận. (2025). *Kết quả khảo sát học viên tại Trung tâm Anh ngữ MB (3–4/2025)*. Tài liệu chưa công bố.
10. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
11. Tổng cục Thống kê. (2024). *Niên giám thống kê Việt Nam năm 2023*. Hà Nội: NXB Thống kê.
12. Trần Thị Thu Hà. (2021). *Quản trị quan hệ khách hàng – CRM*. Giáo trình, Đại học Kinh tế Quốc dân.
13. Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng. (2022). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Tài liệu nội bộ.