

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

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM
ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM CÔNG DANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030107

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 26 tháng 05 năm 2025

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

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM
ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn	: Phan Thị Thu Hà
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thanh Hoà
MSSV	: 2154030107
Khóa học	: 2021-2025

Đà Nẵng, 26 tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 26 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 : Nguyễn Thanh Hòa
- 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 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của công ty
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, chi phí, lợi nhuận

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 26/02/2023

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 26/05/2023

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, tiếng Anh đã trở thành một công cụ thiết yếu trong học tập, làm việc và giao tiếp toàn cầu. Do đó, nhu cầu học tiếng Anh tại Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng đang không ngừng gia tăng. Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường giáo dục ngoại ngữ đã kéo theo sự xuất hiện của hàng loạt trung tâm Anh ngữ với chất lượng và quy mô đa dạng. Điều này tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi các đơn vị không chỉ chú trọng đến chất lượng đào tạo mà còn phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng để tạo dựng lợi thế cạnh tranh và duy trì sự phát triển bền vững.

Trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là đào tạo ngoại ngữ, khách hàng không chỉ là người học mà còn bao gồm cả phụ huynh (đối với học viên nhỏ tuổi). Khách hàng ngày nay có yêu cầu cao hơn không chỉ về nội dung giảng dạy mà còn về trải nghiệm dịch vụ: từ khâu tư vấn, đăng ký khóa học, chăm sóc trong quá trình học, cho đến phản hồi sau khóa học. Chính vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc giữ chân học viên cũ, tạo uy tín và thu hút học viên mới, đồng thời góp phần khẳng định thương hiệu của trung tâm trên thị trường.

Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng là một trong những đơn vị đào tạo tiếng Anh có uy tín và nhiều năm kinh nghiệm tại địa phương. Với đội ngũ giáo viên bản ngữ và Việt Nam có trình độ chuyên môn cao, cùng chương trình học đạt chuẩn quốc tế, trung tâm đã xây dựng được vị thế vững chắc trong lòng học viên và phụ huynh. Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu thực tế, em nhận thấy rằng công tác chăm sóc khách hàng tại trung tâm vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi còn chậm, thiếu sự cá nhân hóa trong hỗ trợ học viên, chưa có hệ thống theo dõi hành trình học viên một cách nhất quán. Những hạn chế này nếu không được khắc phục sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng và làm giảm hiệu quả truyền thông truyền miệng – một yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ giáo dục.

Hơn nữa, trong thời đại số hóa, khi khách hàng có nhiều lựa chọn và có xu hướng đánh giá dịch vụ dựa trên trải nghiệm thực tế, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ là nhu cầu nội tại của mỗi đơn vị mà còn là chiến lược mang tính sống còn. Các trung tâm có thể sử dụng công nghệ như CRM, chatbot, khảo sát tự động, hệ thống thông báo học phí, lịch học,... để tăng tính chuyên nghiệp và nâng cao mức độ hài lòng của học viên. Language Link Đà Nẵng cũng không nằm ngoài xu hướng này.

Từ những phân tích trên, tôi nhận thấy việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng là hết sức cần thiết và mang tính thực tiễn cao. Nghiên cứu này không chỉ giúp trung tâm nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ chân học viên hiệu quả mà còn góp phần gia tăng uy tín, nâng cao vị thế cạnh tranh của trung tâm trên thị trường giáo dục tại Đà Nẵng.

Vì vậy, tôi quyết định chọn đề tài: **“Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng”** làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

a. Mục tiêu nghiên cứu chung

Đề tài nghiên cứu nhằm xác định thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại trung tâm.

b. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Hệ thống hóa các lý luận cơ sở về hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực giáo dục – đào tạo, đặc biệt là tại các trung tâm ngoại ngữ.

Xác định các yếu tố cấu thành và tiêu chí đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại Language Link Đà Nẵng.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại trung tâm, bao gồm cả khách hàng học viên và phụ huynh.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân học viên tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài bao gồm:

Về không gian: Nghiên cứu tập trung vào học viên, phụ huynh và nhân viên đang làm việc tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.

Về thời gian: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng của trung tâm trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả tiến hành tìm hiểu và thu thập các dữ liệu thứ cấp về cơ cấu tổ chức, số lượng nhân sự, tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng,... từ các tài liệu và phòng ban chức năng của trung tâm.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để xác định các ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm:

Phương pháp thu thập thông tin: từ tài liệu nội bộ của trung tâm, các trang web, sách và các nguồn dữ liệu liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực giáo dục.

Phương pháp quan sát: theo dõi quá trình tương tác giữa nhân viên trung tâm và khách hàng trong thực tế.

Phương pháp phân tích, tổng hợp và đánh giá: tổng hợp các thông tin và phân tích nhằm rút ra nhận xét, so sánh thực trạng với lý thuyết và đề xuất giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu của bài khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình lựa chọn, tìm hiểu và thực hiện đề tài, em đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ quý báu cả về tinh thần lẫn chuyên môn. Những ý kiến đóng góp, sự động viên và hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô và đơn vị thực tập đã giúp em có thêm động lực và cơ sở để hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô ngành Quản trị Kinh doanh, Khoa Kinh tế cùng toàn thể giảng viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý giá, là nền tảng vững chắc giúp em trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến cô Phan Thị Thu Hà, giảng viên hướng dẫn, người đã tận tâm hỗ trợ, định hướng và góp ý chi tiết trong suốt quá trình em thực hiện đề tài. Những nhận xét và đóng góp của cô là kim chỉ nam giúp em hoàn thiện bài khóa luận một cách chu đáo và khoa học hơn.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng – nơi đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập. Trung tâm đã hỗ trợ em tiếp cận thực tế công việc, đồng thời cung cấp những thông tin hữu ích, thiết thực giúp em hoàn thiện nội dung nghiên cứu một cách sâu sắc hơn.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình, nhưng do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn, bài khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để em có thể tiếp tục hoàn thiện hơn trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 26 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thanh Hòa

MỤC LỤC

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng	17
1.1 Tổng quan về khách quan	17
1.1.1 Khái niệm về khách hàng.....	17
1.1.2 Phân loại khách hàng.....	17
1.1.2.1 Khách hàng bên ngoài.....	17
1.1.2.2 Khách hàng nội bộ.....	18
1.1.3 Vai trò của khách hàng.....	19
1.2 Tổng quan về chăm sóc khách quan	20
1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	20
1.2.2 Chăm sóc khách hàng tại công ty dịch vụ.....	21
1.2.3 Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	21
1.2.4 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	22
1.2.4.1 Đối với doanh nghiệp nói chung.....	22
1.2.4.2 Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.....	23
1.3 Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	24
1.3.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.....	25
1.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng.....	26
1.3.2.1 Chăm sóc khách hàng trước khi bán.....	26
1.3.2.2 Chăm sóc khách hàng trong khi bán.....	28
1.3.2.3 Chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	29
1.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	30
1.3.3.1 Yếu tố bên trong.....	30
1.3.3.2 Yếu tố bên ngoài.....	31
1.4 Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng	32
1.5 Các yếu tố tác động đến hiệu quả chăm sóc khách hàng	33

1.5.1 Con người.....	33
a. Chuyên nghiệp và tận tâm.....	34
b. Kỹ năng giao tiếp.....	34
c. Kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề.....	34
1.5.2 Sự thuận tiện.....	34
a. Địa điểm kinh doanh.....	34
b. Đa dạng kênh liên lạc.....	34
c. Kênh truyền thông và cung cấp thông tin.....	35
d. Phương thức thanh toán.....	35
1.5.3 Sản phẩm.....	35
a. Chất lượng sản phẩm.....	36
b. Giá cả hợp lý.....	36
c. Đa dạng sản phẩm/dịch vụ.....	36
1.6 Các hình thức chăm sóc khách hàng.....	36
1.6.1 Chăm sóc trực tiếp tập trung.....	37
1.6.2 Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng.....	37
1.6.3 Chăm sóc khách hàng gián tiếp.....	38
Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm Anh ngữ	
Language Link Đà Nẵng.....	39
I. Tổng quan về Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.....	39
1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	39
1.1.1 Một vài thông tin chung về trung tâm.....	39
1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.....	39
1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và tiêu chuẩn chất lượng.....	41
1.2.1 Tầm nhìn thương hiệu.....	41
1.2.2 Sứ mệnh.....	41

1.2.3 Giá trị cốt lõi.....	41
a. Well-established (Bền vững).....	42
b. Trusted (Tin cậy).....	42
c. Innovative (Đột phá).....	42
d. Superior (Vượt trội).....	42
e. Result-oriented (Hiệu quả).....	42
f. Enriched (Toàn diện).....	42
1.2.4 Tiêu chuẩn chất lượng.....	42
1.3 Lĩnh vực hoạt động.....	42
1.4 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban.....	43
1.4.1 Cơ cấu tổ chức.....	43
1.4.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban.....	43
II. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	47
2.1 Các yếu tố vi mô.....	47
2.1.1 Các yếu tố khách hàng.....	47
2.1.2 Đối thủ cạnh tranh.....	48
2.2 Các yếu tố vĩ mô.....	49
2.2.1 Môi trường kinh tế.....	49
2.2.2 Môi trường nhân khẩu học.....	50
2.2.3 Môi trường văn hoá xã hội.....	51
III. Phân tích các nguồn lực của công ty ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	52
3.1 Cơ sở vật chất.....	52
3.1.1 Máy móc thiết bị.....	52
3.2 Nguồn nhân lực.....	54
3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	59

3.3.1 Nguồn lực tài chính.....	59
3.3.2 Tình hình kinh doanh.....	61
IV. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.....	65
4.1 Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng của công ty.....	65
4.1.1 Đặc điểm khách hàng của công ty.....	65
4.1.2 Công ty quản lý khách hàng của công ty.....	67
4.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng.....	68
4.2.3 Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty.....	78
4.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty.....	81
4.2.4.1 Sự thuận tiện.....	81
4.2.4.2 Con người.....	83
4.2.4.3 Sản phẩm.....	86
4.2.5 Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng.....	88
4.2.5.1 Quy trình xử lý khiếu nại.....	88
4.2.5.2 Tình hình xử lý khiếu nại của công ty.....	90
4.2.6 Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng.....	91
V. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng.....	94
5.1 Những kết quả đạt được.....	94
5.2 Những hạn chế.....	95
5.3 Nguyên nhân của hạn chế.....	97
5.3.1 Nguyên nhân khách quan.....	97
5.3.2 Nguyên nhân chủ quan.....	97
Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Trung tâm Anh ngữ Language Link.....	99
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	99

3.1.1 Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của Trung tâm Anh ngữ Language Link.....	99
3.1.2 Định hướng hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm Anh ngữ Language Link.....	101
3.1.2.1 Định hướng chăm sóc khách hàng	101
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link.....	102
3.2.1 Đa dạng hoá phương thức liên hệ giữa khách hàng với công ty.....	102
3.2.2 Tăng cường cá nhân hoá trong dịch vụ chăm sóc học viên tại TT.....	102
3.2.3 Tăng cường hiệu quả truyền thông tại Language Link Đà Nẵng thông qua hệ thống quản lý thông tin tập trung.....	103
3.2.4 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng.....	104
3.2.5 Tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng.....	104
3.3 Kiến nghị.....	106
3.3.1 Đối với Ban lãnh đạo Công ty Language Link Đà Nẵng.....	106
3.3.2 Đối với nhân viên trong công ty.....	107
3.3.3 Đối với Nhà nước.....	109
KẾT LUẬN.....	111

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Language Link Academic - 419 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.....	41
Hình 2. Language Link tổ chức sự kiện tại Trường Tiểu học Lý Công Uẩn.....	69
Hình 3. Hình ảnh giáo viên theo dõi sát sao học viên.....	72
Hình 4. Không gian chờ đợi và vui chơi của học viên.....	73
Hình 5. Website của Trung tâm Anh ngữ Language Link.....	81
Hình 6. Khu vực vui chơi đầy tính sáng tạo.....	83
Hình 7. Tác phong đồng phục của nhân viên Language Link Đà Nẵng.....	86
Hình 8. Trang fanpage Language Link Đà Nẵng.....	92
Hình 9. Một số nhận xét, đánh giá của khách hàng trên nền tảng Google.....	93

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh chính của Language Link Đà Nẵng.....	49
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất.....	53
Bảng 2.3. Biểu đồ thể hiện tỷ trọng cơ cấu theo giới tính.....	54
Bảng 2.4. Cơ cấu lao động theo độ tuổi.....	55
Bảng 2.5. Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn.....	57
Bảng 2.6. Cơ cấu lao động theo tính chất lao động.....	58
Bảng 2.7. Cân đối kế toán một vài số liệu.....	59
Bảng 2.8. Bảng phân tích độ lệch chuẩn qua các năm.....	59
Bảng 2.9. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	61
Bảng 2.10. Bảng phân tích độ lệch chuẩn qua các năm.....	62
Bảng 2.11. Mức độ đánh giá của học viên về sự cần thiết sử dụng dụng cụ trong giảng dạy.....	75
Bảng 2.12. Mức độ hài lòng của học viên.....	76
Bảng 2.13. Mức độ hài lòng của học viên về chương trình giảng dạy.....	77
Bảng 2.14. Tình hình khiếu nại của khách hàng về Trung tâm	
Anh ngữ Language Link.....	90

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Language Link Đà Nẵng.....	43
--	----

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường khách hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là Thượng Đế. Tom Peters xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách của công ty. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và mong muốn được thoả mãn nhu cầu đó.

Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của doanh nghiệp là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là người ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1 Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là những người trực tiếp thực hiện giao dịch với doanh nghiệp thông qua nhiều phương thức khác nhau, chẳng hạn như gặp mặt trực tiếp tại cửa hàng, văn phòng, hoặc thông qua các nền tảng trực tuyến, các cuộc gọi điện thoại và những kênh giao tiếp khác. Họ đóng vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không thể duy trì hoạt động, bất kể quy mô hay lĩnh vực kinh doanh.

Trong một thị trường cạnh tranh, khách hàng luôn có quyền lựa chọn giữa nhiều nhà cung cấp khác nhau. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp không đáp ứng được mong đợi hoặc nhu cầu của họ, khách hàng hoàn toàn có thể tìm đến một đơn vị khác có chất lượng tốt hơn, giá cả hợp lý hơn hoặc dịch vụ khách hàng tốt hơn. Điều

này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp không chỉ mất đi doanh thu mà còn có thể đánh mất uy tín, ảnh hưởng đến sự phát triển trong tương lai.

Ngược lại, khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, họ không chỉ tiếp tục ủng hộ mà còn có thể giới thiệu cho bạn bè, người thân, giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng và gia tăng lợi nhuận. Sự hài lòng của khách hàng chính là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, khẳng định vị thế trên thị trường và đạt được thành công lâu dài.

Khách hàng bên ngoài bao gồm: Khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp

➤ Khách hàng cá nhân:

- **Học sinh & sinh viên:** Các khóa học tiếng Anh trẻ em, tiếng Anh THCS, THPT, luyện thi IELTS, TOEFL, SAT...
- **Người đi làm:** Các khóa học tiếng Anh giao tiếp, tiếng Anh thương mại, luyện thi chứng chỉ quốc tế.
- **Người học theo sở thích:** Những người muốn nâng cao khả năng tiếng Anh cho du lịch, giao tiếp quốc tế.

➤ Khách hàng doanh nghiệp:

- **Doanh nghiệp trong nước & nước ngoài:** Các công ty muốn nâng cao kỹ năng tiếng Anh cho nhân sự.
- **Trường học & tổ chức giáo dục:** Các đơn vị hợp tác với Language Link để tổ chức chương trình đào tạo.
- **Cơ quan nhà nước & tổ chức phi chính phủ:** Đào tạo tiếng Anh phục vụ công việc và hội nhập quốc tế.

1.1.2.2 Khách hàng nội bộ

Nhân viên không chỉ là lực lượng lao động cốt lõi mà còn có thể được xem như những "khách hàng nội bộ" của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững không thể chỉ tập trung vào khách hàng bên ngoài mà còn phải quan tâm đến đời sống, nhu cầu và sự hài lòng của chính đội ngũ nhân viên của mình. Khi nhân viên được đối xử công bằng, được đáp ứng các nhu cầu về môi trường làm việc, phúc lợi và cơ hội thăng tiến, họ sẽ có động lực để cống hiến hết mình, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc và góp phần xây dựng doanh nghiệp vững mạnh.

Không chỉ dừng lại ở mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhân viên, mà ngay trong nội bộ tổ chức, các nhân viên cũng cần coi nhau như những "khách hàng" mà họ phải phục vụ, hỗ trợ. Một môi trường làm việc lý tưởng là nơi mà các thành viên không chỉ hoàn thành tốt công việc cá nhân mà còn biết phối hợp, giúp đỡ đồng nghiệp để cùng hướng đến mục tiêu chung. Khi nhân viên có tinh thần hợp tác, sẵn sàng hỗ trợ nhau trong công việc, sự gắn kết nội bộ sẽ được củng cố, tạo nên một tập thể đoàn kết, thống nhất.

Chỉ khi doanh nghiệp thực sự quan tâm đến nhân viên, tạo điều kiện để họ gắn bó và phát triển, đồng thời bản thân nhân viên cũng biết hỗ trợ lẫn nhau trong công việc, thì mới có thể xây dựng được một đội ngũ vững mạnh với tinh thần làm việc tích cực. Đây chính là nền tảng để cung cấp những sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt nhất đến khách hàng bên ngoài, đảm bảo sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Hiện tại tình hình kinh tế tuy đang ở trong giai đoạn phục hồi nhưng vẫn còn rất khó khăn. Khi mà sự cạnh tranh tại các doanh nghiệp ngày càng gay gắt thì vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp ngày càng tăng cao và ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Trên thị trường, mọi mặt hàng, dịch vụ, đều có nhiều nhà cung cấp, các sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng, điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cũng cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có các chính sách chăm sóc tốt nhất sẽ được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không vừa lòng với sản phẩm

hay dịch vụ của một doanh nghiệp, họ luôn có thể chọn ngay sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp khác.

Như vậy, doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hoá và dịch vụ cho thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để dành khách hàng, sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, là người đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Những vấn đề như về mẫu mã, chất lượng, số lượng, giá cả,... doanh nghiệp không tự quyết định được mà phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp mới bắt đầu quyết định đầu tư, xây dựng quy mô sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

“Doanh nghiệp chỉ giữ tiền, các khách hàng mới là những người trả lương cho các nhân viên” Đó là nhận định của nhà sáng lập Ford Motor - ông Henry Ford đã cho thấy vai trò của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh. Trong lúc khó khăn, vai trò của khách hàng càng trở nên rõ ràng hơn. Càng thu hút được nhiều khách hàng, doanh nghiệp càng mau chóng và dễ dàng vượt qua giai đoạn khủng hoảng.

1.2. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Cùng với nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, ngày nay công tác chăm sóc khách hàng rất được chú trọng, đảm bảo sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng cả bằng lý trí và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược. Chăm sóc khách hàng bên ngoài có liên hệ mật thiết với chăm sóc khách hàng bên trong.

Hơn nữa, chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc khách hàng, mà còn phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như Marketing, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận. Vậy nên chúng ta có thể định nghĩa một cách tương đối như sau: *“Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp có thể làm để thoả*

mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn”.

1.2.2 Chăm sóc khách hàng tại công ty dịch vụ

Với doanh nghiệp dịch vụ thì sản phẩm mà họ cung cấp chính là dịch vụ, do tính vô hình và tính không tách rời nên sản phẩm được chia thành hai lớp: Lớp dịch vụ cốt lõi và lớp dịch vụ bao quanh.

Dịch vụ cốt lõi: Là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ và là cơ sở để lựa chọn loại dịch vụ.

Dịch vụ bao quanh: Là dịch vụ cung cấp thêm cho khách hàng các lợi ích kèm theo khi sử dụng dịch vụ. Đây là cơ sở để khách hàng lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Lý do là vì khi các doanh nghiệp cùng cung cấp 1 loại dịch vụ cốt lõi với cùng mức giá thì các giá trị bao quanh như chế độ hậu mãi, tư vấn sẽ được khách hàng coi như là thước đo giá trị nhận được để quyết định chọn lựa nhà cung cấp. Do đó, chăm sóc khách hàng là một thành phần quan trọng nằm trong quá trình cung cấp dịch vụ bao quanh cho khách hàng, là một bộ phận cấu thành nên sản phẩm, đồng thời cũng là vũ khí cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Trong cạnh tranh, các doanh nghiệp sẽ có xu hướng cố gắng giảm tối đa chi phí, nhưng họ luôn đảm bảo nguồn kinh phí ổn định cho các hoạt động chăm sóc khách hàng. Bởi chi phí cho các hoạt động chăm sóc là rẻ hơn so với chi phí tìm kiếm khách hàng mới mà vẫn góp phần giúp công ty có được một nguồn doanh thu cao từ các khách hàng quay lại. Do đó, càng ngày các hoạt động chăm sóc khách hàng càng được các công ty chú trọng phát triển mạnh mẽ hơn.

1.2.3 Mục đích của chăm sóc khách hàng

Khách hàng quyết định sự sống còn của doanh nghiệp vì vậy chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Không đơn thuần là hoạt động bán cho khách hàng bằng sản phẩm hay dịch vụ mà còn là sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của họ.

Hoạt động chăm sóc khách hàng được các doanh nghiệp thực hiện nhằm đạt được ba mục đích chính:

Thứ nhất là để gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Như đã phân tích ở trên, việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng

các giá trị bao quanh sản phẩm, dịch vụ. Từ đó sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có tính cạnh tranh cao hơn. Những lợi thế về tính năng sản phẩm hay về giá có thể bị san lấp trong thời gian ngắn, nhưng việc doanh nghiệp sở hữu một văn hoá chăm sóc khách hàng tốt sẽ rất khó bị sao chép bởi đối thủ.

Thứ hai là chăm sóc khách hàng sẽ đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng. Cùng với giá trị nhận được tăng thêm, mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cũng sẽ là cao hơn. Được hưởng một chế độ chăm sóc, hỗ trợ nhiệt tình từ phía công ty, các khách hàng sẽ cảm thấy được trân trọng, qua đó góp phần gia tăng lòng trung thành của họ với doanh nghiệp.

Thứ ba là tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo ra sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường thành phố và trong nước. Do vậy, cùng một loại sản phẩm, dịch vụ chất lượng như nhau, doanh nghiệp muốn gây ấn tượng buộc phải chú trọng vào chăm sóc khách hàng.

1.2.4. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển bền vững trong thị trường cạnh tranh hiện nay. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, hoạt động chăm sóc khách hàng còn có vai trò quyết định trong việc tạo dựng uy tín, sự trung thành của khách hàng và phát triển dịch vụ.

1.2.4.1 Đối với doanh nghiệp nói chung

➤ Tăng sự trung thành của khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng giúp xây dựng sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm, lắng nghe và nhận được sự hỗ trợ kịp thời từ doanh nghiệp, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi quay lại mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai. Sự trung thành này không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn giúp giảm chi phí marketing để thu hút khách hàng mới.

➤ Cải thiện trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm, mà còn bao gồm cách họ được đối xử và hỗ trợ khi gặp vấn đề. Chăm sóc khách hàng giúp đảm bảo rằng khách hàng luôn cảm thấy hài lòng trong suốt hành trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Một trải nghiệm tốt không chỉ khiến khách hàng quay lại mà còn khiến họ chia sẻ những ấn tượng tích cực về thương hiệu, từ đó lan tỏa sự tin tưởng và nhận thức về thương hiệu rộng rãi hơn.

➤ **Giảm thiểu khiếu nại và bảo vệ uy tín thương hiệu**

Một trong những tác dụng quan trọng của chăm sóc khách hàng là giảm thiểu các khiếu nại và bảo vệ uy tín thương hiệu. Khi khách hàng gặp vấn đề, việc doanh nghiệp giải quyết nhanh chóng và hiệu quả sẽ giúp hạn chế tối đa tình trạng khiếu nại kéo dài. Việc giải quyết vấn đề tốt còn giúp khách hàng cảm thấy họ được trân trọng và tôn trọng, qua đó giảm thiểu nguy cơ tiêu cực ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

➤ **Quảng bá miễn phí thông qua khách hàng**

Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc của doanh nghiệp, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tốt của mình với những người xung quanh, từ bạn bè, gia đình cho đến trên các mạng xã hội. Điều này là một hình thức quảng bá miễn phí và có sức ảnh hưởng rất lớn, giúp doanh nghiệp có thêm những khách hàng mới mà không phải tốn chi phí marketing.

1.2.4.2 Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

➤ **Dịch vụ là sản phẩm chính**

Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự thành công. Dịch vụ không có hình thức vật chất rõ ràng như sản phẩm, vì vậy, sự hài lòng của khách hàng chủ yếu phụ thuộc vào trải nghiệm dịch vụ mà họ nhận được. Hoạt động chăm sóc khách hàng là một phần không thể thiếu để đảm bảo chất lượng dịch vụ luôn đạt mức cao nhất, từ việc giải quyết các yêu cầu của khách hàng cho đến việc đảm bảo rằng dịch vụ được cung cấp đúng thời gian và chất lượng.

➤ **Giải quyết vấn đề và khiếu nại kịp thời**

Trong ngành dịch vụ, khách hàng thường xuyên gặp phải những tình huống cần giải quyết nhanh chóng, như yêu cầu sửa chữa, hoàn trả dịch vụ, hoặc thay đổi các yêu cầu đã đặt. Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp giải quyết những vấn đề này một cách nhanh chóng và hiệu quả, không chỉ giúp giữ được sự hài lòng của khách hàng mà còn tránh được những phàn nàn hoặc khiếu nại có thể ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.

➤ **Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng**

Trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, sự trung thành của khách hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng, bởi họ sẽ phải sử dụng dịch vụ lâu dài. Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ mà còn là cơ hội để doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành không chỉ quay lại sử dụng dịch vụ mà còn có thể giới thiệu dịch vụ đến những người khác, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường.

