

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**



TRẦN THỊ NY NY

**Hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm
đào tạo kỹ năng chuyên sâu của
Hệ thống giáo dục Martin trên địa bàn thành phố Đà Nẵng**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 834 01 01**

ĐÀ NẴNG – NĂM 2025

MỞ ĐẦU**1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, kinh tế tri thức và Cách mạng công nghiệp 4.0, giáo dục – đào tạo chịu tác động mạnh mẽ, nhu cầu học tập và phát triển kỹ năng chuyên sâu ngày càng tăng, đặc biệt khi nguồn nhân lực chất lượng cao trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh quốc gia. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra khoảng cách kỹ năng là thách thức lớn của thị trường lao động, trong khi Đà Nẵng định hướng trở thành “thành phố học tập” và trung tâm đổi mới sáng tạo, thu hút mạnh mẽ nhu cầu đào tạo kỹ năng.

Thị trường đào tạo kỹ năng chuyên sâu tại Đà Nẵng phát triển nhanh nhưng cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi các cơ sở giáo dục phải có chiến lược marketing hiệu quả để định vị thương hiệu, thu hút người học và phát triển bền vững. Đối với Hệ thống giáo dục Martin, dù đã có nhiều hoạt động marketing, song vẫn tồn tại những hạn chế về nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu, truyền thông số, và ứng dụng công nghệ trong quản trị marketing, khiến hiệu quả chưa tương xứng với tiềm lực và mục tiêu.

Từ thực tiễn đó, việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống giáo dục Martin tại Đà Nẵng là yêu cầu cấp thiết, vừa mang ý nghĩa thực tiễn cho đơn vị, vừa có giá trị khoa học khi vận dụng lý thuyết quản trị marketing hiện đại vào bối cảnh giáo dục Việt Nam. Đây chính là lý do tác giả lựa chọn đề tài cho luận văn thạc sĩ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xây dựng khung lý thuyết về chiến lược marketing ứng dụng vào lĩnh vực giáo dục.
- Làm rõ thực trạng chiến lược marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu thuộc Hệ thống giáo dục Martin.
- Xây dựng các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu thuộc Hệ thống giáo dục Martin trong tương lai.

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

Hoạt động marketing của Hệ thống giáo dục Martin, cụ thể là đối với sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu

b. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Tập trung tại TP. Đà Nẵng – thị trường mục tiêu đầu tiên trong lộ trình triển khai sản phẩm.
- Về thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2022 - 2024; các dữ liệu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn quý II năm 2025; tầm xa các giải pháp đến năm 2030.
- Về nội dung: Tập trung vào hoạt động liên quan đến chiến lược marketing bao gồm: phân khúc – định vị – chiến lược marketing tích hợp – truyền thông – đánh giá hiệu quả, không đi sâu vào nội dung đào tạo chuyên môn.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**1.1.Cơ sở lý thuyết****1.1.1.Khái niệm Marketing và vai trò của Marketing****1.1.1.1. Khái niệm:**

Marketing là một trong những hoạt động cốt lõi và không thể thiếu trong bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường.

Trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là các tổ chức tư thục, marketing không chỉ là công cụ hỗ trợ tuyển sinh mà còn là hoạt động chiến lược nhằm xây dựng thương hiệu, tạo sự khác biệt của chương trình đào tạo, và phát triển mối quan hệ dài hạn với người học. Việc vận dụng marketing một cách bài bản giúp đơn vị giáo dục xác định được thị trường mục tiêu, định vị rõ sản phẩm đào tạo, tổ chức truyền thông phù hợp, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận và gia tăng giá trị học viên nhận được.

Do sản phẩm đào tạo là một dịch vụ vô hình, khó kiểm chứng chất lượng trước khi sử dụng, nên marketing trong giáo dục càng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin ban đầu và truyền đạt giá

trị cam kết của chương trình đào tạo đến người học.

1.1.1.2.Vai trò:

- Định hướng kinh doanh: Marketing giúp doanh nghiệp xác định đúng thị trường mục tiêu, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược về sản phẩm, dịch vụ.
- Tạo ra giá trị và đáp ứng nhu cầu khách hàng: Thông qua các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Marketing giúp doanh nghiệp tạo ra những giá trị thực sự cho khách hàng, giải quyết vấn đề của họ.
- Xây dựng và phát triển thương hiệu: Các hoạt động truyền thông, quảng cáo, PR giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng hình ảnh tích cực và tạo dựng lòng tin trong tâm trí khách hàng.
- Thúc đẩy doanh số và lợi nhuận: Marketing hiệu quả giúp tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng, kích thích nhu cầu mua sắm, từ đó trực tiếp thúc đẩy doanh số và góp phần gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Tạo lợi thế cạnh tranh: Trong một thị trường cạnh tranh gay gắt, Marketing giúp doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm/dịch vụ, tạo dựng vị thế độc đáo so với đối thủ.
- Cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng: Marketing không chỉ truyền tải thông điệp từ doanh nghiệp đến khách hàng mà còn thu thập phản hồi, giúp doanh nghiệp liên tục cải thiện và đổi mới.

1.1.2. Khái niệm và các cấp độ của chiến lược Marketing**1.1.2.1.Khái niệm chiến lược Marketing:****1.1.2.2.Các cấp độ chiến lược Marketing:**

- Chiến lược cấp doanh nghiệp
- Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh
- Chiến lược cấp chức năng

1.1.3. Tiến trình và nội dung xây dựng chiến lược Marketing trong doanh nghiệp

Bước 1: Phân tích môi trường Marketing

Bước 2: Xác định mục tiêu Marketing

Bước 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu

Bước 4: Thiết kế Marketing Mix

Bước 5: Triển khai chiến lược Marketing

Bước 6: Kiểm soát chiến lược Marketing

1.1.4. Đặc điểm của hoạt động đào tạo ảnh hưởng đến chiến lược Marketing

1.2. Phương pháp nghiên cứu:

Trong khuôn khổ đề tài “Hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống giáo dục Martin trên địa bàn TP. Đà Nẵng”, tác giả sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và công cụ phân tích hiện đại nhằm đảm bảo tính khoa học, thực tiễn và khả thi của đề án.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐÀO TẠO KỸ NĂNG CHUYÊN SÂU TẠI HỆ THỐNG GIÁO DỤC MARTIN

2.1. Tổng quan về Hệ thống Giáo dục Martin trực thuộc Công ty CP Tập đoàn Kinh tế - Giáo dục Martin

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển:

Hệ thống Giáo dục Martin là một đơn vị trực thuộc Công ty Cổ phần Tập đoàn Kinh tế – Giáo dục Martin, được thành lập năm 1997 bởi Thạc sỹ Trần Quốc Bảo và hoạt động tại Quảng Nam (Nay thuộc thành phố Đà Nẵng) với khát khao xây dựng nên một ngôi trường thương hiệu Việt Nam, đăng cấp quốc tế.

- Hệ thống Giáo dục Martin hiện triển khai các hoạt động đào tạo chính bao gồm:

- Chương trình phổ thông tích hợp quốc tế
- Đào tạo ngoại ngữ và kỹ năng mềm cho học sinh
- Các lớp kỹ năng thực hành, kỹ năng nghề cho thanh niên, sinh viên, người đi làm
- Định hướng phát triển Học viện đào tạo kỹ năng chuyên sâu trực thuộc hệ thống

- Đơn vị hoạt động với mô hình linh hoạt: đào tạo tại chỗ, đào tạo kết hợp, đào tạo trực tuyến, mở rộng khả năng tiếp cận và phục vụ nhiều nhóm người học khác nhau tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung.

2.1.2. Tầm nhìn – sứ mệnh – giá trị cốt lõi - triết lý

- Tầm nhìn: Trở thành một hệ thống giáo dục tư thực tiên phong tại

miền Trung trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng thực tiễn, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực địa phương thông qua các chương trình giáo dục hiện đại và linh hoạt.

- Sứ mệnh: Phát triển mô hình giáo dục nhân bản – thực hành – đổi mới sáng tạo, tập trung vào người học và định hướng nghề nghiệp thực tế, nhằm chuẩn bị cho người học sẵn sàng bước vào môi trường làm việc đang biến đổi nhanh chóng.

- Giá trị cốt lõi:

- Thực học – Thực hành – Thực tiễn
- Lấy người học làm trung tâm
- Liên kết cộng đồng – doanh nghiệp – nhà trường
- Sáng tạo – Kỷ luật – Nhân văn

- Triết lý “Make your dreams come true”

2.1.3. Định hướng phát triển sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu

- Sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu là loại hình đào tạo ngắn hạn, hướng đến việc phát triển những kỹ năng thực hành, kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm cần thiết cho người học nhằm đáp ứng trực tiếp nhu cầu tuyển dụng của thị trường lao động. Khác với đào tạo học thuật truyền thống, sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu nhấn mạnh vào khả năng ứng dụng thực tiễn, “học để làm được việc” thay vì học để thi hoặc lấy bằng cấp dài hạn. Đây là sản phẩm giáo dục dịch vụ có tính linh hoạt cao, triển khai theo mô hình học kết hợp, định hướng đầu ra rõ ràng và thường gắn với mục tiêu chuyển đổi nghề nghiệp, cải thiện năng suất hoặc tiếp cận cơ hội việc làm mới.