➤ **Cải tiến và tối ưu hoá dịch vụ**

Một yếu tố quan trọng khác trong chăm sóc khách hàng là thu thập ý kiến và phản hồi từ khách hàng để cải tiến dịch vụ. Khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, việc lắng nghe và giải quyết những góp ý, phản ánh của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải tiến dịch vụ ngày càng tốt hơn. Thông qua các cuộc khảo sát, yêu cầu của khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện được những yếu điểm trong dịch vụ của mình và tiến hành thay đổi, nâng cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.3 NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh, phản ánh những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng và phục vụ nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể tự xác định nội dung chăm sóc khách hàng một cách chủ quan, mà cần dựa trên mong muốn thực tế của khách

hàng. Việc nghiên cứu tâm lý, hành vi mua sắm giúp doanh nghiệp phân loại khách hàng một cách hợp lý, từ đó xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp và hiệu quả hơn.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng cần được đổi mới liên tục, trở nên đa dạng và hấp dẫn hơn. Hiện nay, các doanh nghiệp thường tập trung vào những khía cạnh chính như: nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua yếu tố con người, tối ưu sản phẩm và triển khai các chương trình chăm sóc đặc biệt nhằm gia tăng sự hài lòng và gắn kết với khách hàng.

1.3.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì sẽ có các tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng phù hợp nhất sao cho khách hàng của doanh nghiệp được phục vụ tốt nhất. Với mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ có một hình thức chăm sóc phù hợp, nên bộ máy chăm sóc khách hàng được tổ chức rất linh hoạt trong từng doanh nghiệp. Vì vậy, không có mô hình thống nhất về tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.

Trong mỗi công ty hoặc doanh nghiệp, bất kỳ phòng ban, bộ phận hay nhân viên nào cũng đều có khách hàng, có thể là khách hàng bên ngoài hay khách hàng nội bộ. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng là hoạt động chung của cả công ty, cần được tất cả mọi người nghiêm túc thực hiện. Bộ máy chăm sóc khách hàng cần được vận hành trong toàn doanh nghiệp, kể từ các nhà quản lý đến các nhân viên bình thường.

Đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động chăm sóc khách hàng do phòng chăm sóc khách hàng, hoặc bộ phận thuộc phòng kinh doanh đảm nhiệm. Đối với các khách hàng nội bộ, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ là tất cả các thành viên trong công ty. Các lãnh đạo cần xây dựng một văn hoá doanh nghiệp thật tốt để hoạt động này trở nên hiệu quả nhất.

Quyết định lựa chọn quy mô, cơ cấu của bộ phận chăm sóc khách hàng ở mỗi doanh nghiệp dựa vào nhiều yếu tố: Đặc điểm sản phẩm, dịch vụ, đặc điểm khách hàng, năng lực của doanh nghiệp... Ở các doanh nghiệp lớn, số lượng khách hàng

nhiều, bộ phận chăm sóc khách hàng hoạt động một cách độc lập với các bộ phận khác như nghiên cứu thị trường, tiếp thị, quảng cáo,... Điều này giúp cho các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể chú trọng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Ở các doanh nghiệp nhỏ, do điều kiện hạn chế về kinh phí và nhân lực mà các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể kiêm phụ trách các công việc khác như nhân viên bán hàng, nhân viên nghiên cứu thị trường...

Bộ phận chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp chịu trách nhiệm quản lý chung, phối hợp tất cả các hoạt động của nhân viên chuyên trách lẫn nhân viên bán hàng. Ở những công ty mà hoạt động chăm sóc khách hàng được coi trọng đặt biệt, bộ phận này có thể được nâng lên thành phòng Kinh doanh tiếp thị trực thuộc Giám đốc công ty.

Để tăng cường hiệu quả hoạt động của bộ máy chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp hiện nay thường xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về chăm sóc khách hàng. Trong hệ thống này, nhiệm vụ, chức năng của các bộ phận thành phần được phân định rõ ràng, trong đó bộ phận chăm sóc khách hàng giữ vai trò chính, chịu trách nhiệm phối hợp hoạt động của các bộ phận khác. Thông tin của khách hàng đi vào hệ thống (thông tin đầu vào) được xử lý theo một quy trình thống nhất, hợp lý để có được các thông tin phản hồi (thông tin đầu ra) một cách nhanh nhất và hiệu quả.

1.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc tư vấn hay hỗ trợ khi mua hàng mà còn là cả một quy trình dài hơi, giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững không thể bỏ qua việc chăm sóc khách hàng trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán. Mỗi giai đoạn đều có mục tiêu và cách thực hiện riêng, nhằm đảm bảo khách hàng có được trải nghiệm tốt nhất khi tiếp cận và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

➤ Mục tiêu

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước khi bán là bước quan trọng để tạo ấn tượng ban đầu, thu hút khách hàng tiềm năng và giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ. Mục tiêu chính của giai đoạn này là tiếp cận đúng đối tượng, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng với khách hàng. Một khi khách hàng đã có thiện cảm với thương hiệu, họ sẽ có xu hướng tìm hiểu sâu hơn và cân nhắc việc mua hàng.

➤ Các bước thực hiện

Bước 1: Tiếp cận và thu hút khách hàng

Trước khi có thể tư vấn và thuyết phục khách hàng đăng ký học, trung tâm Anh ngữ cần chủ động tiếp cận và thu hút sự chú ý của họ. Điều này có thể được thực hiện thông qua các kênh truyền thông như website, mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok) và các chiến dịch quảng cáo online hoặc offline. Ngoài ra, tổ chức các sự kiện miễn phí như hội thảo, lớp học thử, hoặc bài kiểm tra trình độ cũng là cách hiệu quả để khách hàng có cơ hội trải nghiệm trước khi quyết định đăng ký. Việc cung cấp nội dung hữu ích như bài học miễn phí, mẹo học tiếng Anh cũng giúp trung tâm xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng với khách hàng tiềm năng.

Bước 2: Tư vấn và tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Sau khi thu hút được sự quan tâm, bước tiếp theo là tư vấn và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Nhân viên tư vấn cần lắng nghe để hiểu rõ mục tiêu, trình độ và mong muốn của từng học viên. Điều này giúp đưa ra lời khuyên và khóa học phù hợp nhất với nhu cầu cá nhân của họ. Ngoài ra, việc giải đáp các thắc mắc về giáo trình, phương pháp giảng dạy, học phí và các chương trình ưu đãi sẽ giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng hơn về trung tâm. Một tư vấn viên chuyên nghiệp không chỉ cung cấp thông tin mà còn biết cách định hướng và giúp khách hàng cảm thấy tự tin khi đưa ra quyết định.

Bước 3: Xây dựng lòng tin với khách hàng

Lòng tin là yếu tố quan trọng quyết định khách hàng có đăng ký khóa học hay không. Trung tâm có thể xây dựng lòng tin bằng cách chia sẻ những phản hồi tích cực từ học viên cũ, cung cấp những câu chuyện thành công để tạo động lực cho khách hàng mới.

Ngoài ra, các chính sách cam kết chất lượng như hoàn tiền, học bù, hoặc học lại nếu không đạt kết quả mong muốn cũng giúp khách hàng yên tâm hơn khi lựa chọn trung tâm. Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh những điểm khác biệt như đội ngũ giáo viên bản ngữ, phương pháp giảng dạy tiên tiến hay công nghệ hỗ trợ học tập cũng là cách để nâng cao lợi thế cạnh tranh và tạo sự khác biệt trên thị trường.

Bước 4: Chăm sóc khách hàng trước khi quyết định đăng ký

Trong giai đoạn khách hàng còn đang cân nhắc, trung tâm cần duy trì sự quan tâm và chăm sóc họ một cách chu đáo. Việc gửi email hoặc tin nhắn nhắc nhở về các thông tin khóa học, ưu đãi, hoặc lịch khai giảng sẽ giúp khách hàng không bỏ lỡ cơ hội. Ngoài ra, nhân viên tư vấn có thể gọi điện hỏi thăm, hỗ trợ giải đáp thêm những băn khoăn của khách hàng để tăng cơ hội chốt đơn. Một chiến lược hiệu quả khác là tạo cảm giác cấp bách bằng cách giới hạn thời gian ưu đãi, giúp khách hàng có động lực đăng ký sớm hơn thay vì tiếp tục trì hoãn quyết định.

1.3.2.2 Chăm sóc khách hàng trong khi bán

➤ Mục tiêu

Chăm sóc khách hàng trong khi bán giúp khách hàng có trải nghiệm mua sắm tốt nhất, đảm bảo họ nhận được sự hỗ trợ kịp thời, tận tình và tạo động lực để họ hoàn tất giao dịch. Có những mục tiêu như là: Tiếp cận được khách hàng, tư vấn và thuyết phục được khách hàng, thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

➤ Các bước thực hiện

Bước 1: Chào đón và tư vấn chuyên nghiệp

- Nhân viên cần chào đón khách hàng với thái độ niềm nở, thân thiện, thể hiện sự quan tâm ngay từ lần đầu tiếp xúc.
- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để tư vấn sản phẩm phù hợp với mong muốn và ngân sách.

Bước 2: Hỗ trợ khách hàng lựa chọn dịch vụ

- Đưa ra thông tin chi tiết về dịch vụ, giúp khách hàng dễ dàng so sánh và lựa chọn.
- Cung cấp tài liệu hướng dẫn để họ hiểu rõ hơn.

Bước 3: Giải đáp thắc mắc, xử lý phản hồi

- Lắng nghe và giải đáp nhanh chóng mọi câu hỏi, phản hồi của khách hàng.
- Nếu khách hàng có lo lắng hay chưa hài lòng, cần đưa ra giải pháp hợp lý, tránh gây khó chịu hoặc mất lòng tin.

Bước 4: Hướng dẫn thanh toán và giao nhận

- Cung cấp các phương thức thanh toán linh hoạt (chuyển khoản, trả góp, tiền mặt...).
- Theo dõi tiến độ, cập nhật thông tin để khách hàng yên tâm hơn.

1.3.2.3 Chăm sóc khách hàng sau khi bán

➤ **Mục tiêu**

Mục tiêu của giai đoạn này là giữ chân khách hàng, duy trì mối quan hệ lâu dài và khuyến khích họ quay lại mua hàng cũng như giới thiệu thương hiệu đến người khác.

➤ **Các bước thực hiện**

Bước 1: Gửi lời cảm ơn và xác nhận giao dịch

- Ngay sau khi khách hàng mua hàng, doanh nghiệp nên gửi email/tin nhắn cảm ơn để thể hiện sự trân trọng.
- Xác nhận lại tình trạng đơn hàng hoặc cập nhật thông tin giao hàng để khách hàng yên tâm.

Bước 2: Hướng dẫn sử dụng và hỗ trợ sau mua

- Cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm, mẹo bảo quản hoặc cách tận dụng tối đa giá trị sản phẩm/dịch vụ.

- Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ nếu cần hỗ trợ thêm.

Bước 3: Thu thập phản hồi từ khách hàng

- Gửi khảo sát đánh giá trải nghiệm mua sắm để biết khách hàng có hài lòng không.
- Ghi nhận ý kiến đóng góp để cải thiện sản phẩm/dịch vụ trong tương lai.

Bước 4: Duy trì liên lạc và chăm sóc định kỳ

- Cập nhật thông tin về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt để thu hút khách hàng quay lại.
- Gửi lời chúc vào những dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ Tết để tạo cảm giác thân thiết.

Bước 5: Khuyến khích khách hàng quay lại và giới thiệu bạn bè

- Tạo chương trình khách hàng thân thiết với ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ.
- Tặng voucher giảm giá hoặc phần quà nhỏ khi khách hàng giới thiệu bạn bè.

1.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng bị ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố xung quanh, có thể chia thành hai nhóm nhân tố là yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài.

1.3.3.1 Yếu tố bên trong

➤ Con người

Con người là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, không chỉ tạo ra sản phẩm, dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, nơi khách hàng khó cảm nhận trực tiếp chất lượng, nhân viên tuyến đầu đóng vai trò quan trọng trong việc mang đến trải nghiệm tốt nhất. Họ là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng đội ngũ chăm sóc khách

hàng chuyên nghiệp, tận tâm, năng động, cùng với một đội ngũ hỗ trợ giàu chuyên môn để đảm bảo chất lượng phục vụ và nâng cao vị thế doanh nghiệp.

➤ **Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất kỹ thuật kém chất lượng sẽ không thể tạo ra những sản phẩm và dịch vụ tốt, đặc biệt là các dịch vụ yêu cầu trình độ khoa học cao. Vì vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong việc khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ, đồng thời là yếu tố cần thiết để doanh nghiệp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng. Khi được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, doanh nghiệp sẽ có điều kiện thuận lợi để thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả hơn.

➤ **Chính sách đối với nhân viên**

Mỗi doanh nghiệp nếu áp dụng các chính sách khuyến khích và động viên hợp lý sẽ giúp nhân viên nhiệt tình và hiệu quả hơn trong công tác chăm sóc khách hàng. Ngược lại, nếu không có sự khen thưởng và động viên kịp thời, nhân viên có thể cảm thấy chán nản, thiếu động lực làm việc.

➤ **Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp**

Doanh nghiệp là một hệ thống mà trong đó các bộ phận chức năng cần có sự phối hợp chặt chẽ và thống nhất. Khi dữ liệu được quản lý đồng bộ, các chỉ tiêu được thiết lập rõ ràng, doanh nghiệp sẽ nâng cao hiệu quả trong việc chăm sóc khách hàng. Nếu tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, khoa học, đội ngũ này sẽ hoạt động hiệu quả hơn, tránh tình trạng một nhân viên phải đảm nhận quá nhiều nhiệm vụ, làm giảm mức độ chuyên môn hoá và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

1.3.3.2 Yếu tố bên ngoài

➤ **Khách hàng**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tập trung vào việc đáp ứng và thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả nhất. Do đó, khách hàng đóng vai trò cốt lõi, quyết

định đến chất lượng và phương thức chăm sóc mà doanh nghiệp áp dụng. Tùy vào từng nhóm khách hàng cụ thể, doanh nghiệp cần có chiến lược và phương pháp chăm sóc phù hợp để mang lại trải nghiệm tốt nhất.

➤ **Đối thủ cạnh tranh**

Chính sách chăm sóc khách hàng có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khi đối thủ cạnh tranh áp dụng các chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, doanh nghiệp buộc phải cải thiện dịch vụ của mình để duy trì vị thế và phát triển trên thị trường.

➤ **Tình hình cạnh tranh trên thị trường**

Việc chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng lớn đến các quyết định của doanh nghiệp. Trong những thị trường cạnh tranh khốc liệt, nơi có nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ với chất lượng khác nhau, chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dấu ấn riêng, thu hút và giữ chân khách hàng.

1.4 Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng

Yếu tố thời gian: Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi được phục vụ đúng thời gian và định hạn như đã cam kết. Cần xác định rõ thời gian phục vụ khách hàng và đáp ứng chính xác thời gian đó. Khách hàng sẽ dựa vào cơ sở này để đánh giá về chất lượng phục vụ cũng như năng lực của công ty.

Độ chính xác của thông tin: Khách hàng sẽ thấy hài lòng khi nhận được những thông tin về dịch vụ là chính xác. Nếu thông tin cung cấp sai sót, không đúng về nội dung sẽ khiến khách hàng khó quay lại sử dụng sản phẩm trong tương lai.

Thái độ phục vụ: Thái độ giao tiếp của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng hết sức quan trọng nếu muốn có được sự thoả mãn của khách hàng. Cùng một mức giá, cùng một chất lượng phục vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi đến mua hàng khách hàng được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo,... Tức là khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Nhưng tất cả những nụ cười thân thiện và những chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm/dịch vụ không đáng tin cậy hay không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm/dịch vụ tốt. Bài học rút ra, mỗi yếu tố trên đều liên quan chặt chẽ, góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.

1.5 Các yếu tố tác động đến hiệu quả chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng không chỉ là một bộ phận hỗ trợ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển doanh nghiệp. Một chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp giữ vững mức doanh thu, tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và gia tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Điều mà khách hàng mong đợi không chỉ là sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng mà còn là sự tin cậy, thuận tiện và trải nghiệm tuyệt vời từ doanh nghiệp.

Việc xây dựng một chương trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp cần xem xét nhiều yếu tố quan trọng, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm khách hàng và đặc biệt là con người. Một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng thông qua sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cũ.

Dưới đây là ba yếu tố chính quyết định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng:

1.5.1 Con người

Nhân sự là tài sản vô giá của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Khi khách hàng tiếp xúc với doanh nghiệp, họ không chỉ đánh giá sản phẩm mà còn quan tâm đến cách doanh nghiệp phục vụ họ. Vì thế, một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm sẽ mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

a. Chuyên nghiệp và tận tâm

Nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao, hiểu rõ về sản phẩm/dịch vụ sẽ mang đến những giải pháp phù hợp nhất cho khách hàng. Họ cần thể hiện sự tận tâm qua

việc sẵn sàng hỗ trợ khách hàng một cách nhiệt tình và nhanh chóng. Sự chủ động, sáng tạo trong việc giải quyết vấn đề cũng giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

b. Kỹ năng giao tiếp

Giao tiếp hiệu quả là chìa khóa để truyền tải thông điệp một cách rõ ràng. Nhân viên cần sử dụng ngôn từ lịch sự, dễ hiểu và biết lắng nghe để nắm bắt nhu cầu thực sự của khách hàng. Giọng điệu, thái độ và ngôn ngữ cơ thể cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

c. Kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề

Khách hàng có thể gặp phải những vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Khi đó, nhân viên cần xử lý khéo léo, nhanh chóng và hiệu quả. Đào tạo thường xuyên về các tình huống thực tế sẽ giúp nhân viên linh hoạt hơn trong việc giải quyết các vấn đề phức tạp.

1.5.2 Sự thuận tiện

Khách hàng ngày nay luôn mong muốn sự nhanh chóng và tiện lợi trong mọi giao dịch. Vì vậy, doanh nghiệp cần tối ưu hóa các yếu tố thuận tiện để đáp ứng nhu cầu này.

a. Địa điểm kinh doanh

Một địa điểm thuận lợi, dễ tìm kiếm và tiếp cận sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp có thể xem xét mở rộng chi nhánh, hợp tác với các đối tác để nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.

b. Đa dạng kênh liên lạc

Khách hàng cần có nhiều lựa chọn để liên hệ với doanh nghiệp. Các kênh liên lạc phổ biến bao gồm:

- Tổng đài điện thoại
- Email

- Live chat trên website
- Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...)
- Ứng dụng di động

Việc cung cấp đa dạng kênh liên lạc sẽ giúp doanh nghiệp phản hồi nhanh chóng hơn và tạo sự tiện lợi cho khách hàng.

c. Kênh truyền thông và cung cấp thông tin

Khách hàng cần được cập nhật thông tin về sản phẩm/dịch vụ một cách nhanh chóng và rõ ràng. Doanh nghiệp có thể tận dụng các nền tảng truyền thông để chia sẻ thông tin:

- Website chính thức
- Blog doanh nghiệp
- Email marketing
- Quảng cáo trực tuyến

Thông tin cần được trình bày chi tiết, dễ hiểu và có sẵn 24/7 để khách hàng dễ dàng tra cứu khi cần.

d. Phương thức thanh toán

Khách hàng ngày càng ưa chuộng các phương thức thanh toán linh hoạt và tiện lợi. Doanh nghiệp nên cung cấp nhiều lựa chọn như:

- Tiền mặt
- Thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ
- Chuyển khoản ngân hàng
- Ví điện tử (Momo, ZaloPay, VNPAY...)
- Thanh toán qua QR Code

Sự linh hoạt trong thanh toán giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm mua sắm.

1.5.3 Sản phẩm

Dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Ba yếu tố quan trọng của dịch vụ bao gồm:

a. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm phải đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng. Điều này bao gồm:

- Đảm bảo sản phẩm/dịch vụ hoạt động ổn định
- Cung cấp hỗ trợ nhanh chóng khi khách hàng gặp vấn đề
- Cải thiện liên tục để nâng cao trải nghiệm khách hàng

b. Giá cả hợp lý

Giá cả cần phù hợp với giá trị thực tế mà sản phẩm/dịch vụ mang lại. Mức giá phải cạnh tranh trên thị trường nhưng vẫn đảm bảo doanh nghiệp có lợi nhuận để tiếp tục đầu tư và phát triển.

c. Đa dạng sản phẩm/dịch vụ

Cung cấp nhiều loại sản phẩm/dịch vụ khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng hơn. Việc không ngừng đổi mới và phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới cũng giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng lâu dài.

Kết Luận

Chăm sóc khách hàng không chỉ là một công việc đơn thuần mà là một chiến lược kinh doanh quan trọng. Để thành công, doanh nghiệp cần đầu tư vào con người, tối ưu hóa sự thuận tiện và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Khi khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp, tận tâm và tiện lợi từ doanh nghiệp, họ sẽ trở thành khách hàng trung thành và thậm chí giới thiệu thêm nhiều khách hàng khác. Đây chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong thời đại cạnh tranh ngày nay.

1.6 Các hình thức chăm sóc khách hàng

Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện được các doanh nghiệp sử dụng phong phú, mỗi phương thức có ưu, nhược điểm nhất định. Để lựa chọn phương thức phù hợp nhất các doanh nghiệp phải căn cứ vào yêu cầu cũng như nguồn lực của mình. Có thể chia các hình thức chăm sóc khách hàng là 3 loại sau:

1.6.1 Chăm sóc trực tiếp tập trung

Đặc điểm: Đây là hình thức chăm sóc khách hàng tại các trung tâm dịch vụ khách hàng. Các trung tâm này được đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi. Các trung tâm sở hữu nguồn lực chất lượng, cơ sở vật chất hiện đại có thể thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

Ưu điểm: Qua giao tiếp trực tiếp, người bán hàng có cơ hội hiểu rõ khách hàng, nhận biết được thái độ của khách hàng từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình, với sự hỗ trợ của các thiết bị máy móc chuyên biệt hiện đại nên khách hàng được chăm sóc một cách kỹ lưỡng, nhiệt tình hơn. Ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, hiệu quả biểu đạt sự quan tâm tốt hơn.

Nhược điểm: Chi phí xây dựng trung tâm lớn, số lượng trung tâm hạn chế, nên doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại một số địa điểm, nơi tập trung đông dân cư, mật độ khách hàng cao. Chính vì vậy mà không phải khách hàng nào cũng có điều kiện để được phục vụ tại các trung tâm chăm sóc khách hàng.

1.6.2 Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng

Đặc điểm: Tại địa điểm của khách hàng hình thức này sẽ áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp cử riêng một nhóm chuyên viên về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

Ưu điểm: Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp tới khách hàng. Các khách hàng sẽ cảm thấy được doanh nghiệp thực sự tôn trọng bởi hình thức chăm sóc này mang lại sự thuận tiện trong di chuyển, tiết kiệm thời gian tối đa cho họ.

Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng lớn. Hơn nữa hình thức chăm sóc khách hàng này cũng đòi hỏi một chi phí rất lớn để duy trì. Vì vậy chăm sóc khách hàng tại địa chỉ khách hàng chỉ được áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

1.6.3 Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Đặc điểm: là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như: Qua thu tay, qua điện thoại, qua mạng internet. Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc. Nhân lực: Cần tổ chức một đội ngũ nhân viên có chuyên môn và thiết lập một hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

Ưu điểm: Dem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp. Khách hàng được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không cần đến các điểm bán hàng hay các trung tâm dịch vụ khách hàng, không cần đợi đến giờ mở cửa giao dịch, họ có thể ngồi ngay tại nhà mà vẫn có được các thông tin cần thiết. Với doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng, với chi phí không quá cao.

Nhược điểm: Nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể làm họ hài lòng hơn. Nhìn chung, hiệu quả chăm sóc khách hàng của hình thức này chưa thật sự tối ưu, đặc biệt với công tác hỗ trợ, chăm sóc của khách hàng lớn, quan trọng của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG

I. TỔNG QUAN VỀ TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG

1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

1.1.1 Một vài thông tin chung về trung tâm:

Tên trung tâm: Trung tâm ngoại ngữ Language Link Đà Nẵng

Logo:



Địa chỉ: 419-421 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Điện thoại: 02366288228

Ngày hoạt động: 15/9/2019

Website: <https://danang.llv.edu.vn/>

Fanpage: <https://www.facebook.com/languagelinkdanang/>

Tên trụ sở chính: Language Link Việt Nam

Địa chỉ trụ sở chính : Tầng 2, Tòa nhà 34T, đường Hoàng Đạo Thúy, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội

1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Tập đoàn Language Link:

Tập đoàn Language Link (LL) được thành lập vào năm 1975 tại London, tập trung đào tạo tiếng Anh như một hành trang cho học viên môi trường học tập và sự nghiệp của mình.

Từ năm 1975 đến 1990, LL vận hành 05 trường ở Miền Trung London với khoảng 8,000 sinh viên mỗi năm, từ 56 quốc gia khác nhau. Điều này cho phép trung tâm xác định và phát triển được các giải pháp đối với việc học anh ngữ trên phạm vi toàn cầu. Tất cả chương trình, giáo trình đào tạo được LL nghiên cứu và phát triển độc

quyền để phù hợp với khả năng học tập ngôn ngữ của học viên trên từng khu vực, từng quốc gia.

Đến nay, Language Link đã thiết lập được mạng lưới tại Anh Quốc, Châu Âu, Nga, Việt Nam, Trung Quốc, Uzbekistan, Kazakhstan, Malaysia,... và là một trong những chiếc nôi đào tạo giáo viên Tiếng Anh trên toàn thế giới. Language Link tự hào với hơn 45 năm kinh nghiệm vận hành trung tâm đào tạo và giảng dạy tiếng Anh trên toàn cầu.