- Trong phạm vi nghiên cứu này, “kỹ năng chuyên sâu” được hiểu là tập hợp các năng lực nghề nghiệp mang tính đặc thù cao, được hình thành thông qua quá trình đào tạo có mục tiêu, nội dung gắn chặt với thực tiễn công việc và có kết quả đầu ra có thể đo lường được. Khác với các kỹ năng mềm mang tính bao quát, kỹ năng chuyên sâu tập trung vào các năng lực thực hành cụ thể như kỹ thuật nghiệp vụ, sử dụng công cụ số, xử lý tình huống nghề nghiệp hoặc thao tác chuyên môn.

- Các khóa học kỹ năng chuyên sâu tại Martin hướng đến ba nhóm chính: (i) kỹ năng nghề nghiệp đặc thù theo từng ngành nghề; (ii) kỹ năng số và ứng dụng công nghệ phục vụ công việc; (iii) kỹ năng nghề nghiệp hỗ trợ nhưng được giảng dạy dưới dạng tình huống chuyên biệt. Nhờ vậy, học viên sau khi hoàn thành khóa học có khả năng tham gia ngay vào công việc thực tế với hiệu quả cao hơn.

- Mục tiêu sản phẩm:

- Đối tượng: sinh viên năm cuối, người đi làm, lao động phổ thông muốn nâng cao tay nghề, chuyển đổi nghề nghiệp
- Chương trình: đào tạo ngắn hạn (4–12 tuần), tập trung kỹ năng nghề, kỹ năng số, kỹ năng mềm và tư duy nghề nghiệp
- Phương pháp: học thực hành – học tại doanh nghiệp – học kết hợp online/offline

- Kết quả: cấp chứng chỉ, có thể liên kết doanh nghiệp tuyển dụng, hỗ trợ định hướng nghề nghiệp

Việc phát triển dòng sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết thực của thị trường lao động tại TP. Đà Nẵng, mà còn góp phần hiện thực hóa chiến lược phát triển toàn diện của Tập đoàn Martin trong lĩnh vực giáo dục – đào tạo nghề nghiệp bền vững.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh 2023, 2024, 2025 (quý 2)

- Trong giai đoạn 2023 đến quý 2 năm 2025, kết quả kinh doanh của MTA cho thấy sự biến động đáng kể. Giai đoạn 2023-2024, tổng doanh thu tăng từ 2.442 tỷ VNĐ lên 2.785 tỷ VNĐ (tăng 14,05%), cùng với sự tăng trưởng lợi nhuận trước thuế (11,93%) và lợi nhuận sau thuế (10,14%). Điều này phản ánh sự phát triển tích cực trong hoạt động của nhà trường, có thể đến từ việc tăng số lượng học sinh hoặc cải thiện nguồn thu từ các dịch vụ giáo dục.

- Tuy nhiên, đến quý 2 năm 2025, nhà trường gặp khó khăn với doanh thu giảm mạnh xuống 2.219 tỷ VNĐ (giảm 20,32%), kéo theo lợi nhuận trước thuế giảm 27,21% và lợi nhuận sau thuế giảm 23,25%. Sự sụt giảm này có thể xuất phát từ các yếu tố như cạnh tranh, giảm số lượng học sinh, hoặc chi phí vận hành tăng cao.

Nhà trường cần rà soát lại chiến lược hoạt động, cải thiện chất lượng dịch vụ giáo dục, và tối ưu hóa chi phí để nâng cao hiệu quả tài chính

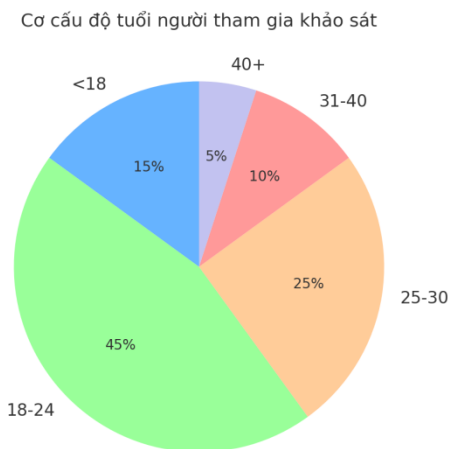
và phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.2.Môi trường hoạt động Marketing của sản phẩm đào tạo chuyên sâu của Martin