Hiện tại, Language Link Việt Nam đã đào tạo 614.923 học viên trên toàn quốc tại các chi nhánh, cơ sở nhượng quyền trên khắp Việt Nam:

Hà Nội:

- Số 62 Yên Phụ, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Số 63 Trần Quốc Hoàn, Cầu Giấy, Hà Nội
- Số 24 Đại Cồ Việt, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
- Tầng 2, Tòa nhà 34T, Hoàng Đạo Thúy, Trung Hoà, Cầu Giấy, Hà Nội
- Số 24 Nguyễn Cơ Thạch, p. Mỹ Đình 1, Nam Từ Liêm, Hà Nội

Tp Hồ Chí Minh:

- Số 229, Tầng 2, Saigon Trade Center, 37 Tôn Đức Thắng, Quận 1.
- Các chi nhánh nhượng quyền tại các tỉnh:
- Tầng 4 toà nhà Phúc Thành, Nguyễn Thiện Thuật, P. Mỹ Hào, tỉnh Hưng Yên.
- Tổ 3, Khu 7, tỉnh Quảng Ninh
- Tầng 7, Nhà sách Việt Lý, 118, Phan Chu Trinh, P. Đông Thọ, Thành phố Thanh Hóa, Thanh Hoá
- 20 Lê Quang Đạo, Đồng Nguyên, Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh
- 158 Ngô Quyền, P. Thanh Trung, Thành phố Hải Dương, Hải Dương
- Tầng 4, Toà nhà Tuấn Sơn, 38 đường Hai Bà Trưng, phường Nguyễn Trãi, thành phố Hà Giang
- 432 Đ. Nguyễn Tất Thành, Ph.Tân Dân, Thành phố Việt Trì, Phú Thọ

Đến tháng 9/2019: nhượng quyền thương hiệu thành công cho công ty TNHH phát triển giáo dục Minh Đăng lấy tên là Trung tâm ngoại ngữ Language Link Đà Nẵng



Hình 1: Language Link Academic - 419 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và tiêu chuẩn chất lượng

1.2.1 Tầm nhìn thương hiệu:

Language Link không ngừng nỗ lực cải tiến chất lượng giảng dạy, dịch vụ khách hàng để trở thành Tổ chức giáo dục tiếng Anh hàng đầu tại Việt Nam đào tạo các khóa học tiếng Anh toàn diện cho mọi đối tượng học viên theo lộ trình phù hợp.

1.2.2 Sứ mệnh:

Với 40 năm kinh nghiệm trên toàn cầu và 20 năm thấu hiểu học viên Việt Nam, Language Link đặt cho mình sứ mệnh nâng cao chất lượng đào tạo, giúp học viên hình thành và phát triển năng lực sử dụng tiếng Anh toàn diện – nghĩa là vừa giao tiếp thuần thục trong cuộc sống thường ngày, vừa sử dụng tốt trong các môi trường học tập, thi cử, làm việc trong nước và quốc tế.

Chúng tôi còn thực hiện sứ mệnh của mình thông qua việc nâng cao chất lượng giáo viên giảng dạy tiếng Anh – bao gồm giáo viên của Language Link và giáo viên Việt Nam thông qua việc tham gia đào tạo giáo viên trong khuôn khổ Đề án Ngoại Ngữ Quốc gia 2020 của Bộ giáo dục và đào tạo.

Language Link cũng là đơn vị đi đầu trong phong trào cổ vũ việc học tập tiếng Anh toàn diện tại các trường phổ thông Việt Nam thông qua việc phối hợp cùng Sở

Giáo dục & Đào tạo Tp. Hà Nội tổ chức các kỳ thi Olympic tiếng Anh Tiểu học, THCS và THPT trong 13 năm qua, thu hút hàng chục ngàn học sinh tham gia.

1.2.3 Giá trị cốt lõi:

a. Well-established (Bền vững):

Thương hiệu giáo dục Anh ngữ hàng đầu đến từ Anh Quốc với hơn 45 năm danh tiếng quốc tế và hơn 25 năm kinh nghiệm tại Việt Nam.

b. Trusted (Tin cậy):

Nền tảng phát triển giáo dục kinh nghiệm và uy tín đối với học viên, phụ huynh, nhà trường và các tổ chức, đối tác.

c. Innovative (Đột phá):

Luôn không ngừng nỗ lực nghiên cứu, sáng tạo, cải tiến về chất lượng giảng dạy và dịch vụ khách hàng.

d. Superior (Vượt trội):

Chương trình tiếng Anh tích hợp được thiết kế độc quyền bởi các chuyên gia khảo thí quốc tế cho hiệu suất học tập vượt trội.

e. Result-oriented (Hiệu quả):

Phương pháp giảng dạy nhắm tới kết quả, giúp học viên giao tiếp tự tin, thành thạo và học tập, làm việc thành công tại bất cứ môi trường nào.

f. Enriched (Toàn diện):

Giáo trình, học liệu và học cụ phong phú, đa dạng, hỗ trợ học viên phát triển năng lực Anh ngữ một cách toàn diện.

1.2.4 Tiêu chuẩn chất lượng:

Trong suốt 20 năm hoạt động tại Việt Nam, Language Link Việt Nam luôn phấn đấu đáp ứng những tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Đạt chứng chỉ chất lượng ISO 9001 (do Tổ chức BVQI Vương quốc Anh công nhận) là một trong rất nhiều nỗ lực nhằm khẳng định chất lượng giáo dục vượt trội dành cho học viên Việt Nam.

Ngoài ra, chúng tôi còn đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của Đại học Cambridge, ĐH Trinity để trở thành tổ chức được ủy nhiệm làm đơn vị đào tạo giáo viên Anh ngữ quốc tế (CELTA, TYLEC).

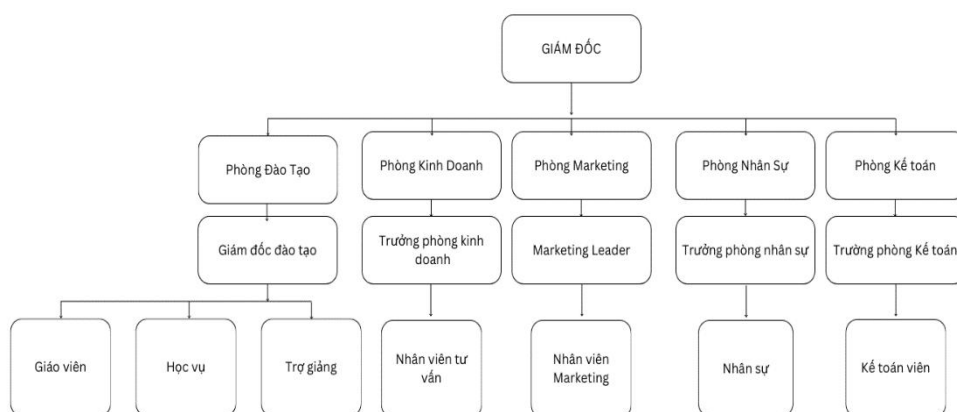
1.3 Lĩnh vực hoạt động

Các lĩnh vực hoạt động của trung tâm ngoại ngữ Language Link Đà Nẵng:

- Hệ thống trung tâm anh ngữ Language Link Academic
- Chương trình đào tạo tiếng Anh liên kết trường học Schools Link
- Trung tâm khảo thí Cambridge Language Link Việt Nam
- Trung tâm đào tạo tiếng Anh và kỹ năng chuyên nghiệp Corporate Link
- Trung tâm dịch vụ tư vấn và du học

1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

1.4.1 Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Language Link Đà Nẵng

Nguồn: Phòng Nhân sự

1.4.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

Qua mô hình trên ta thấy cơ cấu tổ chức của Language Link Đà Nẵng được thiết kế khá khoa học. Cơ cấu tổ chức này được quyết định bởi Giám đốc với sự tham mưu, góp ý của Phòng Nhân sự. Do đó mọi hoạt động của Language Link Đà Nẵng được quan tâm một cách toàn diện và đồng bộ, nhằm đáp ứng được yêu cầu của công việc trong từng thời kỳ.

- **Giám đốc**

Là người đại diện pháp lý và làm tròn nghĩa vụ với nhà nước. Bên cạnh đó, giám đốc duyệt các kế hoạch kinh doanh dựa trên định hướng chiến lược phát triển.

- **Giám đốc trung tâm**

Chức năng:

Là người giúp giám đốc điều hành một số lĩnh vực của trung tâm theo sự phân công của giám đốc, chịu trách nhiệm trước giám đốc và pháp luật về những công việc được giao.

Nhiệm vụ:

Giám đốc trung tâm trực tiếp phụ trách các lĩnh vực:

- Công tác Tổ chức – Nhân sự, thi đua khen thưởng và kỷ luật.
- Công tác Tài chính – Kế toán.
- Công tác Kinh doanh:
 - + Kế hoạch ngắn hạn, dài hạn và chiến lược kinh doanh.
 - + Lựa chọn đối tác, hình thức hợp tác, tiến độ cung ứng sản phẩm ra thị trường.
 - + Quy mô, phương thức đầu tư phát triển thị trường.

● *Phòng Tư vấn*

Chức năng:

- Cầu nối giữa các bậc phụ huynh, học sinh và những người có nhu cầu học tập tiếng Anh với trung tâm.

- Tìm kiếm, cung cấp thông tin, tư vấn.
- Chăm sóc khách hàng
- Quản lý lớp học

Nhiệm vụ:

- Chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cung cấp toàn bộ thông tin liên quan đến sản phẩm khóa học cho những khách hàng. Quan tâm và theo sát, hỗ trợ học viên trong suốt quá trình học.

- Liên hệ với khách hàng (là học sinh, phụ huynh học sinh và những người có nhu cầu học tập) qua các kênh khác nhau như điện thoại, nhắn tin, mạng xã hội, ...
- Tìm hiểu nhu cầu học tập của khách hàng.
- Tiếp nhận ý kiến, thắc mắc, phản hồi của khách hàng và kịp thời giải đáp.
- Theo dõi quá trình học tập, viết đánh giá và gửi cho khách hàng.
- Giữ liên lạc với những khách hàng tiềm năng.

Tham gia tổ chức các sự kiện giới thiệu khóa học.

● *Phòng Đào tạo*

Chức năng

Phòng đào tạo có chức năng tham mưu hoạch định chiến lược phát triển đào tạo, xây dựng các quy chế và văn bản phục vụ tổ chức và quản lý đào tạo và hoạt động của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

Quản lý, triển khai các chương trình đào tạo bao gồm các kế hoạch, chương trình học, học liệu, tổ chức giảng dạy và chất lượng giảng dạy theo quy chế của bộ giáo dục và của Trung tâm.

Quản lý các khóa học và chương trình học, danh sách học viên, quản lý học viên.

- *Phòng Nhân sự*

Chức năng:

Chịu trách nhiệm quản lý các nhân viên, tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới và đánh giá hiệu quả làm việc. Thúc đẩy các nhân viên làm việc, truyền thông nội bộ.

Nhiệm vụ:

- Tuyển dụng nhân viên và cộng tác viên trong văn phòng
- Lên kế hoạch tuyển dụng cho phòng ban của trung tâm
- Tiến hành phỏng vấn cho người học việc và thực tập sinh cho phòng ban
- Xem xét lên làm nhân viên chính thức sau quá trình thực tập công tác tại trung tâm

- *Phòng Kế toán*

Chức năng:

- Công tác tài chính.
- Công tác kế toán.
- Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

- Công tác tài chính:

Xây dựng sổ tay kế toán quản trị và phân tích tài chính doanh nghiệp.

Lập kế hoạch tài chính, vốn ngắn hạn và dài hạn cho hoạt động kinh doanh của trung tâm, cân đối vốn và đề xuất các giải pháp huy động vốn; cân đối dòng tiền thu, chi hàng năm của trung tâm phù hợp với các quy định hiện hành.

Phân tích giá thành sản phẩm, phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh của trung tâm và đề xuất giải pháp nhằm cải thiện tình hình tài chính, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thực hiện chế độ báo cáo, công bố thông tin tài chính thuộc thẩm quyền của trung tâm, phù hợp quy định của pháp luật và yêu cầu của trung tâm.

- Công tác kế toán:

Tổ chức bộ máy kế toán phù hợp với mô hình tổ chức kinh doanh của trung tâm.

Tổ chức phổ biến và hướng dẫn kịp thời các chế độ, chính sách tài chính, kế toán của nhà nước và của trung tâm.

Xây dựng cẩm nang thủ tục kế toán và tổ chức phổ biến, hướng dẫn đến từng cán bộ công nhân viên trung tâm để thực hiện.

Ghi chép và hạch toán đúng, đầy đủ và kịp thời các nghiệp vụ kinh tế phát sinh theo chuẩn mực, chế độ kế toán Việt Nam, quy định cụ thể của trung tâm. Tổ chức hoạch toán tổng hợp các loại vốn, quỹ, tổng hợp giá thành, kết quả kinh doanh của trung tâm.

Kiểm tra tính hợp lý, hợp lệ của tất cả các loại hóa đơn, chứng từ, hoàn chỉnh các thủ tục kế toán trước khi trình Lãnh đạo trung tâm phê duyệt.

Tổ chức và tham gia kiểm kê định kỳ hoặc đột xuất toàn bộ vật tư, tài sản, tiền vốn theo quy định của Nhà nước, theo yêu cầu của trung tâm, đồng thời đề xuất hướng xử lý kết quả kiểm kê.

Kê khai, trích nộp và quyết toán các khoản nộp ngân sách; thanh toán các khoản tiền vay, các khoản công nợ phải thu, phải trả.

Chấp hành quyết định của trung tâm, các cơ quan thanh tra, kiểm toán nhà nước về việc kiểm tra hoạt động kế toán tài chính của trung tâm.

Lập và nộp các báo cáo tài chính theo chế độ quy định.

- Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp:

Kiểm tra, giám sát các định mức, tiêu chuẩn, dự toán kinh tế kỹ thuật, các khoản thu, chi tài chính; các nghĩa vụ thu, nộp, thanh toán nợ; kiểm tra việc quản lý, sử dụng tài sản, vật tư và tiền vốn; phát hiện, ngăn ngừa các hành vi vi phạm pháp luật về tài chính, kế toán tại trung tâm.

Thực hiện chế độ kiểm tra, giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp theo quy định của Nhà nước và của trung tâm.

- *Phòng Marketing*

Chức năng:

- Chiến lược, kế hoạch.

- Thống kê tổng hợp.
- Nghiên cứu thị trường.
- Nghiệp vụ Marketing.

Nhiệm vụ:

- Tổ chức các chiến dịch quảng cáo, quản lý truyền thông, tạo nội dung sáng tạo và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Bên cạnh đó, họ hỗ trợ tăng doanh số thông qua các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, đồng thời sử dụng các công cụ phân tích để đo lường hiệu quả. Tất cả nhằm mục tiêu xây dựng giá trị thương hiệu và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

II. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Môi trường là yếu tố tác động đến Language Link Đà Nẵng dưới đây là tác động của môi trường đến Language Link Đà Nẵng:

2.1 Các yếu tố vi mô

2.1.1 Các yếu tố khách hàng

Khách hàng là yếu tố trung tâm trong môi trường vi mô của Language Link Đà Nẵng.

Phân khúc khách hàng:

Học sinh tiểu học và trung học: Nhóm khách hàng này mong muốn nâng cao kỹ năng tiếng Anh, đặc biệt để đạt được điểm cao trong các kỳ thi quan trọng như kỳ thi học kỳ, chuyên Anh và tuyển sinh lớp 10 chuyên ngôn ngữ. Nhu cầu học tiếng Anh từ sớm giúp nhóm này định hình tốt khả năng ngôn ngữ trong tương lai.

Sinh viên đại học: Đối tượng này có nhu cầu rõ ràng trong việc thi các chứng chỉ quốc tế như IELTS, TOEIC, và TOEFL để nâng cao khả năng cạnh tranh khi xin việc làm hoặc đi du học. Họ thường tìm kiếm những khóa học có chương trình bài bản, nhấn mạnh vào kỹ năng thi cử.

Nhân viên công ty: Nhóm khách hàng này mong muốn nâng cao kỹ năng giao tiếp trong môi trường quốc tế và phục vụ công việc. Họ thường tìm kiếm những khóa

học linh hoạt về thời gian, có thể học buổi tối hoặc cuối tuần để không ảnh hưởng đến công việc chính.

Nhu cầu khách hàng:

Học tập với giáo viên bản ngữ: Khách hàng đánh giá cao việc được học tập với giáo viên bản ngữ vì điều này giúp họ nâng cao khả năng giao tiếp thực tế và phát triển phát âm chuẩn.

Môi trường học hiện đại: Trung tâm cần đầu tư cơ sở vật chất như phòng học tiên tiến, trang thiết bị hệ thống nghe nhìn đầy đủ và khu vực thư giãn cho học viên.

Khóa học linh hoạt: Khách hàng đánh giá cao các chương trình học linh hoạt về thời gian, có thể lựa chọn học trực tuyến hoặc trực tiếp, từng bước phù hợp với nhu cầu khác nhau.

2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Language Link Đà Nẵng đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh đáng gờm trong khu vực. Dưới đây là bảng đánh giá chi tiết về điểm mạnh và điểm yếu của mỗi đối thủ:

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Apollo English	- Chương trình giảng dạy chuẩn quốc tế. - Đội ngũ giáo viên bản ngữ giàu kinh nghiệm. - Đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp và tự tin.	- Học phí cao, khó tiếp cận với khách hàng thu nhập trung bình. - Chương trình chưa linh hoạt về thời gian.
ILA VietNam	- Cơ sở vật chất cao cấp. - Nhiều khóa học đa dạng cho mọi đối tượng. - Chú trọng vào phát triển kỹ năng mềm.	- Tập trung vào phân khúc cao cấp, chưa khai thác tốt khách hàng đại chúng. - Mức độ cạnh tranh về

		giá chưa cao.
AMA	• Mô hình Active Learning giúp học viên tăng cường kỹ năng giao tiếp. • Học phí hợp lý. • Chương trình linh hoạt, dễ tiếp cận.	• Hạn chế về đội ngũ giáo viên bản ngữ. • Cơ sở vật chất chưa đầu tư mạnh.
Trung tâm nhỏ lẻ	• Học phí thấp. • Linh hoạt trong lịch học. • Gần gũi với khách hàng địa phương.	• Chưa đầu tư mạnh vào cơ sở vật chất. • Chưa có giảng viên bản ngữ.

Bảng 2.1 : Đối thủ cạnh tranh chính của Language Link Đà Nẵng

Kết Luận : Language Link Đà Nẵng là một trung tâm tiếng Anh uy tín với nhiều lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. So với Apollo English, Language Link có mức học phí hợp lý hơn và lịch học linh hoạt, giúp dễ dàng tiếp cận khách hàng tầm trung. Khi đặt cạnh ILA Vietnam, mặc dù ILA có cơ sở vật chất cao cấp và chú trọng kỹ năng mềm, Language Link lại nổi bật với giá cả cạnh tranh và chất lượng giảng dạy ổn định. Đối với AMA, Language Link vượt trội nhờ đội ngũ giáo viên bản ngữ chất lượng, dù AMA có lợi thế về mô hình học linh hoạt và chi phí thấp. Cuối cùng, so với các trung tâm nhỏ lẻ, Language Link giữ vững uy tín nhờ chương trình chuẩn quốc tế và môi trường học hiện đại, tuy cần linh hoạt hơn để đáp ứng nhu cầu khách hàng địa phương. Với những điểm mạnh này, Language Link có thể khẳng định vị thế nếu tiếp tục đầu tư vào chất lượng giảng dạy và trải nghiệm học viên.

2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.1 Môi trường kinh tế

Năm 2024, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì đà phát triển ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các trung tâm Anh ngữ mở rộng và phát triển. Số liệu cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ trong các lĩnh vực liên quan đến giáo dục, đặc biệt là ngành dạy tiếng Anh. Cụ thể, số lượng doanh nghiệp mới đăng ký thành lập trong năm 2024 đạt kỷ lục 159.294 doanh nghiệp, tăng 7,2% so với cùng kỳ năm 2023, trong đó nhiều trung tâm Anh ngữ gia nhập thị trường. Bên cạnh đó, 58.412 doanh nghiệp quay lại hoạt động, góp phần thúc đẩy sự phục hồi của các trung tâm dạy ngoại ngữ sau đại dịch. Tổng số doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường lên đến 217.706 doanh nghiệp, tăng 4,5% so với năm 2023 và gấp 1,3 lần so với số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường. Sự gia tăng này phản ánh sức hút mạnh mẽ của ngành giáo dục ngoại ngữ, đặc biệt là các trung tâm Anh ngữ. Ngoài ra, số lao động đăng ký tại các doanh nghiệp mới thành lập trong năm 2024 đạt 1.052.575 người, tăng 7,3% so với năm trước, cho thấy nhu cầu về đội ngũ giảng viên và nhân viên hỗ trợ tại các trung tâm Anh ngữ cũng đang tăng lên. Tổng số vốn đăng ký mới của các doanh nghiệp trong năm 2024 cũng đạt mức cao, từ 310.331 tỷ đồng ở Quý I đến 434.483 tỷ đồng ở Quý IV. Những số liệu này minh chứng cho sự phát triển bền vững của ngành giáo dục ngoại ngữ tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực giảng dạy tiếng Anh, khi môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và nhu cầu học ngoại ngữ ngày càng tăng cao.

Kết Luận: Những số liệu này minh chứng cho sự phát triển bền vững của ngành giáo dục ngoại ngữ tại Việt Nam, đặc biệt đối với các trung tâm Anh ngữ như Languagee Link Đà Nẵng. Việc số lượng doanh nghiệp mới và tái gia nhập thị trường đạt kỷ lục cùng với sự gia tăng mạnh mẽ của lao động trong ngành giáo dục ngoại ngữ chứng tỏ nhu cầu học tiếng Anh và các dịch vụ liên quan đang trên đà tăng trưởng. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho Languagee Link Đà Nẵng không chỉ duy trì mà còn mở rộng hoạt động, đáp ứng nhu cầu học tập của học viên trong môi trường kinh tế ổn định. Sự gia tăng tổng số vốn đầu tư và lực lượng lao động trong các trung tâm Anh ngữ là minh chứng rõ ràng cho sự phát triển bền vững và tiềm năng của ngành, hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong những năm tới.

2.2.2 Môi trường nhân khẩu học

Dân số Việt Nam tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024 ước tính đạt khoảng 99 triệu người, với tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên dương và sự chênh lệch giữa số người

sinh và số người chết lên đến 737.733 người. Với độ tuổi trung bình là 33,2 tuổi, nhu cầu học tiếng Anh trong xã hội đang ngày càng tăng, đặc biệt ở nhóm học viên trưởng thành. Khu vực miền Trung - Tây Nguyên có dân số khoảng 19,5 triệu người, chiếm 12,5% dân số cả nước, trong đó Đà Nẵng là trung tâm kinh tế và giáo dục của khu vực, là thị trường tiềm năng lớn cho các trung tâm Anh ngữ. Mật độ dân số cao (320 người/km²) và tỷ lệ dân số đô thị ngày càng gia tăng, Đà Nẵng hiện là trung tâm giáo dục hàng đầu khu vực miền Trung - Tây Nguyên, với quy mô lớn và đa dạng. Thành phố có 32 trường Trung học Phổ thông, 60 trường Trung học Cơ sở, 99 trường Tiểu học, cùng với 4 trường Mẫu giáo và 213 trường mầm non, phục vụ cho hơn 37.800 học sinh và đội ngũ giáo viên lên đến 2.422 người. Đà Nẵng cũng là nơi tập trung các cơ sở giáo dục đại học lớn, chiếm 4,2% tổng số cơ sở đại học của cả nước, xếp thứ ba sau Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Nhờ vào những chính sách phát triển giáo dục, thành phố đang nỗ lực bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, tạo ra một môi trường trí thức phát triển, góp phần đáp ứng nhu cầu lao động chất lượng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Kết luận: Với sự gia tăng dân số mạnh mẽ và nhu cầu học tiếng Anh ngày càng cao, Language Link Đà Nẵng có nhiều cơ hội phát triển trong bối cảnh thị trường giáo dục tại miền Trung và Tây Nguyên. Đà Nẵng, với vị thế là trung tâm kinh tế và giáo dục của khu vực, cùng với mật độ dân số cao và tỷ lệ dân cư đô thị gia tăng, là nơi lý tưởng để trung tâm khai thác và thu hút học viên. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa tiềm năng này, Language Link Đà Nẵng cần có chiến lược cạnh tranh hiệu quả, phát triển các chương trình đào tạo phù hợp và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của học viên, đồng thời chú trọng vào việc đổi mới phương thức giảng dạy để giữ vững và mở rộng thị phần trong thị trường ngoại ngữ đầy tiềm năng nhưng cũng rất cạnh tranh này.

2.2.3 Môi trường văn hoá xã hội

Môi trường văn hoá xã hội ở Việt Nam và Đà Nẵng có ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của các trung tâm Anh ngữ như Language Link. Tại Việt Nam, tinh thần hiếu học và sự coi trọng giáo dục luôn được đặt lên hàng đầu, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa. Điều này tạo nền tảng vững chắc cho nhu cầu học ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, nhằm nâng cao khả năng giao tiếp và phát triển sự nghiệp. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của công nghệ và xu hướng toàn cầu hóa cũng thúc đẩy việc học

tiếng Anh, bởi đây là công cụ quan trọng để hội nhập và phát triển. Trong môi trường làm việc hiện đại, tiếng Anh trở thành kỹ năng không thể thiếu, làm gia tăng nhu cầu học Anh ngữ ở mọi tầng lớp xã hội. Đối với Đà Nẵng, là thành phố trẻ và năng động, với dân số chủ yếu là thanh niên và lao động trẻ, nhu cầu học tiếng Anh càng cao do sự tập trung vào các ngành công nghệ, du lịch và dịch vụ chuyên nghiệp yêu cầu giao tiếp quốc tế. Vị trí chiến lược của Đà Nẵng, cửa ngõ của miền Trung, cùng với sự thu hút khách du lịch quốc tế, cũng làm gia tăng nhu cầu học tiếng Anh để phục vụ cho ngành du lịch và giao tiếp với cộng đồng quốc tế. Sự hiện diện ngày càng nhiều của các chuyên gia và tổ chức quốc tế tại Đà Nẵng càng làm cho việc học tiếng Anh trở thành yêu cầu thiết yếu đối với người dân địa phương để nâng cao khả năng cạnh tranh trong thị trường lao động.

Kết luận: Môi trường văn hoá xã hội tại Việt Nam và Đà Nẵng đã tạo ra những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng. Với tinh thần hiếu học và sự coi trọng giáo dục, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhu cầu học tiếng Anh ngày càng gia tăng, không chỉ ở các đô thị lớn mà còn tại Đà Nẵng, nơi có sự phát triển mạnh mẽ của các ngành nghề yêu cầu kỹ năng ngoại ngữ. Vị trí chiến lược của Đà Nẵng cùng với sự thu hút của cộng đồng quốc tế và ngành du lịch càng làm nổi bật vai trò của tiếng Anh trong giao tiếp và công việc. Language Link Đà Nẵng, nhờ vào việc nắm bắt nhu cầu và xu hướng này, đã phát triển các chương trình học phù hợp, giúp học viên nâng cao khả năng giao tiếp và cạnh tranh trong môi trường toàn cầu. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển, trung tâm cần tiếp tục đổi mới phương pháp giảng dạy và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu học tiếng Anh của cộng đồng.

III. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

3.1 Cơ sở vật chất

3.1.1 Máy móc thiết bị

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
	Số lượng	Số lượng	Số lượng
Điều hòa	10	12	18
Máy tính	13	16	17
Quạt treo tường	18	18	18
Tivi	6	6	10
Bảng cố định trắng	18	18	18
Máy chiếu	4	4	6
Bàn	200	250	300
Kệ sách	10	13	17
Ghế	250	300	360
Máy in	3	3	4
Điện thoại bàn	6	6	11
Màn hình tương tác	5	6	10

Nguồn: Phòng Kế toán

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất

Nhận xét:

Tại Language Link Đà Nẵng cơ sở vật chất và trang thiết bị được duy trì và cải thiện qua các năm, thể hiện qua sự gia tăng số lượng của một số thiết bị quan trọng như điều hòa (tăng từ 10 cái năm 2022 lên 18 cái năm 2024), máy tính (từ 13 lên 17 cái), và tivi (từ 6 lên 10 cái). Điều này cho thấy sự chú trọng đầu tư vào không gian làm việc nhằm tạo điều kiện làm việc tốt hơn cho nhân viên.

Các trang thiết bị văn phòng cơ bản như bàn, ghế, và kệ sách cũng được tăng cường, với số lượng bàn tăng từ 200 cái năm 2022 lên 300 cái năm 2024, và số lượng ghế từ 250 lên 360 cái, đảm bảo đầy đủ cho số lượng nhân sự ngày càng tăng.

Tuy nhiên, một số thiết bị khác như quạt treo tường và bảng cố định trắng vẫn giữ nguyên số lượng trong suốt giai đoạn 2022-2024, điều này có thể là do các thiết bị này đã đáp ứng đủ nhu cầu hoặc không có sự thay đổi lớn về chức năng sử dụng.

Ngoài ra, số lượng các thiết bị công nghệ khác như máy chiếu, máy in, và màn hình tương tác đều có sự gia tăng, đặc biệt là màn hình tương tác (từ 5 cái năm 2022 lên 10

cái năm 2024), cho thấy sự đầu tư vào công nghệ để hỗ trợ các hoạt động truyền thông, đào tạo và làm việc nhóm.

3.2 Nguồn nhân lực

Tổng hợp thống kê thực trạng đội ngũ viên chức và người lao động của Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng

Tổng số viên chức, người lao động của Trung tâm hiện tại là: 44 người, trong đó:

*** Giới tính**

Giới tính	2022		2023		2024	
	SL (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	Tỷ trọng (%)
Nam	5	25.00%	14	41.18%	18	40.91%
Nữ	15	75.00%	20	58.82%	26	59.09%
Tổng cộng	20	100%	34	100%	44	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.3: Biểu đồ thể hiện tỷ trọng cơ cấu theo giới tính

Nhận xét: Theo số liệu thống kê được trình bày, trong năm 2024, tỷ lệ giới tính trong tổng số người tham gia cho thấy nữ giới chiếm ưu thế với 59,09%, trong khi nam giới chiếm 40,91%. Đây là một sự gia tăng nhẹ nhưng đáng chú ý so với tỷ lệ 58,82% nữ vào năm 2023. Tuy nhiên, nếu so sánh với năm 2022 – khi nữ giới chiếm tới 75% – có thể thấy một sự điều chỉnh nhẹ trong cơ cấu giới tính, nhưng xu hướng chung vẫn cho thấy sự hiện diện vượt trội của phụ nữ.

Việc nữ giới liên tục chiếm tỷ lệ cao trong nhiều năm liên tiếp phản ánh rõ nét vai trò ngày càng nổi bật của họ trong lĩnh vực được thống kê. Điều này không chỉ là con số đơn thuần mà còn là minh chứng cho sự chuyển biến trong xã hội, nơi phụ nữ ngày càng có nhiều cơ hội tiếp cận, tham gia và đóng góp vào các hoạt động chung – từ giáo dục, nghiên cứu đến các chương trình cộng đồng hoặc phát triển nghề nghiệp.

Biểu đồ thể hiện cơ cấu giới tính năm 2024 một lần nữa khẳng định xu hướng này khi trực quan hóa sự chênh lệch giữa hai giới. Với tỷ lệ nữ chiếm gần 60%, biểu đồ không chỉ cho thấy sự hiện diện rõ rệt của phụ nữ mà còn có thể được xem như một chỉ báo về sự thay đổi trong định hướng chính sách hoặc cơ hội tiếp cận mà các chương trình, dự án đang hướng đến.

Sự gia tăng tỷ lệ tham gia của nữ giới có thể bắt nguồn từ nhiều yếu tố xã hội khác nhau, bao gồm nhận thức ngày càng cao về bình đẳng giới, những thay đổi trong môi trường giáo dục – đào tạo, cũng như sự khuyến khích mạnh mẽ từ phía các tổ chức, cơ quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho phụ nữ phát triển bản thân và đóng góp vào sự phát triển chung.

Tổng thể, những chuyển động trong cơ cấu giới tính qua các năm không chỉ phản ánh sự thay đổi trong số liệu, mà còn mở ra góc nhìn sâu sắc hơn về xu hướng xã hội, đặc biệt là về vai trò và vị trí của phụ nữ trong các lĩnh vực ngày càng đa dạng và có sức ảnh hưởng.

***Độ tuổi**

Độ tuổi	2022		2023		2024	
	SL (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	Tỷ trọng (%)
Từ 20-30	15	75.00%	29	85.29%	39	88.64%
Từ 31-40	4	20.00%	4	11.76%	4	9.09%
Trên 40	1	5.00%	1	2.94%	1	2.27%
Tổng cộng	20	100%	34	100%	44	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.4. Cơ cấu lao động theo độ tuổi

Nhận xét: Từ bảng số liệu về cơ cấu lao động theo độ tuổi tại Language Link Đà Nẵng trong giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy một xu hướng thay đổi rõ rệt và đáng chú ý trong phân bố độ tuổi của đội ngũ nhân sự. Cụ thể, tỷ trọng lao động thuộc nhóm tuổi từ 20 đến 30 đã có sự gia tăng mạnh mẽ, từ mức 75% vào năm 2022 lên đến

88,64% vào năm 2024. Điều này cho thấy một xu hướng trẻ hóa rõ rệt trong lực lượng lao động, khi các nhân sự trẻ tuổi ngày càng chiếm ưu thế và đóng vai trò chủ đạo trong tổ chức. Đây có thể là kết quả của chiến lược tuyển dụng tập trung vào nguồn nhân lực trẻ, năng động và linh hoạt hơn trong việc thích ứng với những yêu cầu thay đổi nhanh chóng của môi trường giáo dục và đào tạo hiện đại.

Ngược lại, nhóm lao động trong độ tuổi từ 31 đến 40 lại ghi nhận sự sụt giảm đáng kể, từ 20% vào năm 2022 xuống còn 9,09% vào năm 2024. Mức giảm này phản ánh một sự thay đổi về cơ cấu nhân sự, có thể do nhiều yếu tố như sự dịch chuyển nghề nghiệp, thay đổi nhu cầu công việc, hoặc đơn giản là nhóm nhân sự này ít được tuyển dụng mới trong giai đoạn gần đây. Trong khi đó, nhóm lao động trên 40 tuổi vẫn duy trì ở mức thấp và ổn định trong suốt ba năm, từ 5% vào năm 2022 giảm nhẹ xuống còn 2,27% vào năm 2024. Điều này cho thấy rằng lực lượng lao động lớn tuổi không phải là nhóm chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổ chức, có thể do tính chất công việc tại Language Link Đà Nẵng đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng thích ứng cao – những yếu tố mà nhóm lao động trẻ có xu hướng đáp ứng tốt hơn.

Tổng thể, bức tranh về cơ cấu lao động tại Language Link Đà Nẵng giai đoạn 2022–2024 phản ánh rõ nét quá trình trẻ hóa lực lượng nhân sự. Sự gia tăng tỷ trọng của nhóm tuổi 20–30 không chỉ cho thấy một xu hướng trong chính sách tuyển dụng mà còn thể hiện sự thay đổi trong định hướng phát triển nguồn nhân lực của đơn vị này. Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động và có khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ, Language Link Đà Nẵng dường như đang hướng đến mô hình tổ chức hiện đại, linh hoạt và sẵn sàng đổi mới để thích ứng với những thay đổi liên tục của thị trường giáo dục.

***Trình độ**

Trình độ	2022		2023		2024	
	SL	Tỷ trọng (%)	SL	Tỷ trọng (%)	SL	Tỷ trọng (%)
	(người)		(người)		(người)	
Đại học trở lên	18	90.00%	32	94.12%	42	95.45%
Cao đẳng và trung cấp	1	5.00%	1	2.94%	1	2.27%
Lao động phổ thông	1	5.00%	1	2.94%	1	2.27%
Tổng cộng	20	100%	34	100%	44	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.5: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn

Nhận xét: Dựa vào bảng số liệu, có thể nhận thấy sự thay đổi rõ rệt về cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng trong giai đoạn ba năm từ 2022 đến 2024. Trong khoảng thời gian này, tỷ lệ lao động có trình độ đại học trở lên liên tục gia tăng, phản ánh một xu hướng tích cực trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự của trung tâm. Cụ thể, năm 2022, số lao động có trình độ từ đại học trở lên chiếm 90% tổng số nhân viên. Tỷ lệ này tiếp tục tăng lên 94,12% vào năm 2023 và đạt đến 95,45% vào năm 2024. Sự tăng trưởng đều đặn này cho thấy Trung tâm đã và đang chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao, nhằm nâng cao hiệu quả giảng dạy và dịch vụ, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu học tập của học viên.

Song song với đó, tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng, trung cấp và lao động phổ thông lại có xu hướng giảm rõ rệt. Từ mức 5% trong năm 2022, nhóm lao động này chỉ còn chiếm 2,27% trong hai năm tiếp theo, cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ trong cơ cấu nhân sự theo hướng chuyên môn hóa cao và tập trung vào những cá nhân có trình độ học vấn cao hơn.

Bên cạnh sự thay đổi về chất lượng đội ngũ, quy mô lao động của Trung tâm cũng có sự gia tăng đáng kể. Tổng số lao động đã tăng hơn gấp đôi trong vòng ba năm, từ 20 người vào năm 2022 lên 34 người năm 2023, và đạt 44 người vào năm 2024. Điều này cho thấy Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng không chỉ mở rộng quy mô hoạt động mà còn nâng cao cả về số lượng lẫn chất lượng nguồn nhân lực.

Tóm lại, những số liệu trên phản ánh một bức tranh tích cực về sự phát triển của Trung tâm trong thời gian qua. Việc chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên song hành cùng với việc mở rộng quy mô hoạt động là minh chứng rõ nét cho chiến lược phát triển bền vững và có tầm nhìn dài hạn của Language Link Đà Nẵng.

***Tính chất lao động**

Tính chất lao động	2022		2023		2024	
	SL	Tỷ trọng (%)	SL	Tỷ trọng (%)	SL	Tỷ trọng (%)
	(người)		(người)		(người)	
Lao động trực tiếp	15	75.00%	29	85.29%	39	88.64%
Lao động gián tiếp	5	25.00%	5	14.71%	5	11.36%
Tổng cộng	20	100%	34	100%	44	100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.6: Cơ cấu lao động theo tính chất lao động

Nhận xét: Bảng số liệu thể hiện cơ cấu lao động theo tính chất lao động tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng trong ba năm liên tiếp từ 2022 đến 2024 đã phản ánh rõ nét xu hướng chuyển dịch nguồn nhân lực theo hướng ưu tiên lao động trực tiếp. Cụ thể, trong năm 2022, tỷ trọng lao động trực tiếp chiếm 75% tổng số lao động toàn trung tâm. Con số này tiếp tục tăng mạnh trong năm 2023, đạt mức 85,29%, và đến năm 2024, tỷ lệ này lên tới 88,64%. Ngược lại, tỷ trọng lao động gián tiếp có

xu hướng giảm dần qua từng năm, từ mức 25% vào năm 2022, xuống còn 14,71% vào năm 2023 và chỉ còn 11,36% vào năm 2024.

Sự thay đổi này không chỉ phản ánh chiến lược điều chỉnh cơ cấu lao động của trung tâm, mà còn cho thấy định hướng phát triển mang tính tập trung và chuyên môn hóa cao hơn trong hoạt động giảng dạy. Việc tăng cường số lượng lao động trực tiếp — bao gồm giáo viên giảng dạy, trợ giảng, và các nhân sự tham gia trực tiếp vào quá trình đào tạo — là một minh chứng cho nỗ lực nâng cao chất lượng giảng dạy và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu học tập của học viên. Tổng thể, cơ cấu lao động của Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng đang cho thấy một xu hướng phát triển rõ rệt theo hướng chuyên nghiệp hóa, lấy hoạt động giáo dục làm trọng tâm, đồng thời thể hiện sự thích nghi linh hoạt với những đòi hỏi ngày càng cao của thị trường đào tạo ngoại ngữ. Đây được xem là bước đi chiến lược, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín của trung tâm trong lĩnh vực giáo dục ngôn ngữ tại khu vực miền Trung

3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

3.3.1 Nguồn lực tài chính

Bảng 2.7: Cân đối kế toán một vài số liệu

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Tổng tài sản	1,637,146,950	1,908,742,676	2,243,990,499
Tài sản ngắn hạn	781,585,565	842,563,756	904,752,753
Tài sản dài hạn	855,561,385	1,066,178,920	1,339,237,746
Tổng nguồn vốn	1,637,146,950	1,908,742,676	2,243,990,499
Nợ phải trả	500,000,000	500,000,000	500,000,000
Vốn chủ sở hữu	1,137,146,950	1,408,742,676	1,743,990,499

Nguồn: Phòng Kế toán

Bảng 2.8: Bảng phân tích độ lệch chuẩn qua các năm

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	VNĐ	Tỷ lệ	VNĐ	Tỷ lệ
Tổng tài sản	271,595,726	16.59%	335,247,823	17.56%
Tài sản ngắn hạn	243,523,526	14.74%	312,452,122	16.26%
Tài sản dài hạn	257,452,786	15,98%	327,472,006	17.07%
Nợ phải trả	0	0	0	0
Vốn chủ sở hữu	271,595,726	23.88%	335,247,823	23.80%
Tổng nguồn vốn	271,595,726	16.59%	335,247,823	17.56%

Nguồn: Phòng Kế toán

Nhận xét:Trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024, tổng tài sản của doanh nghiệp tăng trưởng liên tục, từ 1,637,146,950 VNĐ năm 2022 lên 1,908,742,676 VNĐ năm 2023, và đạt 2,243,990,499 VNĐ vào năm 2024. Mức tăng tuyệt đối trong năm 2023 so với năm 2022 là 271,595,726 VNĐ, tương đương tỷ lệ tăng 16.59%. Năm 2024, tổng tài sản tiếp tục tăng thêm 335,247,823 VNĐ so với năm 2023, tương ứng với tỷ lệ tăng 17.56%. Điều này phản ánh tốc độ tăng trưởng ổn định và có xu hướng tăng nhẹ qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và có sự gia tăng về đầu tư.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn trong năm 2022 là 781,585,565 VNĐ, tăng lên 842,563,756 VNĐ vào năm 2023 (tăng 60,978,191 VNĐ, tương đương 7.80%), sau đó tăng tiếp lên 904,752,753 VNĐ vào năm 2024 (tăng 62,188,997 VNĐ, tương đương 7.38%). Tuy nhiên, theo Bảng 1.7, con số chênh lệch được trình bày là

243,523,526 VNĐ và 312,452,122 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ tăng 14.74% và 16.26%. Điều này cho thấy số liệu gốc trong bảng 1.6 và bảng phân tích có thể đã được làm tròn hoặc bị lệch. Tuy nhiên, nếu dựa vào số liệu trong bảng 1.7, thì tài sản ngắn hạn tăng tương đối đều đặn qua từng năm, phản ánh khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được cải thiện.

Tài sản dài hạn cũng tăng mạnh qua từng năm. Cụ thể, năm 2022 là 855,561,385 VNĐ, tăng lên 1,066,178,920 VNĐ năm 2023 (tăng 210,617,535 VNĐ, tương đương 24.62%) và tiếp tục tăng lên 1,339,237,746 VNĐ năm 2024 (tăng 273,058,826 VNĐ, tương đương 25.62%). Theo bảng 1.7, con số tăng được ghi nhận là 257,452,786 VNĐ (15.98%) năm 2023 và 327,472,006 VNĐ (17.07%) năm 2024. Sự tăng trưởng tài sản dài hạn cao hơn tài sản ngắn hạn phản ánh chiến lược đầu tư dài hạn của doanh nghiệp đang được đẩy mạnh, có thể là mở rộng nhà máy, đầu tư vào tài sản cố định hoặc các khoản đầu tư dài hạn khác.

Tổng nguồn vốn tăng tương ứng với tổng tài sản, giữ nguyên trạng thái cân bằng trong bảng cân đối kế toán qua các năm. Nguồn vốn tăng từ 1,637,146,950 VNĐ năm 2022 lên 1,908,742,676 VNĐ năm 2023 (tăng 271,595,726 VNĐ, 16.59%) và đạt 2,243,990,499 VNĐ vào năm 2024 (tăng 335,247,823 VNĐ, 17.56%). Tăng trưởng nguồn vốn cho thấy doanh nghiệp có khả năng huy động và quản lý vốn tốt.

Điểm đặc biệt là nợ phải trả không thay đổi qua ba năm, giữ nguyên ở mức 500,000,000 VNĐ. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp không gia tăng áp lực vay nợ, hoặc có thể đang trong chiến lược duy trì tỷ lệ nợ ở mức an toàn. Không có sự tăng trưởng về nợ phải trả cho thấy tăng trưởng tài sản hoàn toàn đến từ vốn chủ sở hữu. Vốn chủ sở hữu đã tăng từ 1,137,146,950 VNĐ năm 2022 lên 1,408,742,676 VNĐ năm 2023 (tăng 271,595,726 VNĐ, 23.88%) và tiếp tục tăng lên 1,743,990,499 VNĐ năm 2024 (tăng 335,247,823 VNĐ, 23.80%).

Tỷ lệ tăng vốn chủ sở hữu cao hơn tỷ lệ tăng tổng tài sản và tài sản ngắn hạn cho thấy doanh nghiệp đã có một nguồn lợi nhuận giữ lại đáng kể hoặc có thêm vốn góp từ cổ đông. Đây là tín hiệu tích cực, thể hiện nội lực tài chính vững mạnh, khả năng tự tài trợ tăng lên và giảm thiểu rủi ro tài chính do không phụ thuộc vào nguồn vốn vay.

Tổng kết, các chỉ số tài chính trong bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022–2024 đều phản ánh sự tăng trưởng ổn định và bền vững. Cấu trúc tài sản có sự chuyển dịch theo hướng đầu tư dài hạn mạnh mẽ hơn, trong khi nguồn vốn chủ yếu đến từ nội lực của doanh nghiệp. Việc không gia tăng nợ vay cho thấy chiến lược tài chính thận trọng nhưng hiệu quả.

3.3.2 Tình hình kinh doanh

Bảng 2.9: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
				Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Doanh thu thuần về BH và CCDV	9.321.804.750	15.847.916.000	21.345.246.728	6.526.151.250	70,01	5.497.330.728	34,69
Chi phí tài chính	4.660.902.375	9.508.733.600	12.637.976.738	4.847.831.225	104,01	3.129.243.138	32,9
Lợi nhuận gộp	4.660.902.375	6.339.182.400	8.707.269.990	1.678.280.025	36,01	2.368.087.590	37,36
Thuế TNDN	932.180.475	1.267.836.480	1.741.453.998	335.656.005	36,01	473.617.518	37,36
Lợi nhuận ròng	3.728.721.900	5.071.345.920	6.965.815.992	1.342.624.020	36,01	1.894.470.072	37,36

Nguồn: Phòng Kế toán

Bảng 2.10: Bảng phân tích độ lệch chuẩn qua các năm

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	VNĐ	Tỷ lệ	VNĐ	Tỷ lệ
1.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	893,220,000	132%	988,600,000	62.90%
2.Giá vốn hàng bán	8,734,111	99%	13,256,480	75.68%
3.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	884,485,889	132%	975,343,520	62.76%
4.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	271,595,726	198%	335,247,823	82.02%
5.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	271,595,726	198%	335,247,823	82.02%
6.Chi phí thuế TNDN hiện hành	54,010,245	38%	92,420,250	54%
7.Chi phí thuế TNDN hoãn lại	75,420,367	45%	127,200,459	67%
8.Lợi nhuận sau thuế TNDN	124,120,845	56%	175,448,204	76%

Nguồn: Phòng Kế toán

Nhận xét:

Dựa vào số liệu từ Bảng 1.8 và Bảng 1.9, có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh của Language Link Đà Nẵng trong giai đoạn 2022–2024 tăng trưởng rõ rệt, thể hiện qua sự gia tăng mạnh mẽ về doanh thu cũng như lợi nhuận.

Về doanh thu thuần, năm 2022 đạt 678,380,000 đồng, tăng lên 1,571,600,000 đồng trong năm 2023, tương đương mức tăng 132%. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 2,560,200,000 đồng, tương đương mức tăng 62.90% so với năm 2023. Sự tăng trưởng này phản ánh nhu cầu thị trường đối với dịch vụ đào tạo tiếng Anh của công ty ngày càng lớn.

Giá vốn hàng bán cũng tăng theo, từ 8,782,710 đồng năm 2022 lên 17,516,821 đồng năm 2023 (tăng 99%), và tiếp tục tăng lên 30,773,301 đồng vào năm 2024 (tăng 75.68%). Tuy giá vốn tăng, nhưng tốc độ tăng thấp hơn doanh thu, dẫn đến lợi nhuận gộp tăng đáng kể.

Cụ thể, lợi nhuận gộp tăng từ 669,597,290 đồng năm 2022 lên 1,554,083,179 đồng năm 2023 (tăng 132%), và đạt 2,529,426,699 đồng vào năm 2024 (tăng 62.76%). Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh của công ty ngày càng được cải thiện.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cũng có xu hướng tăng mạnh: từ 137,146,950 đồng năm 2022 lên 408,742,676 đồng năm 2023 (tăng 198%), và đạt 743,990,499 đồng năm 2024 (tăng 82.02%). Điều này phản ánh công ty đang vận hành hiệu quả và kiểm soát chi phí tốt.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế giữ nguyên bằng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trong cả ba năm, lần lượt là 137,146,950 đồng, 408,742,676 đồng và 743,990,499 đồng, cho thấy không có thu nhập hay chi phí khác đáng kể ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh.

Về mặt thuế, chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành tăng từ 33,919,000 đồng năm 2022 lên 78,580,000 đồng năm 2023 (tăng 38%), và tiếp tục tăng lên 128,010,000 đồng năm 2024 (tăng 54%). Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại cũng tăng mạnh từ 34,220,433 đồng lên 105,420,550 đồng (tăng 45%) và đạt 156,002,142 đồng năm 2024 (tăng 67%).

Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế có xu hướng khác biệt: từ 89,124,452 đồng năm 2022, tăng lên 221,142,334 đồng năm 2023 (tăng 56%), nhưng lại giảm còn 156,478,994 đồng năm 2024, tức giảm 64,663,340 đồng so với năm 2023. Mặc dù doanh thu và lợi nhuận trước thuế vẫn tăng, nhưng việc chi phí thuế tăng nhanh đã ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận ròng.

Tổng kết lại, Language Link Đà Nẵng đang có tốc độ tăng trưởng tốt, thể hiện qua sự gia tăng đều đặn về doanh thu và lợi nhuận gộp, đồng thời cho thấy năng lực điều hành hiệu quả. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến quản lý nghĩa vụ thuế để đảm bảo lợi nhuận sau thuế tăng trưởng ổn định và bền vững trong những năm tới.

IV. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG

4.1 Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng của công ty

4.1.1 Đặc điểm khách hàng của công ty

Xác định được đặc điểm khách hàng của công ty là một bước vô cùng quan trọng trong việc thiết lập chương trình chăm sóc khách hàng của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nhận thức được điều đó, Language Link đã tiến hành quan sát và nghiên cứu, thống kê rút ra được đặc điểm của đối tượng khách hàng của mình.

Khách hàng của Language Link bao gồm nhiều nhóm đối tượng khác nhau, từ học sinh, sinh viên, người đi làm cho đến doanh nghiệp và các tổ chức. Trong đó, học sinh và sinh viên chiếm tỷ lệ lớn, với nhu cầu học tiếng Anh để phục vụ việc học tập, thi cử và định hướng du học. Nhóm người đi làm thường tìm kiếm các khóa học tiếng Anh giao tiếp, tiếng Anh thương mại hoặc các chương trình đào tạo chuyên sâu để nâng cao kỹ năng trong công việc. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng là khách hàng quan trọng của Language Link, khi họ có nhu cầu tổ chức các khóa đào tạo tiếng Anh nội bộ nhằm cải thiện khả năng giao tiếp và làm việc trong môi trường quốc tế cho nhân viên. Bên cạnh đó, phụ huynh học sinh cũng đóng vai trò quan trọng khi là người trực tiếp lựa chọn chương trình học cho con em mình, quan tâm đến chất lượng giảng

dạy và lộ trình học tập. Ngoài những nhóm đối tượng trên, Language Link còn phục vụ những cá nhân có nhu cầu học tiếng Anh vì sở thích cá nhân, mong muốn giao tiếp tốt hơn khi du lịch hoặc mở rộng kiến thức. Điểm chung của khách hàng tại Language Link là mong muốn cải thiện trình độ tiếng Anh một cách bài bản, với phương pháp giảng dạy hiệu quả và đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm. Việc hiểu rõ đặc điểm khách hàng giúp Language Link xây dựng những chương trình học phù hợp, đáp ứng nhu cầu đa dạng và mang lại giá trị thiết thực cho người học.

➤ **Khách hàng cá nhân:**

Language Link Đà Nẵng hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, chuyên đào tạo tiếng Anh cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, trong đó khách hàng cá nhân vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của trung tâm. Đây là nhóm khách hàng chính bao gồm học sinh, sinh viên, người đi làm, và phụ huynh đăng ký cho con em theo học. Mặc dù mức chi tiêu cá nhân cho giáo dục có thể khác nhau giữa các nhóm đối tượng, nhưng nhu cầu học tiếng Anh để phục vụ học tập, công việc, hoặc phát triển kỹ năng cá nhân ngày càng gia tăng đã góp phần duy trì vai trò quan trọng của khách hàng cá nhân trong hoạt động kinh doanh của trung tâm.

Đối với nhóm khách hàng này, trung tâm tập trung cung cấp các khóa học đa dạng, từ tiếng Anh giao tiếp, tiếng Anh học thuật cho học sinh – sinh viên, đến tiếng Anh chuyên ngành cho người đi làm. Ngoài ra, việc xây dựng chương trình học linh hoạt, phù hợp với trình độ và mục tiêu học tập của từng học viên cũng là một yếu tố then chốt giúp Language Link duy trì và mở rộng nhóm khách hàng này. Đồng thời, trung tâm cũng đẩy mạnh hoạt động tư vấn, chăm sóc khách hàng, và nâng cao chất lượng giảng dạy nhằm tạo dựng niềm tin và giữ chân học viên lâu dài.

➤ **Khách hàng tổ chức:**

Khách hàng tổ chức tại Language Link Đà Nẵng bao gồm các công ty, doanh nghiệp, trường học và các tổ chức giáo dục khác có nhu cầu đào tạo tiếng Anh cho cán bộ nhân viên, học sinh hoặc sinh viên. Nhóm khách hàng này thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ với quy mô lớn, yêu cầu chương trình học được thiết kế riêng, phù hợp với mục tiêu đào tạo cụ thể của từng đơn vị.

Mặc dù số lượng khách hàng tổ chức thường không nhiều bằng khách hàng cá nhân, nhưng đây là nhóm khách hàng mang lại giá trị hợp đồng cao, đồng thời đòi hỏi mức độ chuyên nghiệp cao trong khâu tổ chức lớp học, báo cáo kết quả, cũng như chăm sóc khách hàng sau khóa học.

Việc hợp tác với các tổ chức giúp trung tâm không chỉ mở rộng tệp khách hàng mà còn góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu. Để duy trì và phát triển quan hệ với nhóm khách hàng này, Language Link Đà Nẵng tập trung vào việc thiết kế các giải pháp học tập linh hoạt, phương pháp giảng dạy thực tiễn, và đội ngũ giáo viên có chuyên môn cao. Trung tâm cũng thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ như ưu đãi theo số lượng học viên, tư vấn miễn phí chương trình học, và hỗ trợ quản lý đào tạo, nhằm tạo dựng sự hài lòng và khuyến khích hợp tác lâu dài.

4.1.2 Công tác quản lý khách hàng của công ty

Hiện nay, cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty Language Link được lưu trữ tập trung trên hệ thống máy chủ đặt tại phòng Kinh doanh. Công ty đã bắt đầu chú trọng đến việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin khách hàng, với các dữ liệu cơ bản như: họ tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ, và phân loại tình trạng khách hàng (ví dụ: khách hàng thân thiết, khách hàng tiềm năng, khách hàng mới cần tiếp cận, v.v.). Nhìn chung, thông tin được cập nhật khá đầy đủ và chính xác.

Về mặt bảo mật, công ty đặc biệt quan tâm đến việc bảo vệ dữ liệu khách hàng. Chỉ những cá nhân thuộc Ban Giám đốc, trưởng các phòng ban và bộ phận có liên quan đến chăm sóc khách hàng mới được cấp quyền truy cập hệ thống này. Theo quy định trong điều lệ hoạt động của công ty, dữ liệu khách hàng được coi là tài sản sở hữu của doanh nghiệp, mọi hành vi xâm phạm—dù trực tiếp hay gián tiếp—đều bị xem là vi phạm pháp luật và sẽ bị xử lý nghiêm theo đúng quy định. Đồng thời, điều khoản bảo mật thông tin khách hàng được đưa vào hợp đồng lao động mà nhân viên ký với công ty. Nhân viên phụ trách nhập và cập nhật dữ liệu còn phải ký cam kết riêng về việc giữ bí mật thông tin khách hàng, kể cả sau khi đã nghỉ việc. Đây được coi là một chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp bắt buộc trong nội bộ doanh nghiệp.

Tuy nhiên, việc khai thác và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng hiện vẫn chưa đạt hiệu quả mong muốn. Dữ liệu chủ yếu chỉ được dùng để giải đáp thắc mắc hoặc tư vấn khi có yêu cầu, thay vì chủ động phục vụ cho các hoạt động như phân tích thị trường hay dự báo xu hướng tiêu dùng. Ngay cả hoạt động chăm sóc khách hàng cũng chỉ dừng ở mức phản ứng—tức là đợi khách hàng liên hệ—thay vì chủ động tiếp cận các nhóm khách hàng theo phân loại đã có trong hệ thống. Nhìn chung, việc sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty vẫn còn mang tính thụ động, chưa khai thác được hết tiềm năng mà nguồn dữ liệu này có thể mang lại.

Một trong những nguyên nhân dẫn đến thực trạng này là hạn chế về mặt kỹ thuật của phần mềm quản lý hiện tại. Việc cập nhật dữ liệu vẫn chủ yếu thực hiện thủ công, gây ra tâm lý e ngại cho nhân viên khi phải nhập số lượng lớn thông tin. Hơn nữa, trình độ sử dụng máy tính của một số nhân viên còn hạn chế, dẫn đến việc nhập sai hoặc thiếu thông tin. Những sai sót này không chỉ ảnh hưởng đến độ chính xác của dữ liệu mà còn gây khó khăn trong quá trình khai thác và chăm sóc khách hàng.

Những bất cập trên đã tác động trực tiếp đến hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng. Cụ thể, hoạt động chăm sóc còn thiếu sự đồng bộ, phân loại khách hàng chưa chính xác do dữ liệu chưa được cập nhật kịp thời và đầy đủ. Một số khách hàng bị bỏ sót hoặc không được nhận diện đúng nhóm, dẫn đến việc họ không được hưởng các chương trình chăm sóc phù hợp. Đồng thời, việc theo dõi giao dịch và lịch sử tương tác với khách hàng gặp nhiều khó khăn do thiếu hệ thống theo dõi hiệu quả. Việc phân loại và tổ chức thông tin còn sơ sài, chưa được thực hiện theo các tiêu chí rõ ràng nhằm tối ưu hóa việc khai thác và phục vụ khách hàng.

Tóm lại, mặc dù đã có những nỗ lực nhất định trong việc xây dựng và bảo mật cơ sở dữ liệu khách hàng, nhưng hệ thống quản lý hiện tại của công ty vẫn còn nhiều điểm cần cải thiện. Để nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng, Language Link cần đầu tư hơn nữa vào công nghệ, nâng cao năng lực sử dụng hệ thống của nhân viên, đồng thời đẩy mạnh việc phân tích dữ liệu nhằm phục vụ cho các chiến lược tiếp thị, chăm sóc và giữ chân khách hàng một cách chủ động và hiệu quả hơn.

4.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng

➤ Chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng

Công tác chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng rất quan trọng. Việc thăm dò và lôi kéo khách hàng chỉ là sự khởi đầu cho quá trình nhưng công ty phải có những bước chăm sóc khách hàng theo cách truyền thống để hoàn thành quá trình bán hàng một cách thuận lợi hơn. Language Link đã triển khai được một số các hoạt động phục vụ cho công tác chăm sóc trước khi bán như sau:

Công ty cũng thường xuyên tổ chức các sự kiện tại những điểm trường để nhằm thu hút các khách hàng trong tương lai cho công ty. Tạo ra các sân chơi bổ ích cũng như bên cạnh đó có những phần quà hấp dẫn cho các khách hàng, làm cho thương hiệu của công ty được nhận biết rộng rãi hơn cũng như là thu hút và hài lòng đối với khách hàng về công ty.



Hình 2: Hình ảnh Language Link tổ chức sự kiện tại trường Tiểu học Lý Công Uẩn

Khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty, các nhân viên sẽ có nhiệm vụ đưa ra các gói giải pháp, phương án để khách hàng hiểu rõ và lựa chọn sao cho hợp lý với mức kì vọng đặt ra.

Ngoài ra, công ty cũng xây dựng đội ngũ tư vấn viên của công ty và không gian chờ khách tại sảnh chính để có thể tiếp đón các khách hàng trực tiếp tới công ty để giao dịch hoặc mong muốn nhận được sự tư vấn. Nhìn chung trong giai đoạn này, Language Link đã nỗ lực dành được hài lòng khách hàng thông qua các công tác chăm sóc khách hàng ban đầu, với mong muốn khách hàng cảm thấy sự thoải mái và thuận tiện nhất trước khi quyết định sử dụng dịch vụ của công ty.

Bộ phận tuyển sinh và chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp để triển khai quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán như sau:

Bước 1: Tìm kiếm data học viên

Thông tin học viên được thu thập thông qua nhiều nguồn: chạy quảng cáo Facebook/Google, tổ chức hội thảo tại trường học, các sự kiện cộng đồng hoặc từ danh sách khách hàng đã từng học tại trung tâm. Bộ phận tuyển sinh sẽ phân bổ dữ liệu này cho từng nhân viên phụ trách để đảm bảo chất lượng chăm sóc.

Bước 2: Xác định khách hàng mục tiêu

Để xác định học viên tiềm năng, trung tâm cần phân loại theo độ tuổi (thiếu nhi, sinh viên, người đi làm), nhu cầu học (IELTS, giao tiếp, chuyên ngành...), khu vực sinh sống và mối quan tâm cụ thể (du học, công việc, du lịch...). Dữ liệu được thu thập qua khảo sát, đăng ký tư vấn và quảng cáo trực tuyến, sau đó phân tích bằng CRM hoặc bảng thống kê để lên kế hoạch tuyển sinh và tổ chức lớp phù hợp. Cách tiếp cận này giúp tối ưu nguồn lực và nâng cao hiệu quả đào tạo

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Nhân viên tư vấn chủ động liên hệ với học viên hoặc phụ huynh qua điện thoại, email, Zalo hoặc gặp trực tiếp. Mục tiêu là xây dựng mối quan hệ ban đầu, lắng nghe nhu cầu học tập và giới thiệu chương trình phù hợp. Trong giai đoạn này, nhân viên cần thể hiện sự chuyên nghiệp, tận tâm để tạo được thiện cảm và niềm tin từ khách hàng.

Bước 4: Cung cấp thông tin khóa học

Trung tâm sẽ giới thiệu chi tiết về nội dung khóa học, giáo trình, đội ngũ giáo viên, lộ trình học và các chương trình ưu đãi đang áp dụng. Việc này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị mà trung tâm mang lại.

Bước 5: Xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng

Thông tin khách hàng được lưu trữ vào hệ thống CRM của trung tâm nhằm mục tiêu phân loại, theo dõi và tiếp tục chăm sóc hiệu quả hơn. Điều này giúp nhân viên tư vấn có thể nhanh chóng hỗ trợ học viên trong các lần tương tác tiếp theo.

➤ Chăm sóc khách hàng khi sử dụng dịch vụ

Chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của trung tâm Anh ngữ Language Link được đánh giá là một trong những yếu tố then chốt góp phần tạo nên uy tín thương hiệu cũng như giữ chân học viên lâu dài. Trung tâm không chỉ tập trung vào chất lượng giảng dạy mà còn đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm tổng thể của học viên và phụ huynh ngay từ khi bước chân vào trung tâm. Đội ngũ nhân viên tư vấn tại Language Link được đào tạo bài bản, luôn sẵn sàng hỗ trợ học viên một cách tận tình trong việc lựa chọn khóa học phù hợp với trình độ, độ tuổi và mục tiêu học tập. Học viên mới sẽ được kiểm tra đầu vào kỹ lưỡng và nhận tư vấn cá nhân hóa nhằm xây dựng lộ trình học tập hiệu quả và tối ưu nhất.

Trong suốt quá trình học, trung tâm duy trì việc theo dõi sát sao tiến độ học tập của học viên. Giáo viên thường xuyên đưa ra nhận xét, đánh giá cá nhân sau mỗi buổi học, đồng thời phụ huynh cũng được cung cấp báo cáo định kỳ để nắm bắt tình hình học tập của con em mình. Language Link còn tổ chức các buổi họp phụ huynh – giáo viên để trao đổi trực tiếp, từ đó nâng cao hiệu quả học tập và giúp phụ huynh phối hợp cùng trung tâm trong việc hỗ trợ con em mình.



Hình 3: Hình ảnh giáo viên theo dõi sát sao học viên

Đặc biệt, một điểm nổi bật trong công tác chăm sóc khách hàng của Language Link chính là không gian học tập và chờ đợi được đầu tư kỹ lưỡng, tạo cảm giác thoải mái và thân thiện. Tại các trung tâm, học viên và phụ huynh có thể ngồi nghỉ ngơi tại khu vực tiếp đón được trang bị bàn ghế sạch sẽ, máy lạnh mát mẻ. Ngoài ra, Language Link còn bố trí sẵn nước uống, kẹo bánh nhẹ miễn phí và khu vực trò chơi với nhiều hoạt động thú vị cho học viên nhỏ tuổi giải trí trước và sau giờ học. Những chi tiết nhỏ này cho thấy sự quan tâm tỉ mỉ của trung tâm đến từng trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt là đối tượng trẻ em – vốn cần một môi trường học tập vừa học vừa chơi để phát triển toàn diện.

Không chỉ dừng lại ở dịch vụ tại chỗ, Language Link còn duy trì nhiều kênh liên lạc mở như hotline, email, fanpage và ứng dụng di động để học viên và phụ huynh có thể dễ dàng liên hệ, đặt câu hỏi hoặc gửi phản hồi. Mọi thắc mắc đều được giải đáp nhanh chóng và chuyên nghiệp, thể hiện rõ sự cam kết của trung tâm trong việc đồng hành cùng học viên trong suốt hành trình chinh phục tiếng Anh. Với sự chăm sóc chu

đáo, tận tâm và môi trường học tập hiện đại, Language Link đã và đang khẳng định vị thế là một trong những trung tâm Anh ngữ hàng đầu tại Việt Nam.



Hình 4: Không gian chờ đợi và vui chơi của học viên

➤ Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng, hành trình học tập của học viên không kết thúc khi khóa học khép lại. Ngược lại, đây chính là thời điểm bắt đầu một giai đoạn quan trọng khác – giai đoạn chăm sóc và đồng hành lâu dài nhằm duy trì sự hài lòng, củng cố lòng tin và xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa trung tâm và học viên. Với tôn chỉ “Lấy học viên làm trung tâm”, trung tâm triển khai một hệ thống chăm sóc học viên toàn diện sau khóa học với nhiều hoạt động thiết thực, không chỉ hướng tới việc cải tiến chất lượng dịch vụ mà còn góp phần tạo nên một cộng đồng học tập gắn kết, tích cực và phát triển bền vững.

1. Tư vấn lộ trình học tiếp theo: Cá nhân hóa hành trình học tập

Mỗi học viên đều có mục tiêu học tập riêng biệt, và tại Language Link Đà Nẵng, trung tâm không áp dụng một lộ trình chung cho tất cả. Sau khóa học, đội ngũ tư vấn

giáo dục sẽ chủ động liên hệ với học viên để đề xuất những khóa học tiếp theo phù hợp, dựa trên kết quả học tập, khả năng hiện tại và mục tiêu trong tương lai của từng người. Việc tư vấn này không chỉ giúp học viên có định hướng rõ ràng hơn, tránh gián đoạn quá trình học mà còn khuyến khích họ kiên trì theo đuổi mục tiêu tiếng Anh lâu dài như giao tiếp chuyên sâu, luyện thi IELTS, hoặc tiếng Anh học thuật.

2. Ưu đãi đặc biệt dành cho học viên thân thiết: Tri ân và đồng hành

Language Link Đà Nẵng luôn đề cao sự gắn bó của học viên cũ như một phần quan trọng trong sự phát triển bền vững của trung tâm. Vì vậy, trung tâm thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn như giảm học phí cho khóa tiếp theo, miễn phí kiểm tra đầu vào lại, tặng tài liệu học tập, hoặc những món quà tri ân ý nghĩa. Những chính sách này không chỉ là lời cảm ơn chân thành mà còn là động lực để học viên tiếp tục lựa chọn Language Link là người bạn đồng hành tin cậy trên hành trình nâng cao trình độ Anh ngữ.

3. Cập nhật thông tin và kết nối cộng đồng học tập: Gắn kết và lan tỏa giá trị

Không dừng lại ở việc cung cấp kiến thức trong lớp học, Language Link Đà Nẵng còn chú trọng xây dựng một cộng đồng học tập tích cực và kết nối. Sau khóa học, học viên sẽ tiếp tục được cập nhật thường xuyên về các khóa học mới, lớp học thử, hội thảo chuyên đề và hoạt động ngoại khóa thông qua email, Zalo, và các kênh mạng xã hội như fanpage Facebook. Học viên cũng có cơ hội tham gia các buổi giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm học tiếng Anh, gặp gỡ giảng viên và những người học khác – từ đó duy trì cảm hứng học tập và mở rộng mạng lưới kết nối.

4. Tiếp nhận và xử lý phản hồi: Cam kết lắng nghe và cải tiến

Một trong những điểm nổi bật trong chính sách chăm sóc học viên sau khóa học của trung tâm chính là khả năng tiếp nhận và xử lý phản hồi một cách chuyên nghiệp và kịp thời. Nếu có bất kỳ vấn đề nào chưa khiến học viên hài lòng, trung tâm sẵn sàng tiếp nhận thông tin qua các kênh hỗ trợ chính thức, sau đó phối hợp giữa các phòng ban liên quan để đưa ra phương án xử lý hợp lý, thỏa đáng. Việc phản hồi nhanh chóng và chu đáo này không chỉ thể hiện trách nhiệm mà còn góp phần xây dựng niềm

tin mạnh mẽ nơi học viên, đồng thời là động lực để Language Link Đà Nẵng không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

Với chiến lược chăm sóc học viên chu đáo, xuyên suốt và chuyên nghiệp, Language Link Đà Nẵng đã và đang từng bước khẳng định vị thế là một trung tâm Anh ngữ uy tín, luôn đặt lợi ích và trải nghiệm học viên làm trọng tâm. Những nỗ lực này không chỉ giúp học viên đạt được mục tiêu học tập, mà còn tạo dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài, bền vững giữa người học và trung tâm.

5. Khảo sát ý kiến và cải tiến liên tục

Cuối mỗi khóa học, trung tâm đều triển khai khảo sát mức độ hài lòng của học viên, thu thập các ý kiến đánh giá về giảng viên, chương trình học, cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ. Những góp ý quý báu từ học viên sẽ được ghi nhận, phân tích và tổng hợp định kỳ để làm cơ sở cho việc cải tiến chất lượng đào tạo. Đây là một trong những yếu tố giúp Language Link Đà Nẵng không ngừng hoàn thiện và phát triển, giữ vững vị thế là một trong những trung tâm Anh ngữ uy tín hàng đầu khu vực.

*** Hài lòng về cơ sở vật chất, hạ tầng**

Bảng 2.11: Mức độ đánh giá của học viên về sự cần thiết sử dụng dụng cụ trong giảng dạy

	Số lượng %	Trung bình	Đánh giá
Rất cần thiết	41.4	4.24	Rất cần thiết
Cần thiết	48.3		
Không cần thiết	8.9		
Rất không cần thiết	0		
Cần thiết hay không giáo viên sẽ tự biết	3.4		
Tổng kết			

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2024

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người tham gia đánh giá cao tầm quan trọng của việc đầu tư vào cơ sở vật chất, hạ tầng trong môi trường giáo dục. Cụ thể, 41.4% cho rằng việc này là *rất cần thiết* và 48.3% cho là *cần thiết*, chiếm tổng cộng gần 90% ý kiến. Điều này phản ánh một sự đồng thuận tương đối cao trong việc nhận thức vai trò quan trọng của điều kiện hạ tầng đối với chất lượng dạy và học.

Ngoài ra, chỉ có 8.9% cho rằng điều này *không cần thiết*, và không có ý kiến nào đánh giá là *rất không cần thiết*. Tỷ lệ nhỏ (3.4%) cho rằng "cần thiết hay không giáo viên sẽ tự biết", phản ánh một nhóm người có quan điểm trung lập hoặc thiên về tự chủ chuyên môn.

Điểm trung bình đạt 4.24 (trên thang điểm 5), cho thấy mức độ đồng thuận cao và sự đánh giá tích cực từ người tham gia khảo sát đối với nhu cầu cải thiện cơ sở vật chất và hạ tầng.

Bảng 2.12: Mức độ hài lòng của học viên

	Số lượng %	Trung bình	Đánh giá
Rất hài lòng	17.2	2.97	Hài lòng
Hài lòng	62.1		
Tạm hài lòng	20.7		
Không hài lòng	0		
Tổng kết			

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2024

Bảng số liệu cho thấy mức độ hài lòng của người tham gia khảo sát nhìn chung là rất tích cực. Cụ thể, có 62,1% người cảm thấy hài lòng, chiếm tỷ lệ cao nhất trong các mức đánh giá, cho thấy sự thỏa mãn chung với dịch vụ/sản phẩm là khá cao. Bên cạnh đó, 17,2% người đánh giá ở mức rất hài lòng, phản ánh một bộ phận khách hàng có trải nghiệm vượt mong đợi. Trong khi đó, 20,7% người chỉ tạm hài lòng, tuy không mang tính tiêu cực nhưng là nhóm cần được chú trọng cải thiện để nâng cao mức độ hài lòng. Đặc biệt, không có ai đánh giá ở mức không hài lòng, cho thấy sản phẩm hoặc dịch vụ không gây ra sự bất mãn rõ ràng nào. Với điểm trung bình là 2,97 trên

thang điểm 3, mức độ đánh giá tổng thể gần như tiệm cận mức cao nhất – “Rất hài lòng”, điều này khẳng định chất lượng dịch vụ/sản phẩm đang được khách hàng đánh giá rất tốt.

*** *Hài lòng về chương trình giảng dạy***

Bảng 2.13: Mức độ hài lòng của học viên về chương trình giảng dạy

Các tiêu chí	Số lượng (%)					TB	KL
	RHL	HL	THL	KHL	RKHL		
I. Về nội dung chương trình học							
1. Về phân bổ thời lượng và nội dung khóa học hợp lý	48,28	48,28	3,45	0	0	4,45	RHL
2. Sự hài lòng về số lượng bài kiểm tra mỗi khóa	37,93	62,1	0	0	0	4,38	RHL
3. Sự hài lòng về buổi luyện tập và gia sư	48,28	37,93	10,34	0	3,45	4,28	HL
4. Sự phù hợp giữa nội dung khóa học với chuẩn đầu ra	48,28	37,93	13,79	0	0	4,34	RHL
5. Về tính thực tế và cập nhật nội dung khóa học	41,38	48,28	10,34	0	0	4,31	RHL
6. Về hoạt động công bố nội dung khóa học trước khi bắt đầu	41,38	48,28	10,34	0	0	4,31	RHL
7. Về tính đầy đủ trong truyền dạy nội dung	55,17	34,48	3,45	3,45	3,45	4,34	RHL
II. Về hình thức giảng dạy							
1. Sự hài lòng về hình thức giảng dạy	41,38	58,62	3,45	0	0	4,52	RHL

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2024

Dựa trên kết quả khảo sát, nhìn chung học viên đánh giá cao chất lượng nội dung chương trình học và hình thức giảng dạy. Các tiêu chí về phân bổ thời lượng, số lượng bài kiểm tra, sự phù hợp với chuẩn đầu ra và hoạt động công bố nội dung khóa học đều nhận được mức độ hài lòng cao, trong đó tiêu chí về "Tính đầy đủ trong truyền đạt nội dung" và "Hình thức giảng dạy" nổi bật với tỷ lệ rất hài lòng cao nhất, lần lượt là 55,17% và 41,38%. Tuy nhiên, vẫn còn một số điểm cần lưu ý để cải thiện như "Tính thực tế và cập nhật nội dung khóa học" (17,24% học viên chỉ ở mức trung bình hài lòng) và "Buổi luyện tập và gia sư" (10,34% trung bình hài lòng, 3,45% không hài lòng). Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy chương trình đã đáp ứng tốt nhu cầu người học, tuy nhiên cần tiếp tục hoàn thiện để nâng cao chất lượng, đặc biệt là tăng tính thực tiễn và hiệu quả của các buổi luyện tập.

4.2.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Language Link hiện đang được triển khai hiệu quả dưới một vài hình thức sau:

A. Chăm sóc trực tiếp

Hình thức chăm sóc khách hàng này được thực hiện thông qua phòng kinh doanh của công ty. Khách hàng có thể đến trực tiếp trụ sở và liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng để được hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh. Đối với những trường hợp nghiêm trọng hơn, khách hàng sẽ được sắp xếp gặp trực tiếp phó giám đốc phụ trách mảng chăm sóc khách hàng.

Đây là phương thức đem lại hiệu quả cao, bởi khi đến làm việc tại công ty, khách hàng sẽ được tiếp đón và phục vụ tận tình bởi đội ngũ cán bộ có kinh nghiệm, được đào tạo bài bản. Địa điểm giao dịch được trang bị cơ sở vật chất hiện đại, với đầy đủ công cụ hỗ trợ nhằm tạo nên không gian chuyên nghiệp, sang trọng nhưng vẫn ấm cúng. Việc khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với các cấp quản lý của công ty cũng thể hiện sự cầu thị, minh bạch và cam kết lắng nghe từ phía doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, từ đó có thiện cảm hơn với công ty, thậm chí sẵn sàng chấp nhận để công ty sửa chữa sai sót và khắc phục hậu quả khi có vấn đề phát sinh.

Tuy nhiên, hình thức này cũng tồn tại một số nhược điểm. Trước hết, khách hàng phải trực tiếp đến trụ sở công ty, điều này gây bất tiện, đặc biệt đối với khách hàng cá nhân hoặc những người bận rộn. Giờ làm việc cố định có thể khiến một số khách hàng gặp khó khăn trong việc sắp xếp thời gian, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. Ngoài ra, vào những thời điểm nhu cầu tăng mạnh, chẳng hạn như kỳ nghỉ hè – khi số lượng người tìm đến các trung tâm Anh ngữ tăng đột biến – hệ thống tiếp nhận có thể bị quá tải. Điều này dẫn đến tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu, ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ.

Đối với trung tâm Anh ngữ, nhược điểm của phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp càng trở nên rõ nét. Số lượng học viên tăng cao vào các mùa cao điểm có thể

khiến hệ thống tiếp đón trở nên quá tải, nhân viên tư vấn không kịp hỗ trợ đầy đủ cho từng khách hàng. Điều này có thể làm giảm chất lượng dịch vụ, gây ra sự không hài lòng, thậm chí khiến khách hàng tiềm năng chuyển sang các trung tâm khác có quy trình hỗ trợ linh hoạt hơn. Ngoài ra, với khách hàng ở xa hoặc có lịch trình bận rộn, yêu cầu họ phải đến tận nơi để giải quyết các vấn đề có thể là một rào cản lớn.

Như vậy, dù mang lại hiệu quả cao trong việc tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, hình thức chăm sóc trực tiếp vẫn cần được điều chỉnh để khắc phục những bất cập, chẳng hạn như mở rộng thời gian hỗ trợ, tăng cường nhân sự vào mùa cao điểm hoặc triển khai thêm các kênh tư vấn trực tuyến để giảm tải áp lực cho hệ thống.

B. Chăm sóc gián tiếp

Trung tâm Anh ngữ Language Link đã triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp nhằm mang đến sự thuận tiện tối đa cho học viên và phụ huynh. Thông qua các kênh liên lạc như email, tổng đài tư vấn, cũng như hệ thống thanh toán đa dạng, Language Link không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức đi lại mà còn đảm bảo họ có thể nhận được hỗ trợ mọi lúc, mọi nơi.

Hình thức chăm sóc khách hàng này không chỉ nâng cao trải nghiệm của học viên hiện tại mà còn giúp trung tâm tiếp cận được nhiều đối tượng tiềm năng hơn, bao gồm cả những người chưa từng sử dụng dịch vụ. Nhờ đó, Language Link có thể mở rộng phạm vi tiếp cận mà không cần tốn quá nhiều chi phí, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thông qua các kênh giao tiếp linh hoạt và hiện đại.

➤ Hotline

Phương pháp gọi điện thoại tư vấn là một kênh tương tác hiệu quả, giúp giải đáp thắc mắc và hỗ trợ học viên cũng như phụ huynh nhanh chóng. Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng sử dụng số hotline 0236 6288 228 nhằm tạo cầu nối trực tiếp giữa trung tâm và khách hàng, mang đến thông tin chi tiết về các khóa học, lịch khai giảng, chính sách học phí và các chương trình ưu đãi đang triển khai.

Đội ngũ tư vấn viên của trung tâm được đào tạo bài bản, có khả năng nắm bắt nhu cầu và trình độ của học viên để đưa ra những lời khuyên học tập phù hợp. Ngoài ra, qua các cuộc gọi, phụ huynh cũng có thể nhận được tư vấn chuyên sâu về lộ trình học tập, các kỳ thi chứng chỉ quốc tế như IELTS, Cambridge... và giải đáp những vấn đề phát sinh trong quá trình học.

Nội dung các cuộc gọi không chỉ tập trung vào thông tin khóa học, mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp, thân thiện qua giọng nói, cách giao tiếp, giúp học viên và phụ huynh cảm thấy yên tâm và hài lòng khi lựa chọn trung tâm.

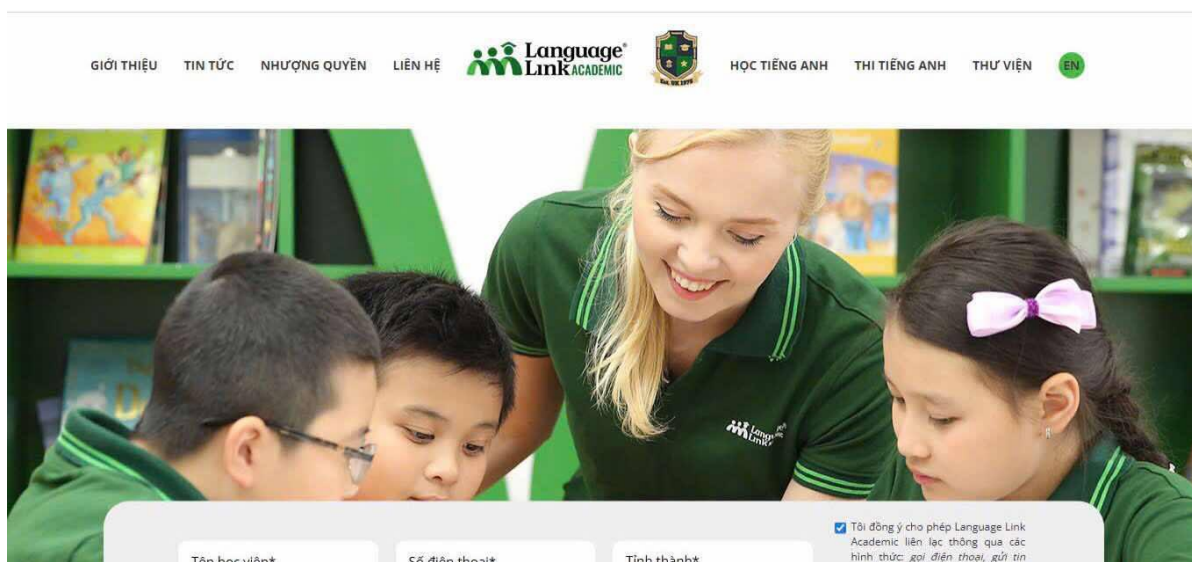
➤ Website

Trang web của Language Link Đà Nẵng được thiết kế hiện đại, thân thiện với người dùng, giúp học viên và phụ huynh dễ dàng tìm kiếm thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo và đội ngũ giảng viên. Người truy cập có thể vào website <https://danang.llv.edu.vn/> để tìm hiểu chi tiết về các chương trình tiếng Anh dành cho mọi lứa tuổi như: tiếng Anh thiếu nhi, thiếu niên, luyện thi IELTS, TOEIC và các khóa học giao tiếp.

Website cung cấp giao diện trực quan, dễ thao tác, cho phép người dùng đăng ký tư vấn online, đặt lịch kiểm tra trình độ miễn phí cũng như đăng ký học thử. Ngoài ra, trung tâm còn tích hợp chức năng hỗ trợ trực tuyến qua khung chat ở góc phải màn hình, giúp người truy cập có thể nhanh chóng nhận được giải đáp từ đội ngũ tư vấn viên.

Bên cạnh đó, học viên có thể dễ dàng tra cứu lịch học, theo dõi tiến độ học tập và nhận thông báo mới nhất thông qua tài khoản học viên cá nhân được cấp khi đăng ký khóa học.

Trên website cũng có chuyên mục Hỗ trợ học viên, nơi người dùng có thể tìm thấy các tài liệu học tập, video hướng dẫn ôn luyện và các câu hỏi thường gặp. Nếu cần hỗ trợ thêm, phụ huynh và học viên có thể gửi yêu cầu qua form liên hệ hoặc gửi email trực tiếp đến bộ phận tư vấn để được phản hồi trong thời gian sớm nhất.



Hình 5: Website của trung tâm Anh ngữ Language Link

4.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty

4.2.4.1 Sự thuận tiện

Ngay từ những ngày đầu hoạt động, Trung tâm Anh ngữ Language Link đã xây dựng một hệ thống hòm thư điện tử chuyên dụng, giúp học viên và phụ huynh có thể gửi mọi thắc mắc hoặc phản hồi về chất lượng dịch vụ. Hình thức này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng kết nối với trung tâm mọi lúc, mọi nơi. Bất kể thời điểm nào, học viên đều có thể nhận được sự hỗ trợ kịp thời từ đội ngũ tư vấn viên. Bên cạnh đó, phương thức này cũng giúp Language Link tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn với mức chi phí hợp lý. Tuy nhiên, việc trao đổi qua email có một hạn chế là nhân viên tư vấn khó có thể nắm bắt được cảm xúc và thái độ của học viên, điều này phần nào ảnh hưởng đến chất lượng tương tác.

Ngoài hình thức liên hệ qua email, Language Link còn cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt như thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt tại trung tâm, chuyển khoản ngân hàng hoặc qua các cổng thanh toán điện tử. Tùy vào điều kiện địa lý và nhu cầu cá nhân, khách hàng có thể lựa chọn phương thức phù hợp nhất để tối ưu hoá thời gian và chi phí.

Trong trường hợp cần thêm thời gian để xử lý vấn đề, đội ngũ chăm sóc khách hàng sẽ chủ động liên hệ lại để đảm bảo mọi thắc mắc đều được giải quyết một cách thỏa đáng.

Ngoài việc duy trì các kênh liên lạc linh hoạt và cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng, Language Link còn đặc biệt chú trọng đến việc tối ưu hóa trải nghiệm học tập của học viên thông qua yếu tố địa điểm và thời gian học. Trung tâm luôn lựa chọn đặt cơ sở tại những vị trí chiến lược, dễ dàng tiếp cận — như gần các khu dân cư đông đúc, trường học, trung tâm thương mại hoặc các tuyến giao thông chính — nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho việc di chuyển. Điều này không chỉ giúp học viên và phụ huynh tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại, mà còn góp phần giảm thiểu căng thẳng trong quá trình đưa đón, từ đó giúp việc học trở nên nhẹ nhàng và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, lịch học tại Language Link được thiết kế hết sức linh hoạt, với nhiều khung giờ đa dạng từ sáng sớm đến tối muộn, kể cả vào cuối tuần. Sự linh động này đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng học viên khác nhau — từ học sinh tiểu học, trung học cho đến sinh viên và người đi làm. Những ai có lịch trình bận rộn, không cố định hoàn toàn có thể dễ dàng sắp xếp thời gian học phù hợp mà không ảnh hưởng đến công việc hay việc học chính khóa. Đây là minh chứng rõ ràng cho cam kết của Language Link trong việc cá nhân hóa trải nghiệm học tập và đặt quyền lợi học viên làm trọng tâm.

Không chỉ dừng lại ở lớp học, Language Link còn quan tâm đến sự thoải mái của phụ huynh trong thời gian chờ đợi con em mình. Các cơ sở của trung tâm đều bố trí khu vực chờ riêng biệt, được vệ sinh sạch sẽ, trang bị đầy đủ tiện nghi như ghế ngồi thoải mái, wifi miễn phí, máy điều hòa và nước uống tinh khiết. Điều này mang lại không gian nghỉ ngơi dễ chịu, giúp phụ huynh thư giãn trong khi vẫn theo dõi được hoạt động học tập của con em mình một cách gián tiếp và an tâm.

Đặc biệt, với đối tượng học viên nhỏ tuổi, Language Link thiết kế riêng khu vực vui chơi hiện đại, an toàn, nhiều màu sắc và đầy tính sáng tạo. Khu vực này không chỉ giúp các em giải trí trước và sau giờ học, mà còn tạo điều kiện phát triển kỹ năng xã hội và trí tưởng tượng thông qua các hoạt động tương tác. Nhờ đó, các em luôn cảm

thấy vui vẻ, hào hứng mỗi khi đến lớp, từ đó hình thành thói quen học tập tích cực ngay từ những năm tháng đầu đời.



Hình 6: Khu vực vui chơi đầy tính sáng tạo

Tổng hòa các yếu tố trên không chỉ tạo nên một môi trường học tập thân thiện, thuận tiện và toàn diện, mà còn thể hiện rõ nét triết lý giáo dục lấy học viên làm trung tâm mà Language Link theo đuổi. Việc liên tục cải tiến dịch vụ, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất và lắng nghe nhu cầu của khách hàng là minh chứng sống động cho cam kết vững chắc của trung tâm trong việc mang đến giá trị lâu dài, bền vững cho cộng đồng học tập.

4.2.4.2 Con người

Tại Language Link Đà Nẵng, đội ngũ nhân sự đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng trải nghiệm học tập chất lượng cho học viên. Hiện trung tâm có khoảng 12 nhân viên thuộc bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng, bao gồm 1 trưởng phòng kinh doanh, 1 trợ lý quản lý và các chuyên viên tư vấn giáo dục.

Đội ngũ kinh doanh tại Language Link Đà Nẵng không chỉ chịu trách nhiệm tư vấn, tuyển sinh mà còn đồng hành, chăm sóc học viên trong suốt quá trình học. Trung tâm chú trọng tuyển chọn những nhân sự có nền tảng chuyên môn vững chắc, kỹ năng giao tiếp tốt và đặc biệt là sự thấu hiểu tâm lý học viên.

➤ Về kiến thức:

Các nhân viên kinh doanh tại trung tâm đều đạt trình độ từ cao đẳng trở lên, trong đó phần lớn tốt nghiệp các chuyên ngành liên quan như quản trị kinh doanh, sư phạm, ngoại ngữ. Tuy nhiên, đặc thù ngành giáo dục đòi hỏi nhân sự không chỉ có kiến thức kinh doanh mà còn cần am hiểu sâu sắc về sản phẩm đào tạo. Do đó, trước khi bắt đầu công việc chính thức, tất cả nhân viên mới đều phải tham gia chương trình đào tạo nội bộ kéo dài từ 5 đến 7 ngày, bao gồm các nội dung như: tổng quan sản phẩm, quy trình tư vấn học viên, kỹ năng chăm sóc khách hàng, và cách thức vận hành hệ thống CRM.

Bên cạnh đó, trung tâm tổ chức các buổi đào tạo cập nhật sản phẩm và kỹ năng mềm định kỳ hằng quý, đảm bảo đội ngũ luôn theo kịp xu hướng giáo dục và cải thiện hiệu quả công việc.

➤ Về kỹ năng:

Nhân viên kinh doanh tại Language Link Đà Nẵng được đánh giá cao ở khả năng giao tiếp, lắng nghe và tư vấn theo nhu cầu cá nhân hóa của từng học viên và phụ huynh. Với kinh nghiệm thực tế trong ngành giáo dục, phần lớn nhân viên nhanh chóng xây dựng được mối quan hệ tin cậy với khách hàng. Tuy nhiên, trung tâm cũng luôn chú trọng bồi dưỡng thêm các kỹ năng xử lý tình huống, đàm phán và chăm sóc sau tuyển sinh nhằm nâng cao sự hài lòng và giữ chân học viên lâu dài.

Để đạt hiệu quả cao trong công việc, nhân viên tại Language Link Đà Nẵng cần thành thạo việc sử dụng các công cụ hỗ trợ như CRM, Excel, Gmail, cũng như các hệ thống quản lý học viên chuyên dụng. Trong quá trình làm việc thực tế, kỹ năng nhận diện nhu cầu và tiềm năng của học viên, phụ huynh còn chưa đồng đều giữa các nhân viên. Một số nhân viên mới vẫn cần thêm thời gian để rèn luyện sự nhạy bén và khả năng xử lý tình huống.

Kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và giải quyết vấn đề cũng là yêu cầu thiết yếu. Những nhân sự có kinh nghiệm thường xử lý linh hoạt và chuyên nghiệp, trong khi nhân viên mới cần được đào tạo và hỗ trợ thêm để tự tin hơn trong giao tiếp với khách

hàng và học viên. Môi trường làm việc tại Language Link Đà Nẵng đề cao tinh thần làm việc nhóm, sự hỗ trợ lẫn nhau, và sự chủ động trong công việc.

Hệ thống quản lý thông tin khách hàng (CRM) hiện tại vẫn cần được tối ưu hóa để đảm bảo thông tin học viên đầy đủ, cập nhật, phục vụ tốt cho các hoạt động chăm sóc học viên và tư vấn khóa học.

➤ **Tác phong và thái độ làm việc:**

Đồng phục chuyên nghiệp là một phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu Language Link Đà Nẵng. Bộ đồng phục màu xanh lá đặc trưng giúp nhân viên dễ dàng được nhận diện, tạo sự đồng bộ và thiện cảm ngay từ lần đầu tiếp xúc với học viên và phụ huynh.

Ngoài đồng phục, tác phong giao tiếp đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng ấn tượng ban đầu. Nhân viên cần giữ thái độ lịch sự, niềm nở: luôn chào hỏi, mỉm cười, giao tiếp ánh mắt thân thiện, và giữ giọng nói chuyên nghiệp. Điều này không chỉ tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

Hiện nay, một số nhân sự mới chưa tích lũy đủ kinh nghiệm trong việc xử lý các tình huống phát sinh hoặc phản hồi linh hoạt các yêu cầu từ học viên và phụ huynh. Điều này ảnh hưởng nhất định đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy, trung tâm cần liên tục tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng dịch vụ khách hàng, để từng bước nâng cao chất lượng chăm sóc học viên.



Hình 7: Tác phong đồng phục của nhân viên Language Link Đà Nẵng

4.2.4.3 Sản phẩm

Language Link Đà Nẵng tự hào mang đến cho học viên đa dạng các chương trình đào tạo tiếng Anh chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu học tập và phát triển ngôn ngữ ở nhiều lứa tuổi và mục tiêu khác nhau. Các sản phẩm, dịch vụ tiêu biểu bao gồm:

Chương trình tiếng Anh dành cho trẻ em (3.5 - 12 tuổi):

Mục tiêu của chương trình là giúp trẻ làm quen và phát triển kỹ năng sử dụng tiếng Anh một cách tự nhiên thông qua phương pháp học tích cực và vui nhộn, đồng thời lồng ghép các kỹ năng sống. Giáo trình bản quyền quốc tế được cập nhật liên tục, cùng với lớp học có tỷ lệ giáo viên bản ngữ cao, giúp trẻ tiếp xúc với tiếng Anh chuẩn ngay từ đầu. Chương trình phát triển đồng bộ 4 kỹ năng: Nghe, Nói, Đọc, Viết, và học viên sẽ tham gia các kỳ thi đánh giá năng lực định kỳ theo tiêu chuẩn quốc tế Cambridge (Starters, Movers, Flyers).

Chương trình tiếng Anh học thuật cho thiếu niên (12 - 18 tuổi):

Chương trình này được thiết kế để trang bị cho học viên nền tảng tiếng Anh học thuật vững chắc, nhằm chuẩn bị cho các kỳ thi quốc tế và khả năng học tập trong môi trường

quốc tế. Chúng tôi cung cấp các khóa luyện thi Cambridge (KET, PET, FCE) và IELTS với lộ trình rõ ràng, đồng thời phát triển kỹ năng viết luận, thuyết trình và tranh luận bằng tiếng Anh. Học viên còn được tư vấn lộ trình học tập và thi cử phù hợp với mục tiêu cá nhân.

Khóa luyện thi chứng chỉ quốc tế (IELTS, TOEIC, Cambridge):

Chúng tôi cam kết giúp học viên đạt được chứng chỉ tiếng Anh quốc tế với điểm số mong muốn trong thời gian ngắn nhất. Với đội ngũ giảng viên chuyên sâu luyện thi và nhiều năm kinh nghiệm, chúng tôi thiết kế giáo trình học theo format đề thi thực tế và cập nhật liên tục. Mô hình lớp học nhỏ, tương tác cao, cùng với việc kiểm tra và tư vấn cá nhân định kỳ, đảm bảo học viên luôn nhận được sự hỗ trợ tốt nhất.

Tiếng Anh giao tiếp thực tiễn cho người lớn:

Chương trình này giúp học viên sử dụng tiếng Anh linh hoạt trong môi trường làm việc, du lịch, hội họp và giao lưu quốc tế. Chúng tôi cung cấp các khóa học chuyên sâu theo chủ đề, mô phỏng các tình huống thực tế, đồng thời ứng dụng phương pháp học qua dự án (Project-Based Learning) và học qua trải nghiệm thực tế (Experiential Learning). Đội ngũ giáo viên bản ngữ giàu kinh nghiệm sẽ đồng hành cùng học viên suốt quá trình học.

Tiếng Anh doanh nghiệp (Corporate Training):

Chúng tôi cung cấp các khóa đào tạo tiếng Anh chuyên ngành như tiếng Anh thương mại, kỹ thuật, nhà hàng - khách sạn, y tế... theo nhu cầu thực tế của từng doanh nghiệp. Chương trình học được thiết kế riêng biệt cho từng công ty và có lịch học linh hoạt tại trung tâm hoặc tại văn phòng doanh nghiệp. Mục tiêu của chương trình là tăng cường các kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, viết email, đàm phán bằng tiếng Anh cho nhân viên.

Trại hè tiếng Anh (English Summer Camp):

Chúng tôi mang đến cơ hội học tập tiếng Anh trong môi trường vui tươi, năng động, kết hợp với phát triển kỹ năng mềm, tư duy độc lập và làm việc nhóm. Các hoạt động ngoại khóa, dã ngoại và giao lưu văn hóa bằng tiếng Anh sẽ giúp học viên thực hành tiếng Anh 100%. Tất cả hoạt động đều được hướng dẫn bởi giáo viên bản ngữ và đội ngũ chuyên gia kỹ năng sống, tạo ra một trải nghiệm học tập thú vị và hiệu quả.

Dịch vụ tư vấn du học và hỗ trợ học thuật:

Chúng tôi hỗ trợ học viên chuẩn bị hành trang ngoại ngữ và hồ sơ học thuật để du học tại các quốc gia như Anh, Mỹ, Úc, Canada... Dịch vụ tư vấn của chúng tôi bao gồm việc lựa chọn lộ trình học tập phù hợp với từng quốc gia và ngành học, hỗ trợ luyện thi các bài kiểm tra đầu vào như IELTS, TOEFL, SAT, cùng với việc hướng dẫn làm hồ sơ xin học bổng và thủ tục visa du học.

4.2.5 Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng

4.2.5.1 Quy trình xử lý khiếu nại

Một công ty kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ chắc chắn sẽ không tránh khỏi những trường hợp khách hàng đưa ra những lời phàn nàn, khiếu nại. Để chủ động, các lãnh đạo của Language Link đã chuẩn bị trước một quy trình để các nhân viên áp dụng khi gặp những trường hợp khách hàng đưa ra những khiếu nại. Quy trình khiếu nại được Language Link đưa ra bao gồm 8 bước:

Bước 1: Chào hỏi

Các nhân viên sẽ luôn chào hỏi trực tiếp khách hàng hoặc qua điện thoại với một thái độ tích cực, niềm nở. Các nhân viên phải giữ một thái độ lạc quan và phải bỏ qua những ấn tượng tiêu cực trong việc liên hệ với khách hàng trước đó. Và sự khởi đầu tốt đẹp này chính là tiền đề cho cuộc nói chuyện tiếp theo trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn.

Bước 2: Lắng nghe

Các nhân viên của công ty sẽ để khách hàng có cơ hội được giải toả các bức bối, sự không hài về dịch vụ của công ty. Nhiệm vụ lúc này của các nhân viên là sự thể hiện sự thông cảm và lắng nghe những thông tin, cảm xúc từ phía khách.

Bước 3: Thăm hỏi

Tiếp theo, các nhân viên chủ động hỏi thăm khách hàng để làm rõ mối quan tâm và khéo léo đặt các câu hỏi cho tới khi thực sự hiểu rõ vấn đề mà họ đang gặp phải,

Những câu hỏi chi tiết sẽ giúp khách hàng có cơ hội trải lòng và mang lại nhiều thông tin hơn. Các nhân viên cần khéo léo lựa chọn những câu hỏi ngắn gọn, xúc tích và khuyến khích khách hàng cởi mở trong câu chuyện.

Bước 4: Thông cảm

Lúc này, bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty cần tìm ra sự đồng thuận với khách hàng. Tuy vậy, điều này không có nghĩa là phía công ty đồng ý với những điều mà khách hàng than phiền, mà nó thể hiện việc biết lắng nghe và thấu hiểu về những gì khách hàng quan tâm, đồng thời cũng sẽ hiểu những gì thực sự quan trọng đối với họ.

Bước 5: Giải quyết vấn đề

Đến bước này, những vấn đề về mặt cảm xúc đã gần như được tháo gỡ hết, việc còn lại chính là giải quyết những khía cạnh thực tế của việc khách hàng phản ánh. Nhận trách nhiệm cho những sai phạm thực sự của công ty, điều này có thể giúp công ty biến than phiền thành cơ hội. Vì nếu công ty cùng với khách hàng giải quyết ổn thỏa được các vướng mắc thì họ sẽ cảm thấy được tôn trọng và thường sẽ có xu hướng muốn gắn bó và tiếp tục và sử dụng dịch vụ.

Bước 6: Đặt câu hỏi kiểm tra lại vấn đề

Sau khi giải quyết vấn đề xong, các nhân viên chăm sóc khách hàng lúc này sẽ hỏi một số câu hỏi để kiểm tra cho công ty đã giải quyết các vấn đề khiếu nại hiệu quả tới mức nào. Tạo điều kiện cho khách hàng tiếp tục chia sẻ và thể hiện công ty rất biết lắng nghe ý kiến của khách hàng.

Bước 7: Cung cấp thêm sự hỗ trợ khách hàng

Các nhân viên chăm sóc khách hàng tiếp tục hỏi xem có giúp gì được nhiều hơn cho khách hàng không? Điều này sẽ mang đến một cơ hội để chuyển chủ đề ra xa hướng than phiền, có cơ hội phát hiện ra những vấn đề khác của khách hàng và khiến cuộc nói chuyện được kết thúc suôn sẻ. Các khách hàng cũng kết thúc với tâm trạng

hoàn toàn thoải mái, hài lòng hơn khi không có những vấn đề khiếu nại đã được giải quyết mà họ lại còn nhận được thêm sự quan tâm từ phía công ty.

Bước 8: Theo dõi sát sao

Trên thực tế thì những rắc rối sẽ không được giải quyết dứt điểm ngay từ cuộc trao đổi đầu tiên. Bộ phận chăm sóc khách hàng cần phải tiếp tục chủ động giữ liên lạc với khách hàng để vấn đề được giải quyết một cách nhân chóng và hiệu quả nhất. Cho dù than phiền đã được giải quyết, thì các nhà lãnh đạo vẫn nên tiếp tục chủ động tìm lý do để liên lạc với khách hàng. Qua đó nghiên cứu kỹ hơn nguyên nhân gốc rễ những vấn đề xảy ra trong tổ chức của mình đã ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ như thế nào để đưa ra những giải pháp khắc phục kịp thời, tránh lặp lại sai lầm trong tương lai.

4.2.5.2 Tình hình xử lý khiếu nại của công ty

**Bảng 2.14 : Tình hình khiếu nại của khách hàng về Trung tâm Anh ngữ
Language Link**

Năm	Số lượng khách hàng	Số lượt khiếu nại	Tỉ lệ số lượt khiếu nại/ số khách hàng(%)
2022	248	12	4,83
2023	279	8	2,86
2024	315	3	0,95

Nguồn: Phòng kinh doanh

Trên thực tế, số lượng khách hàng của Language Link có xu hướng tăng theo các năm, vì vậy với công ty sẽ gặp nhiều thách thức hơn trong dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đặc biệt trong năm 2024, công ty bắt đầu tuyển dụng thêm nhân viên để có thể hoạt động với một khối lượng công việc lớn và mang lại dịch vụ tới nhiều khách hàng hơn. Tỉ lệ khiếu nại trong năm 2024 giảm rõ rệt so với 2 năm trước. Vào năm 2022 với số lượt khiếu nại lên tới 12 lượt cũng không quá nhiều nhưng cũng là một con số đáng báo động khi vào thời điểm đó bộ phận chăm sóc vẫn chưa được hoàn thiện và còn

hiều thiếu sót. Nhưng vào các năm 2023 và 2024 số lượt khiếu nại giảm rõ ràng khi các nhân viên trong các bộ phận được đi đào tạo và có những kinh nghiệm hơn so với các năm trước nên việc lượt khiếu nại giảm là điều đương nhiên.

Về việc giải quyết khiếu nại. Tùy vào mức độ nghiêm trọng của khiếu nại công ty sẽ có những phương án cụ thể. Đối với các khiếu nại không quá nghiêm trọng (sự chậm trễ, thiếu linh hoạt của nhân viên, các sai sót nhỏ trong báo cáo,..) có thể giải quyết trong thời gian ngắn, các nhân viên sẽ linh động vận dụng quy trình của công ty để giải quyết.

Trung tâm Anh ngữ Language Link được biết đến với chất lượng giảng dạy cao, nhưng một số học viên đã phản ánh về thời khóa biểu chưa linh hoạt và lớp học khá đông. Nhiều học viên gặp khó khăn trong việc điều chỉnh lịch học sao cho phù hợp với công việc hoặc cam kết cá nhân. Bên cạnh đó, lớp học đông khiến việc tương tác giữa giáo viên và học viên không được tối ưu, ảnh hưởng đến chất lượng học tập. Mặc dù vậy, trung tâm vẫn đang nỗ lực cải thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của học viên.

4.2.6 Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng

➤ Định tính.

Sự hài lòng của khách hàng luôn là một trong những mục tiêu hàng đầu mà Language Link Việt Nam hướng tới trong mọi hoạt động chăm sóc khách hàng.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho học viên cũng như phụ huynh, Language Link luôn chú trọng đến việc lắng nghe và ghi nhận mọi ý kiến phản hồi từ khách hàng. Những nhận xét tích cực là động lực để chúng tôi tiếp tục phát huy thế mạnh, trong khi các góp ý thẳng thắn là cơ sở quan trọng giúp chúng tôi kịp thời điều chỉnh và cải tiến dịch vụ, đảm bảo mang đến sự hài lòng ngày càng cao cho khách hàng.

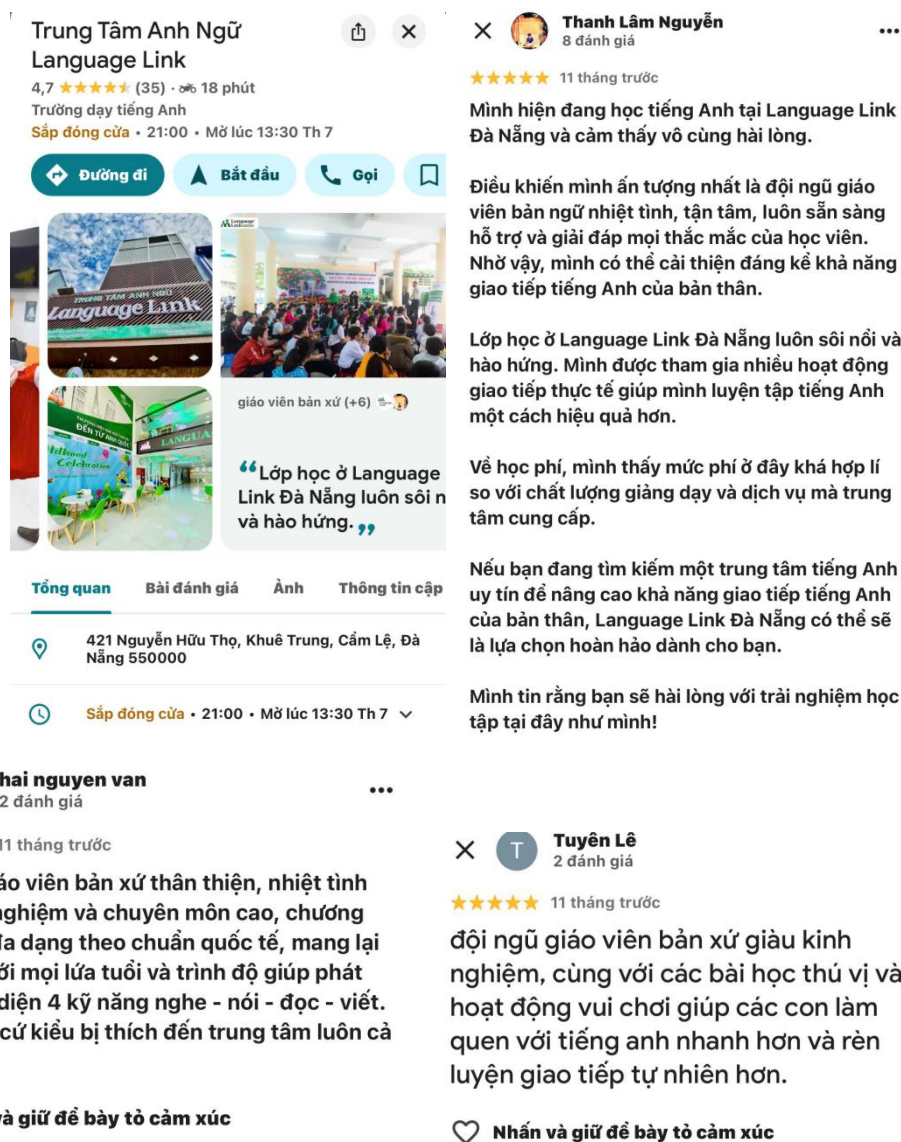
Dưới đây là một số hình ảnh phản hồi, đánh giá thực tế từ khách hàng được ghi nhận qua các nền tảng mạng xã hội như Google, Facebook và các kênh truyền thông chính thức của Language Link.



Hình 8: Trang fanpage Language Link Đà Nẵng

Nguồn: https://www.facebook.com/languagelinkdanang?locale=vi_VN

Việc Trung tâm Anh ngữ Language Link có 2.2 nghìn lượt thích và 2.4 nghìn lượt theo dõi trên nền tảng mạng xã hội Facebook cho thấy trung tâm đã xây dựng được một mức độ nhận diện thương hiệu nhất định và thu hút được sự quan tâm từ phía học viên cũng như phụ huynh. Lượt theo dõi cao hơn lượt thích phần nào phản ánh rằng người dùng có nhu cầu cập nhật thường xuyên các thông tin từ trung tâm như chương trình học, khuyến mãi hay hoạt động ngoại khóa. Tuy nhiên, so với mặt bằng chung của các trung tâm tiếng Anh lớn hiện nay, con số này vẫn còn khá khiêm tốn, cho thấy Language Link vẫn cần đẩy mạnh hơn nữa về mặt truyền thông và chăm sóc cộng đồng trên nền tảng số. Điều này đặt ra yêu cầu cho trung tâm trong việc nâng cao chất lượng nội dung truyền thông, tăng cường tương tác với người dùng, từ đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và cải thiện hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.



Nguồn (<https://www.google.com/maps>)

Hình 9 : Một số nhận xét, đánh giá của khách hàng trên nền tảng Google

Trên nền tảng mạng xã hội Google, Language Link Đà Nẵng nhận được đánh giá rất cao với số điểm 4.7/5.0, xếp hạng theo hệ thống sao cùng nhiều nhận xét tích cực từ khách hàng. Những phản hồi từ tốt đến rất tốt cho thấy mức độ hài lòng cao đối với các dịch vụ mà trung tâm cung cấp. Đây là những ghi nhận quý báu, không chỉ khẳng định chất lượng giảng dạy và dịch vụ, mà còn là nguồn động lực lớn để Language Link Đà Nẵng tiếp tục phát triển, đổi mới và triển khai nhiều chương trình học tập sáng tạo, hấp dẫn hơn nữa. Với sự uy tín và tận tâm, Language Link Đà Nẵng luôn nỗ lực không ngừng để trở thành lựa chọn hàng đầu và người bạn đồng hành đáng tin cậy của học viên trong hành trình chinh phục ngôn ngữ.

V. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK ĐÀ NẴNG.

5.1 Những kết quả đạt được

Thứ nhất, đối với các khách hàng nội bộ, lãnh đạo của công ty đã bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng của nhóm khách hàng này. Điều này đã được chứng minh qua các hoạt động chăm sóc khách hàng mà công ty hướng tới nhóm đối tượng như: Việc triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng nội bộ đã mang lại những hiệu ứng tích cực cho công ty, khơi dậy thái độ làm việc tích cực, phát huy hết năng lực của nhân viên. Các nhân viên có khi được tâm sự tâm lý thoải mái, sự hào hứng trong công việc sẽ mang lại hiệu quả công việc cao hơn. Mặt khác, một cách gián tiếp, việc các nhân viên trở nên nhiệt tình, hăng hái trong công việc sẽ làm đẩy mạnh chất lượng dịch vụ của công ty, qua đó cũng đem lại dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt cho các khách hàng bên ngoài.

Mặc dù lúc này các hoạt động chăm sóc khách hàng nội bộ của Language Link Đà Nẵng còn sơ sài và hạn chế về nhiều mặt. Nhưng trong tương lai, các hoạt động này hứa hẹn sẽ trở nên phong phú và hiệu quả hơn bởi các lãnh đạo cũng đã bắt đầu chú trọng hơn tới yếu tố con người tại công ty

Thứ hai, các nội dung của công tác chăm sóc khách hàng bên ngoài được đầu tư khá kỹ lưỡng đã mang lại những hiệu quả trong công ty.

Ở giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, công ty đã tổ chức các khoá học ngắn hạn về công tác chăm sóc khách hàng cho các nhân viên. Các khoá học đã giúp các nhân viên ý thức được tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng cũng như tăng cường thêm kiến thức ở lĩnh vực này.

Ở giai đoạn sử dụng dịch vụ, sự đẩy mạnh tăng tác giữa các khách hàng với nhân viên của công ty đã giúp chất lượng của dịch vụ được tăng lên. Việc liên tục gửi các báo cáo tiến độ công việc giúp phía khách hàng có thể chủ động nắm bắt được chương trình và bản thân Language Link sẽ có được điều chỉnh kịp thời để thoả mãn khách hàng một cách tốt hơn.

Ở giai đoạn sau sử dụng dịch vụ, các hoạt động như tặng quà, giữ thông tin liên lạc và một số hoạt động hậu mãi khác,... đã cho khách hàng nhận thấy được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp, qua đó tăng mức độ hài lòng đối với dịch vụ mà Language Link cung cấp.

Thứ ba, công ty cũng đã hình thành được một quy trình giải quyết khiếu nại khoa học, linh hoạt. Xây dựng một quy trình giúp các nhân viên xử lý các khiếu nại một cách chủ động, bài bản, từ đó nâng cao hiệu quả cho hoạt động này. Hơn nữa, các bước của quy trình được sắp xếp khá hợp lý với mức độ chi tiết cao không những giúp công ty giải quyết được các khiếu nại, vấn đề khách hàng đang gặp phải mà còn khai thác được những thông tin từ phía khách hàng để tiến hành phân tích, khắc phục tận gốc những khuyết điểm trong dịch vụ của công ty.

5.2 Những hạn chế

Mặc dù Language Link Đà Nẵng đã có nhiều nỗ lực trong việc chăm sóc khách hàng, vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục để nâng cao trải nghiệm học tập và sự hài lòng của học viên cũng như phụ huynh. Những bất cập này có thể xuất phát từ các yếu tố như hệ thống quản lý, quy trình vận hành hay khả năng tương tác giữa trung tâm và khách hàng.

Một trong những vấn đề có thể gặp phải là khả năng phản hồi chậm trong một số trường hợp. Do lượng học viên và phụ huynh cần hỗ trợ khá lớn, đội ngũ tư vấn viên đôi khi không thể xử lý ngay lập tức tất cả các yêu cầu, đặc biệt là vào những thời điểm cao điểm như đầu khóa học hoặc mùa tuyển sinh. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy chưa được quan tâm kịp thời hoặc phải chờ đợi lâu để nhận được câu trả lời.

Bên cạnh đó, chính sách chăm sóc khách hàng chưa thực sự cá nhân hóa cũng là một hạn chế. Mặc dù Language Link có các chương trình hỗ trợ học viên, nhưng đôi khi sự quan tâm và tư vấn chưa đủ sát sao với từng cá nhân. Một số học viên có thể cần thêm hướng dẫn cụ thể về lộ trình học tập, cách cải thiện kỹ năng hoặc những giải pháp học tập phù hợp với khả năng của mình, nhưng chưa nhận được sự hỗ trợ đúng

mức. Điều này có thể dẫn đến việc học viên cảm thấy ít gắn kết với trung tâm hoặc gặp khó khăn trong quá trình học mà không có sự can thiệp kịp thời.

Ngoài ra, việc cập nhật thông tin chưa thực sự nhất quán trên các kênh liên lạc cũng có thể gây ra sự nhầm lẫn cho học viên và phụ huynh. Hiện nay, Language Link Đà Nẵng sử dụng nhiều nền tảng như website, fanpage Facebook, email và hotline để kết nối với khách hàng. Tuy nhiên, nếu không có sự đồng bộ tốt giữa các kênh này, có thể xảy ra tình trạng thông tin chưa thống nhất hoặc bị bỏ sót, khiến khách hàng gặp khó khăn khi tìm kiếm câu trả lời.

Nhân viên chăm sóc khách hàng của các trung tâm đôi khi vẫn gặp phải một số thách thức nhất định trong công việc. Một số nhân viên có thể chưa nắm bắt đầy đủ các thông tin về chương trình học và phương pháp giảng dạy, dẫn đến việc giải đáp thắc mắc của học viên đôi lúc chưa được trọn vẹn. Kỹ năng giao tiếp cũng có thể cần được hoàn thiện thêm để giúp truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và tạo dựng mối quan hệ tốt hơn với học viên. Ngoài ra, thời gian phản hồi đôi khi chưa được nhanh chóng như mong đợi, và khả năng sử dụng công nghệ hỗ trợ học tập hiện đại vẫn có thể được nâng cao. Thêm vào đó, khi gặp phải các tình huống đặc biệt từ học viên, nhân viên cũng cần thêm thời gian để xử lý linh hoạt và hiệu quả hơn.

Những hạn chế trong môi trường làm việc hiện nay có thể ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển cá nhân và hiệu quả công việc. Một trong những vấn đề nổi bật là sự thiếu minh bạch trong các quyết định quản lý, đặc biệt là trong việc đánh giá hiệu suất làm việc và cơ hội thăng tiến. Khi các tiêu chí đánh giá không rõ ràng hoặc không được truyền đạt đầy đủ, nhân viên sẽ cảm thấy thiếu động lực và sự công nhận xứng đáng cho những nỗ lực của mình. Điều này có thể dẫn đến sự thất vọng, giảm sút tinh thần làm việc và sự gắn kết với tổ chức.

Nhìn chung, dù Language Link Đà Nẵng đã có nhiều nỗ lực trong việc chăm sóc khách hàng, vẫn còn một số điểm cần được cải thiện để mang lại trải nghiệm tốt hơn. Việc nâng cao tốc độ phản hồi, cá nhân hóa dịch vụ, đồng bộ thông tin trên các nền tảng và tăng cường hỗ trợ sau khóa học sẽ giúp trung tâm ngày càng hoàn thiện hơn và tạo dựng được sự hài lòng tối đa từ học viên cũng như phụ huynh.

5.3 Nguyên nhân của hạn chế

5.3.1 Nguyên nhân khách quan

➤ Môi trường kinh tế

Trong những năm qua, tình hình kinh tế có nhiều biến động và diễn biến phức tạp, những dư âm của cuộc khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng rất nhiều. Bản thân Language Link cũng đã gặp rất nhiều khó khăn và phải rất nỗ lực để công ty vẫn có thể tồn tại. Trong thời gian đó, Language Link phải tập trung nguồn lực cho các hoạt động khác nên công tác chăm sóc khách hàng.

➤ Các yếu tố đến từ khách hàng

Do sự phát triển của nền kinh tế dẫn tới sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng ngành trở nên mạnh mẽ hơn. Việc tổ chức các hoạt động truyền thông, sự kiện cũng là một cách để các trung tâm cạnh tranh với các đối thủ, tăng mức độ nhận biết với các khách hàng. Các khách hàng của Language Link cũng vì vậy mà đòi hỏi chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Language Link sẽ đối mặt với các áp lực buộc phải thay đổi, và đẩy mạnh chất lượng dịch vụ, cũng như công tác chăm sóc khách hàng để có thể giữ chân những khách hàng của mình.

5.3.2 Nguyên nhân chủ quan

Một trong những nguyên nhân chủ quan quan trọng là hệ thống chăm sóc khách hàng chưa được tối ưu hóa hoàn toàn. Dù Language Link Đà Nẵng đã triển khai nhiều kênh liên lạc để hỗ trợ học viên và phụ huynh, nhưng việc quản lý và đồng bộ thông tin giữa các kênh vẫn chưa thực sự hiệu quả. Nếu hệ thống không được cập nhật và đồng nhất, có thể dẫn đến tình trạng chậm trễ trong phản hồi hoặc cung cấp thông tin không nhất quán.

Một yếu tố khác là chưa có chiến lược cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc khách hàng rõ ràng. Hiện tại, các chính sách hỗ trợ học viên và phụ huynh có thể vẫn mang tính đại trà, chưa thực sự cá nhân hóa theo nhu cầu riêng của từng học viên. Điều này có thể khiến một số học viên cảm thấy chưa nhận được sự quan tâm đúng mức, đặc biệt là

những người cần lộ trình học tập riêng biệt hoặc những học viên gặp khó khăn trong quá trình tiếp thu kiến thức.

Ngoài ra, nguồn lực dành cho hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được đầu tư đủ mạnh cũng là một nguyên nhân quan trọng. Nếu trung tâm chưa có sự đầu tư đủ lớn vào công nghệ quản lý khách hàng, như hệ thống CRM (Customer Relationship Management), tự động hóa trả lời tin nhắn hoặc phân bổ nhân sự hợp lý, thì việc hỗ trợ học viên và phụ huynh có thể chưa đạt được hiệu quả tối ưu.

Cuối cùng, chính sách hỗ trợ sau khóa học chưa được chú trọng đúng mức có thể đến từ việc Language Link Đà Nẵng vẫn tập trung phần lớn vào quá trình giảng dạy mà chưa đầu tư đủ vào dịch vụ hậu mãi. Nếu trung tâm không có chiến lược rõ ràng để giữ kết nối với học viên sau khi hoàn thành khóa học, thì học viên có thể cảm thấy thiếu sự gắn kết và không có định hướng tiếp theo trong việc học tiếng Anh.

Nhìn chung, để khắc phục những hạn chế trên, Language Link Đà Nẵng cần cải thiện hệ thống chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng đào tạo nhân sự, cá nhân hóa dịch vụ hỗ trợ và tăng cường đầu tư vào công nghệ quản lý. Những thay đổi này sẽ giúp trung tâm nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho học viên cũng như phụ huynh.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ LANGUAGE LINK

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của Trung tâm Anh ngữ Language Link

Trong bối cảnh nền kinh tế đất nước đang không ngừng đổi mới và hội nhập mạnh mẽ, để có thể tồn tại, thích nghi và phát triển bền vững, Language Link Việt Nam đang từng bước thực hiện những thay đổi tích cực, xác lập chiến lược phát triển dài hạn mang đậm dấu ấn riêng. Với tầm nhìn hướng đến trở thành một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo ngôn ngữ, công ty đang chủ động hoạch định và triển khai nhiều kế hoạch nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần trong thời gian tới.

- Mở rộng quy mô kinh doanh một cách có chiến lược

Trên cơ sở nền tảng vững chắc đã được xây dựng qua nhiều năm hoạt động, Language Link hướng đến việc tăng cường quy mô kinh doanh, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Trong thời gian qua, công ty từng bỏ lỡ một số cơ hội do hạn chế về nguồn lực, đặc biệt là khi phải đối mặt với nhu cầu tổ chức sự kiện và triển khai các chương trình đào tạo quy mô lớn từ các doanh nghiệp và tổ chức. Để tránh tình trạng này tái diễn, trong giai đoạn tới, công ty sẽ tập trung tuyển dụng thêm nhân sự chất lượng cao, mở rộng đội ngũ giảng viên, chuyên viên truyền thông và tư vấn. Đồng thời, Language Link sẽ đầu tư vào cơ sở vật chất, ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị để nâng cao năng suất và khả năng phục vụ khách hàng.

- Cải tiến và kiểm soát chất lượng dịch vụ một cách toàn diện

Chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố cốt lõi quyết định uy tín và sự phát triển lâu dài của một doanh nghiệp. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc duy trì tiêu chuẩn dịch vụ, nhưng công ty vẫn nhận được những phản hồi chưa hài lòng từ khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải rà soát, đánh giá và cải tiến toàn diện quy trình vận hành và chăm sóc khách hàng. Trong thời gian tới, ban lãnh đạo sẽ phối hợp cùng các phòng ban xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ mới, áp dụng các công cụ đánh giá

định kỳ và triển khai hệ thống phản hồi hai chiều để lắng nghe khách hàng một cách sát sao hơn.

- Đẩy mạnh hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu

Trong bối cảnh thị trường giáo dục ngày càng cạnh tranh gay gắt, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước, Language Link xác định marketing là một trong những mũi nhọn chiến lược. Công ty sẽ tập trung vào việc đổi mới cách tiếp cận khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại và gần gũi. Các hoạt động marketing sẽ không chỉ giới hạn trong quảng cáo truyền thống, mà còn mở rộng mạnh mẽ trên các nền tảng số như mạng xã hội, website, kênh YouTube... nhằm tạo dựng mối liên kết chặt chẽ với khách hàng, đặc biệt là thế hệ học viên trẻ tuổi. Đồng thời, công ty cũng sẽ tăng cường các chương trình ưu đãi, sự kiện tương tác, và hợp tác chiến lược với các trường học, tổ chức giáo dục để mở rộng độ phủ thương hiệu.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và đổi mới phong cách phục vụ

Nhận thức rõ con người là yếu tố quyết định thành công của mọi tổ chức, Language Link chú trọng đầu tư vào công tác đào tạo và phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên. Công ty sẽ tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ về chuyên môn, kỹ năng mềm, ứng xử dịch vụ khách hàng, và đạo đức nghề nghiệp. Mỗi cán bộ, nhân viên đều được khuyến khích học tập suốt đời, chủ động cập nhật kiến thức, nâng cao trình độ nhằm đáp ứng tốt nhất yêu cầu công việc trong môi trường ngày càng chuyên nghiệp. Song song đó, công ty cũng sẽ đổi mới phong cách phục vụ theo hướng chuyên nghiệp – tận tâm – thân thiện, xây dựng một môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sáng tạo và tinh thần trách nhiệm cao. Từng khâu trong quá trình phục vụ khách hàng sẽ được rà soát để loại bỏ những thủ tục rườm rà, thiếu hiệu quả, hướng tới sự thuận tiện và hài lòng tối đa cho khách hàng.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số

Trong xu hướng phát triển chung của thế giới, chuyển đổi số đã trở thành yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh. Language Link cũng không nằm ngoài dòng chảy này. Công ty sẽ đẩy mạnh đầu tư vào các nền tảng công nghệ phục vụ giảng dạy, quản lý học viên, và chăm sóc khách hàng. Việc xây dựng hệ thống quản trị thông

minh, lớp học trực tuyến hiệu quả, sử dụng trí tuệ nhân tạo trong đánh giá và cá nhân hóa chương trình học sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người học và tối ưu hóa hoạt động nội bộ.

- Tăng cường hợp tác trong và ngoài nước

Ngoài việc phát triển nội lực, Language Link sẽ chủ động mở rộng hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, đặc biệt là các tổ chức giáo dục uy tín và các nhà xuất bản lớn. Mục tiêu là cập nhật liên tục các phương pháp giảng dạy tiên tiến, giáo trình hiện đại, đồng thời mở ra nhiều cơ hội học tập và giao lưu quốc tế cho học viên.

Với chiến lược rõ ràng và sự quyết tâm từ tập thể lãnh đạo đến toàn thể nhân viên, Language Link tin tưởng sẽ vững bước trên hành trình chinh phục những cột mốc phát triển mới, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục và đào tạo ngôn ngữ tại Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và chuyển đổi mạnh mẽ.

3.1.2 Định hướng hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm Anh ngữ Language Link

3.1.2.1 Định hướng chăm sóc khách hàng

Trong thời gian tới, công ty sẽ triển khai chiến lược cạnh tranh dựa trên sự khác biệt hóa, lấy chất lượng dịch vụ làm trọng tâm, đặc biệt là chất lượng chăm sóc khách hàng – yếu tố then chốt và là "vũ khí" cạnh tranh chủ lực để tạo lợi thế so với các doanh nghiệp đối thủ. Để thực hiện mục tiêu này, công ty sẽ tập trung tăng cường nguồn lực nhằm phát triển mạnh mẽ hoạt động chăm sóc khách hàng.

Song song đó, việc nghiên cứu và ứng dụng công nghệ thông tin vào quy trình vận hành doanh nghiệp sẽ được chú trọng. Ứng dụng hiệu quả công nghệ không chỉ giúp rút ngắn khoảng cách về thời gian và không gian, mà còn mở ra nhiều cơ hội để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tối ưu hoá trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng từ phía khách hàng.

Mục tiêu của công ty là giữ chân khách hàng hiện tại, phát triển tệp khách hàng trung thành, đồng thời thu hút thêm khách hàng tiềm năng – từ đó giữ vững và mở rộng thị phần, góp phần tăng trưởng doanh thu bền vững. Công ty cam kết xây dựng

hình ảnh doanh nghiệp năng động, đồng hành cùng khách hàng, mang đến các giải pháp truyền thông tối ưu với chất lượng dịch vụ tốt nhất, chi phí hợp lý nhất và phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất, nhằm mang lại sự hài lòng vượt mong đợi cho khách hàng.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link

Dựa trên những cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng đã trình bày ở chương 2, cùng với việc phân tích thực trạng hiện tại và định hướng phát triển trong thời gian tới, tôi xin đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi nhằm khắc phục những tồn tại, hạn chế còn vướng mắc, đồng thời nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

3.2.1 Đa dạng hoá phương thức liên hệ giữa khách hàng với công ty

Bên cạnh các phương thức liên hệ truyền thống như điện thoại, email hay giao dịch trực tiếp tại trụ sở, công ty nên đa dạng hóa các kênh tương tác để nâng cao hiệu quả giao tiếp và mang đến sự thuận tiện tối đa cho khách hàng.

Ngoài Facebook, công ty cũng nên cân nhắc mở rộng các kênh giao tiếp khác như Zalo, Messenger, Twitter hay Viber... nhằm tạo ra một mạng lưới liên lạc đa kênh, giúp khách hàng dễ dàng kết nối với công ty bằng công cụ mà họ cảm thấy quen thuộc và thuận tiện nhất.

3.2.2 Tăng cường cá nhân hóa trong dịch vụ chăm sóc học viên tại trung tâm

Trung tâm cần triển khai các giải pháp mang tính thực tiễn và phù hợp với xu hướng hiện nay của các trung tâm Anh ngữ. Trước hết, việc tổ chức các bài đánh giá đầu vào toàn diện không chỉ giúp xác định trình độ tiếng Anh mà còn làm rõ mục tiêu học tập và phong cách học của từng cá nhân, từ đó xây dựng lộ trình học phù hợp thay vì áp dụng chương trình đại trà. Bên cạnh đó, Language Link có thể bổ sung vai trò cố vấn học tập – người theo sát tiến trình của từng học viên, thường xuyên tư vấn và đưa ra giải pháp điều chỉnh khi cần thiết. Việc ứng dụng công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong cá nhân hóa trải nghiệm học tập, chẳng hạn như sử dụng nền tảng học trực

tuyển có tích hợp AI để đưa ra bài tập, tài liệu và phản hồi phù hợp với điểm mạnh, điểm yếu của từng người học. Ngoài ra, trung tâm cần mở rộng các kênh phản hồi, chăm sóc sau lớp học thông qua chatbot, hotline học thuật hay khảo sát định kỳ để nắm bắt nhu cầu và cải thiện dịch vụ kịp thời. Cuối cùng, xây dựng cộng đồng học tập thông qua các câu lạc bộ, workshop chuyên đề theo từng nhóm nhu cầu cũng là cách để học viên được học đúng mục tiêu cá nhân, đồng thời tạo sự gắn kết với trung tâm. Những giải pháp này nếu được thực hiện hiệu quả sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng mức độ hài lòng và giữ chân học viên lâu dài.

3.2.3 Tăng cường hiệu quả truyền thông tại Language Link Đà Nẵng thông qua hệ thống quản lý thông tin tập trung

Trung tâm cần ưu tiên xây dựng một hệ thống quản lý thông tin tập trung nhằm đảm bảo tính thống nhất, chính xác và kịp thời của tất cả thông báo, chính sách và nội dung truyền thông gửi đến học viên và phụ huynh. Trong bối cảnh các trung tâm ngoại ngữ ngày càng mở rộng quy mô hoạt động và sử dụng đa dạng nền tảng giao tiếp như website, fanpage Facebook, email, và hotline, thì việc cập nhật thông tin rời rạc, không nhất quán sẽ dễ dẫn đến hiểu lầm, thậm chí làm suy giảm lòng tin của khách hàng vào dịch vụ giảng dạy.

Một trong những giải pháp hiệu quả và khả thi là ứng dụng các phần mềm quản trị nội dung (CMS) hoặc phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Những công cụ này cho phép trung tâm xây dựng một hệ thống dữ liệu chung, trong đó toàn bộ thông tin về khóa học, lịch khai giảng, học phí, chính sách ưu đãi, hay nội quy trung tâm được lưu trữ và quản lý tập trung. Khi có bất kỳ thay đổi hoặc cập nhật nào, bộ phận phụ trách chỉ cần thao tác một lần trên hệ thống, từ đó thông tin sẽ được đồng bộ hóa và tự động phân phối đến các kênh truyền thông đã kết nối. Điều này giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình truyền tải thông tin, đồng thời tiết kiệm thời gian và nhân lực trong công tác quản lý nội dung.

Thêm vào đó, việc tổ chức các buổi họp định kỳ giữa các bộ phận liên quan, như truyền thông, tư vấn tuyển sinh, và chăm sóc khách hàng, cũng cần được duy trì để rà soát, đánh giá hiệu quả truyền thông trên từng nền tảng. Thông qua các buổi họp này,

trung tâm có thể nhanh chóng phát hiện và điều chỉnh kịp thời những điểm bất cập trong công tác cập nhật thông tin, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường hiệu quả quản lý nội bộ.

3.2.4 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng

Nguồn nhân lực luôn được xem là tài sản quý giá nhất của mỗi doanh nghiệp, và chính chất lượng nguồn nhân lực sẽ là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh, kết hợp hiệu quả với các công cụ hỗ trợ hiện đại, và được triển khai bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có trình độ, sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả.

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, không chỉ đội ngũ chăm sóc khách hàng mà tất cả nhân viên thuộc các phòng ban trong công ty Language Link đều cần thực hiện tốt nhiệm vụ chuyên môn của mình. Riêng đối với nhân viên chăm sóc khách hàng, việc nắm vững chuyên môn nghiệp vụ và thành thạo kỹ năng chăm sóc khách hàng là yêu cầu bắt buộc. Chỉ khi đó, ở bất kỳ giai đoạn nào trong quá trình tiếp xúc, khách hàng mới thực sự cảm nhận được sự tận tâm, chu đáo và nhận được sự hỗ trợ toàn diện. Mọi thắc mắc của khách hàng phải được giải đáp một cách thấu đáo, từ đó tạo dựng niềm tin và sự hài lòng bền vững.

Nhân viên cũng cần chủ động học hỏi, trao đổi và cập nhật kiến thức chuyên môn liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng như các sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Họ phải hiểu rõ lợi thế cạnh tranh của công ty so với các đối thủ trong ngành, phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu của bản thân để nâng cao hiệu quả công việc.

Bên cạnh đó, ban lãnh đạo công ty cần thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu nhằm nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân sự. Việc đào tạo này nên được thực hiện theo một lộ trình hệ thống, có định hướng rõ ràng, gắn liền với mục tiêu phát triển dài hạn của công ty.

3.2.5 Tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng

Đội ngũ chăm sóc khách hàng làm việc với tinh thần thoải mái, tận tâm, và luôn hướng đến sự chuyên nghiệp, công ty cần xây dựng một môi trường làm việc lý tưởng, nơi mỗi cá nhân đều được ghi nhận, có cơ hội phát triển, và nhận được sự quan tâm từ cả vật chất lẫn tinh thần.

➤ ***Môi trường làm việc tích cực, thân thiện***

Một môi trường làm việc trẻ trung, năng động, cởi mở là yếu tố nền tảng để khơi dậy tinh thần làm việc tích cực của nhân viên. Cần xóa bỏ lối quản lý quan cách, thay vào đó là sự gắn kết giữa các bộ phận, giữa nhân viên với cấp trên trên cơ sở tôn trọng, lắng nghe và thấu hiểu lẫn nhau.

Trong nội bộ phòng chăm sóc khách hàng, nên xây dựng một không khí làm việc vui vẻ, lành mạnh, nơi mọi người được khuyến khích chia sẻ ý tưởng, phát huy khả năng tư duy sáng tạo. Có thể trang trí không gian làm việc bằng những tranh ảnh sinh động, khẩu hiệu tạo động lực hoặc các poster truyền cảm hứng, để mỗi ngày đến công ty là một ngày làm việc tràn đầy năng lượng.

➤ ***Sự ghi nhận kịp thời từ cấp trên***

Ghi nhận những nỗ lực và thành tích của nhân viên là cách tốt nhất để khuyến khích họ tiếp tục phấn đấu. Mỗi đóng góp, dù là nhỏ nhất, cũng cần được đánh giá đúng mực và tuyên dương kịp thời. Không nên để mọi thành tích đều đổ dồn vào cấp quản lý, mà phải tạo ra cơ chế ghi nhận rõ ràng, công bằng, minh bạch.

Việc quản lý nên dựa vào kết quả công việc thay vì chỉ đơn thuần quản lý thời gian hành chính. Điều này giúp nhân viên làm việc với sự chủ động, sáng tạo, không bị gò bó. Bên cạnh các phần thưởng bằng tiền, có thể vinh danh những cá nhân xuất sắc trên bảng tin nội bộ, trong các cuộc họp công ty, hoặc trong các bản tin truyền thông nội bộ.

Với những sai sót của nhân viên, lãnh đạo cần có cái nhìn bao dung, khách quan, tìm hiểu nguyên nhân để đưa ra cách xử lý hợp lý, giúp họ rút kinh nghiệm và phát triển chứ không phải bị trừng phạt gây mất động lực.

➤ ***Cơ hội phát triển và thăng tiến rõ ràng***

Công ty cần thiết lập một lộ trình phát triển nghề nghiệp cụ thể cho nhân viên chăm sóc khách hàng, không để họ cảm thấy công việc chỉ mang tính chất “tạm thời” hay “bình bình”. Việc bổ nhiệm, đào tạo và thăng tiến nên dựa trên năng lực thực tế, đặc biệt là hiệu quả phục vụ khách hàng – chứ không dựa trên mức độ “làm hài lòng cấp trên”.

Khi thấy được tiềm năng phát triển và tương lai rõ ràng trong công ty, nhân viên sẽ có động lực cống hiến lâu dài, làm việc bằng cả trái tim vì khách hàng và vì tổ chức.

➤ ***Chế độ thu nhập hấp dẫn và công bằng***

Thu nhập là yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến tinh thần làm việc của nhân viên. Chế độ lương, thưởng và các khoản phụ cấp cần được xây dựng minh bạch, công bằng, đảm bảo nguyên tắc: “Làm theo năng lực – hưởng theo đóng góp”.

Người làm việc hiệu quả, chịu khó, đóng góp nhiều thì xứng đáng được nhận phần thưởng tương xứng. Ngoài tiền lương cơ bản, công ty cần quan tâm đến các khoản phụ cấp thực tế như: tiền điện thoại, tiền xăng xe, hỗ trợ công tác... để nhân viên yên tâm làm việc, không phải lo nghĩ về những chi phí phát sinh.

➤ ***Chăm lo đến đời sống tinh thần và chế độ phúc lợi***

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, là các chính sách phúc lợi xã hội. Đây chính là yếu tố gắn kết người lao động với công ty một cách bền vững. Dù giá trị vật chất có thể không lớn, nhưng những quan tâm như: thăm hỏi ốm đau, hỗ trợ khi gặp khó khăn, tặng quà sinh nhật, trợ cấp khi gặp tai nạn, bệnh tật, bảo hiểm y tế... đều mang lại giá trị tinh thần to lớn.

Khi nhân viên cảm thấy được trân trọng và quan tâm như một phần của "gia đình công ty", họ sẽ luôn sẵn sàng đồng hành lâu dài và cống hiến hết mình.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với Ban lãnh đạo Công ty Language Link Đà Nẵng

Ban lãnh đạo công ty cần thường xuyên xây dựng và triển khai các kế hoạch kiểm tra, giám sát hiệu quả công việc nhằm nâng cao tinh thần làm việc của đội ngũ nhân viên, từ đó góp phần tạo dựng môi trường làm việc tích cực, chuyên nghiệp và đầy trách nhiệm. Việc đôn đốc, nhắc nhở kịp thời không chỉ giúp đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc, mà còn là động lực để nhân viên phát huy tối đa năng lực cá nhân, hướng đến mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, sự quan tâm chu đáo đến khách hàng cần được xem là kim chỉ nam trong mọi hoạt động vận hành. Ban lãnh đạo nên chú trọng xây dựng văn hóa phục vụ tận tâm, đề cao sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng, xem đây là tiêu chí hàng đầu để đánh giá chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu. Việc áp dụng các chính sách khen thưởng, kỷ luật một cách công tâm, kịp thời và minh bạch cũng là công cụ quản trị hữu hiệu nhằm tạo động lực, thúc đẩy sự cố gắng không ngừng trong nội bộ công ty.

Trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển, Ban lãnh đạo cần dựa vào những báo cáo, dữ liệu được tổng hợp từ nhiều nguồn tài liệu đa dạng, đáng tin cậy, bao gồm cả dữ liệu thực tế từ hoạt động kinh doanh, phản hồi khách hàng, phân tích thị trường cũng như xu hướng ngành. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp định hình được chiến lược dài hạn phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững, mà còn đưa ra được những sách lược trung hạn và ngắn hạn linh hoạt, hiệu quả, thích ứng với biến động của thị trường.

Đồng thời, Ban lãnh đạo cũng nên tạo điều kiện để nhân viên thường xuyên được tham gia các hoạt động giao lưu, hợp tác với các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, đặc biệt là ngành du lịch – ngành nghề đòi hỏi cao về kỹ năng giao tiếp, khả năng thích ứng và kiến thức chuyên môn. Thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi mô hình quản lý hiệu quả và phương pháp làm việc khoa học từ các đối tác, đội ngũ nhân sự của công ty sẽ được nâng cao cả về năng lực chuyên môn lẫn tư duy quản trị, góp phần thúc đẩy sự phát triển toàn diện và bền vững cho doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

3.3.2. Đối với nhân viên trong công ty

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng luôn giữ vai trò trung tâm và là yếu tố then chốt quyết định sự thành công hay thất bại của công ty. Vì vậy, mỗi nhân viên, đặc biệt là nhân viên chăm sóc khách hàng, cần phải thấm nhuần tư tưởng rằng công việc của mình không đơn thuần là một nhiệm vụ thường nhật, mà là một phần không thể thiếu trong hành trình xây dựng hình ảnh, uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Họ cần ý thức rõ ràng rằng, sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo quan trọng nhất phản ánh chất lượng dịch vụ và là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển bền vững của công ty.

Để làm được điều đó, trước hết nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải thể hiện thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp, luôn đặt lợi ích và cảm xúc của khách hàng lên hàng đầu. Từng lời nói, cử chỉ, hành động khi tiếp xúc với khách hàng đều cần thể hiện sự chu đáo, thân thiện và tôn trọng. Một trải nghiệm tích cực từ khách hàng không chỉ giúp duy trì lòng trung thành, mà còn tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực trong cộng đồng.

Bên cạnh yếu tố thái độ, kiến thức và kỹ năng nghiệp vụ là những yếu tố không thể thiếu. Nhân viên chăm sóc khách hàng phải am hiểu rõ về sản phẩm, dịch vụ công ty cung cấp, đồng thời luôn cập nhật những thay đổi, biến động của thị trường, xu hướng tiêu dùng, cũng như các yếu tố khách quan như thời tiết, chính sách pháp luật... để có thể chủ động điều chỉnh cách thức giao tiếp và tư vấn cho phù hợp. Sự linh hoạt và nhạy bén trong việc ứng biến với các tình huống sẽ giúp giảm thiểu tối đa sự không hài lòng từ phía khách hàng, đồng thời góp phần xây dựng niềm tin vào dịch vụ của công ty.

Trong thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa, khả năng sử dụng ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, trở thành một kỹ năng ngày càng quan trọng đối với nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoại ngữ không chỉ giúp họ dễ dàng giao tiếp với khách hàng quốc tế, mà còn thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại và sẵn sàng hội nhập của doanh nghiệp. Do đó, mỗi nhân viên cần chủ động học hỏi, trau dồi vốn ngoại ngữ, xem đây là một khoản đầu tư cho chính sự nghiệp của bản thân, đồng thời là một thế mạnh cạnh tranh của công ty khi mở rộng hợp tác quốc tế.

Ngoài ra, để công tác chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả tối ưu, nhân viên cần nắm rõ đặc điểm, hành vi và nhu cầu của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Việc hiểu khách hàng không chỉ dừng lại ở việc biết họ cần gì, mà còn là khả năng phân tích, dự đoán xu hướng, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm mang đến trải nghiệm tốt nhất. Đồng thời, nhân viên cần thường xuyên so sánh, đánh giá chính sách chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp mình với các đối thủ cạnh tranh để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, từ đó đề xuất các cải tiến, điều chỉnh kịp thời và hiệu quả.

Tóm lại, nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ là người kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, mà còn là người góp phần xây dựng chiến lược dài hạn về dịch vụ khách hàng. Một đội ngũ chuyên nghiệp, tận tâm, linh hoạt và không ngừng học hỏi sẽ là nền tảng vững chắc giúp doanh nghiệp vươn xa và khẳng định vị thế trên thị trường đầy cạnh tranh hiện nay.

3.3.3. Đối với Nhà nước

Dịch vụ chăm sóc khách hàng hiện nay đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp, đồng thời được đánh giá là một trong những ngành nghề có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào thị trường quốc tế, nhu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã trở thành yếu tố sống còn, là lợi thế cạnh tranh then chốt giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và xây dựng thương hiệu vững mạnh.

Thị trường trong nước hiện đang mở rộng nhanh chóng, cùng với sự phát triển không ngừng của các công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực viễn thông, Internet, băng thông rộng, truyền hình kỹ thuật số và vệ tinh – tất cả đã tạo nên một hệ sinh thái lý tưởng cho dịch vụ chăm sóc khách hàng phát triển vượt bậc. Không chỉ vậy, đặc thù công việc trong lĩnh vực này cũng rất linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng lao động. Người làm nghề chăm sóc khách hàng có thể làm việc từ xa, làm việc theo ca, bán thời gian, và không bị giới hạn bởi độ tuổi hay ngoại hình – điều này mở ra cơ hội lớn cho nhiều lao động trẻ, sinh viên mới ra trường, người trung niên hoặc thậm chí là những người đang tìm kiếm công việc thứ hai.

Tuy nhiên, để dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể thật sự bùng nổ và trở thành một nghề nghiệp chuyên nghiệp, hấp dẫn trong xã hội hiện đại, cần phải có sự đầu tư nghiêm túc và đồng bộ từ cả doanh nghiệp lẫn nhà nước. Doanh nghiệp cần có chiến lược đào tạo rõ ràng, bài bản cho đội ngũ nhân sự của mình; đồng thời, cần sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía chính phủ thông qua các chính sách khuyến khích đào tạo nghề, xây dựng khung năng lực nghề nghiệp phù hợp với xu thế mới.

Một trong những thách thức lớn hiện nay là hệ thống giáo dục chưa thực sự coi trọng đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng. Điều này khiến cho học viên, sinh viên thiếu nền tảng kiến thức hệ thống, và phải tìm đến các khóa đào tạo ngắn hạn hoặc trông chờ vào quá trình đào tạo tại doanh nghiệp sau khi đã được tuyển dụng. Đây là một hạn chế rất lớn nếu muốn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực này.

Vì vậy, đã đến lúc các trường Đại học, Cao đẳng và trung tâm đào tạo nghề cần thay đổi tư duy, đổi mới chương trình giảng dạy để thích ứng với thực tiễn và nhu cầu của thị trường lao động hiện đại. Nhà nước nên ban hành các chính sách khuyến khích và hỗ trợ các cơ sở đào tạo đầu tư vào việc xây dựng chương trình giảng dạy chuyên sâu về chăm sóc khách hàng. Môn học này nên được đưa vào như một học phần độc lập trong các ngành có liên quan trực tiếp đến khách hàng như Marketing, Quản trị kinh doanh, Tài chính – Ngân hàng, Thương mại điện tử, Du lịch – Khách sạn... nhằm đảm bảo học viên không chỉ được trang bị kiến thức lý thuyết mà còn được rèn luyện kỹ năng thực hành, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, và quản trị mối quan hệ khách hàng một cách bài bản.

Việc xây dựng một chương trình đào tạo chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hệ thống và thực tiễn sẽ không chỉ góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực mà còn tạo điều kiện để Việt Nam phát triển một ngành dịch vụ hiện đại, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước. Đây chính là hướng đi đúng đắn, mang tính chiến lược trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và dịch vụ ngày càng chiếm vai trò chủ đạo trong tăng trưởng và phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường giáo dục ngày càng cạnh tranh, đặc biệt là lĩnh vực đào tạo ngoại ngữ, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một bộ phận hỗ trợ mà đã trở thành yếu tố chiến lược, góp phần quan trọng vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và giữ chân học viên. Xuất phát từ nhận thức đó, khóa luận đã tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng, qua đó đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Trên phương diện lý luận, khóa luận đã hệ thống hóa các khái niệm liên quan đến khách hàng, vai trò của chăm sóc khách hàng trong tổ chức giáo dục, cũng như các chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của học viên. Đây là cơ sở để đối chiếu, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại trung tâm.

Về thực tiễn, thông qua quá trình khảo sát, quan sát và trao đổi với cán bộ nhân viên, học viên cũng như phụ huynh, khóa luận đã phản ánh rõ nét các hoạt động chăm sóc khách hàng tại Language Link Đà Nẵng, bao gồm: công tác tư vấn và tiếp nhận học viên, hỗ trợ trong quá trình học tập, xử lý khiếu nại và phản hồi sau khóa học. Những điểm mạnh và hạn chế cũng được phân tích cụ thể, làm nền tảng cho việc đề xuất giải pháp phù hợp.

Từ kết quả nghiên cứu, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp trọng tâm như: hoàn thiện cơ sở vật chất và trang thiết bị nhằm nâng cao môi trường học tập và phục vụ khách hàng tốt hơn; nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng thông qua đào tạo chuyên môn, kỹ năng mềm và thái độ phục vụ. Ngoài ra, việc áp dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng cũng là một hướng đi tiềm năng, giúp trung tâm gia tăng hiệu quả vận hành và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất trong khóa luận đều hướng tới mục tiêu cuối cùng là xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và mang tính nhân văn – góp phần giữ vững uy tín, nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo lợi

thế cạnh tranh bền vững cho Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng trong tương lai.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn – cô Phan Thị Thu Hà – người đã luôn tận tâm hỗ trợ, định hướng và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám đốc và toàn thể cán bộ, nhân viên Trung tâm Anh ngữ Language Link Đà Nẵng, đặc biệt là Lê Thị Hương Leader Marketing, đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ em trong quá trình thực tập và nghiên cứu thực tế tại trung tâm.

Tài liệu tham khảo :

1. Giáo trình quản trị quan hệ khách hàng, tác giả Trương Đình Chiến, Nhà xuất bản Phụ nữ.
2. Sách “Công nghệ chăm sóc khách hàng” của viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý
3. Bài giảng môn “Quản trị bán hàng” của Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.
4. Các trang web:

<https://bizfly.vn/techblog/khach-hang-la-gi-va-vai-tro-cua-khach-hang.html>

<https://nhanh.vn/cach-phan-loai-5-nhom-khach-hang-dien-hinh-moi-nhat-2024-n74257.html>

[https://looffice.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-](https://looffice.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang?fbclid=IwAR2GtC9taJMwSCeyIdmcR_sRx8rsoliIPR3oxTAPS9au-4NGNDUKq7pWSyw_aem_Ae1Hq64kFpurb2eBGDZblaNVzrSs3eL2RvIFBdLzMTFBn4n3mf-DiVuhDjrmTHv6f4zqf3x9xZ9Uy2dF150UgPu5)

[hang?fbclid=IwAR2GtC9taJMwSCeyIdmcR_sRx8rsoliIPR3oxTAPS9au-](https://looffice.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang?fbclid=IwAR2GtC9taJMwSCeyIdmcR_sRx8rsoliIPR3oxTAPS9au-4NGNDUKq7pWSyw_aem_Ae1Hq64kFpurb2eBGDZblaNVzrSs3eL2RvIFBdLzMTFBn4n3mf-DiVuhDjrmTHv6f4zqf3x9xZ9Uy2dF150UgPu5)

[4NGNDUKq7pWSyw_aem_Ae1Hq64kFpurb2eBGDZblaNVzrSs3eL2RvIFBdLzMTF](https://looffice.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang?fbclid=IwAR2GtC9taJMwSCeyIdmcR_sRx8rsoliIPR3oxTAPS9au-4NGNDUKq7pWSyw_aem_Ae1Hq64kFpurb2eBGDZblaNVzrSs3eL2RvIFBdLzMTFBn4n3mf-DiVuhDjrmTHv6f4zqf3x9xZ9Uy2dF150UgPu5)

[Bn4n3mf-DiVuhDjrmTHv6f4zqf3x9xZ9Uy2dF150UgPu5](https://looffice.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang?fbclid=IwAR2GtC9taJMwSCeyIdmcR_sRx8rsoliIPR3oxTAPS9au-4NGNDUKq7pWSyw_aem_Ae1Hq64kFpurb2eBGDZblaNVzrSs3eL2RvIFBdLzMTFBn4n3mf-DiVuhDjrmTHv6f4zqf3x9xZ9Uy2dF150UgPu5)