2.2.1.Khách hàng

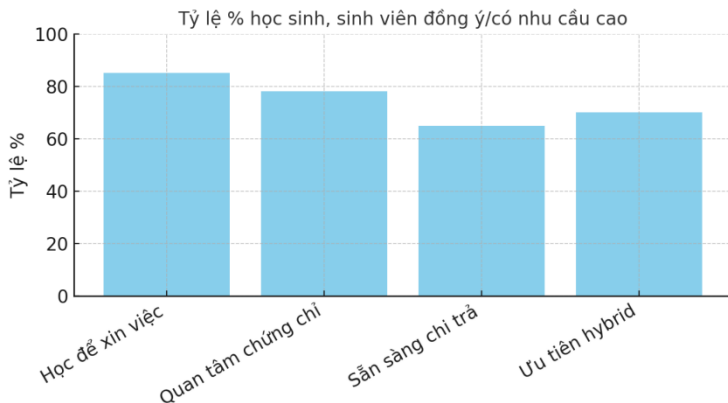
Hệ thống Giáo dục Martin tiến hành thực hiện cuộc khảo sát về các nhóm khách hàng đối với sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu. Kết quả khảo sát nhận về 351 phiếu hợp lệ cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa ba nhóm khách hàng mục tiêu về nhu cầu, hành vi và xu hướng lựa chọn dịch vụ đào tạo kỹ năng chuyên sâu.

A) Cơ cấu nhóm tuổi khi thực hiện cuộc khảo sát:



Hình 2.3. Biểu đồ kết quả khảo sát về độ tuổi tham gia khảo sát

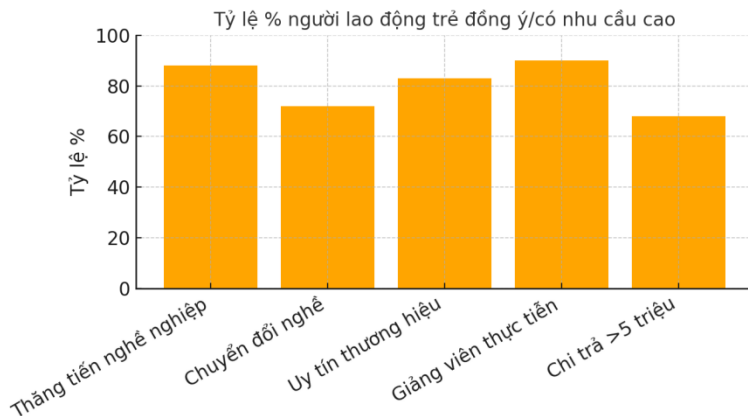
B) Phân tích nhóm Học sinh – Sinh viên:



Hình 2.4. Biểu đồ kết quả khảo sát đối với đối tượng Học sinh/Sinh viên

Tỷ lệ có nhu cầu tham gia khóa học kỹ năng chuyên sâu đạt mức 85%, cho thấy đây là thị trường rộng lớn và ổn định. Tuy nhiên, khả năng chi trả chỉ ở mức trung bình (65% sẵn sàng trả học phí cao), do đó Martin cần xây dựng gói học phí linh hoạt hoặc chính sách ưu đãi sinh viên. Điểm nổi bật là 78% quan tâm đến chứng chỉ và 70% ưa chuộng hình thức hybrid, phản ánh xu hướng học tập ngắn hạn nhưng có chứng nhận chính thức và thuận tiện về thời gian.

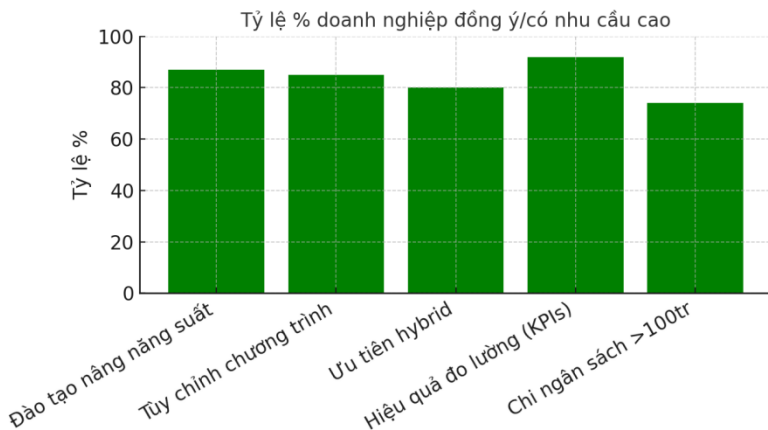
C) Phân tích nhóm Người lao động trẻ:



Hình 2.5. Biểu đồ kết quả khảo sát đối với đối tượng người lao động trẻ

Đây là nhóm khách hàng có tỷ lệ nhu cầu cao nhất (88% muốn học để thăng tiến) và cũng có sự quan tâm lớn đến uy tín thương hiệu (83%) và giảng viên thực tiễn (90%). Điều này cho thấy họ tìm kiếm những khóa học chuyên sâu, gắn liền thực tiễn, và coi trọng chất lượng hơn giá cả. Mặc dù chỉ 68% sẵn sàng chi trả trên 5 triệu, nhưng tỷ lệ này vẫn cao hơn nhóm sinh viên, chứng tỏ đây là phân khúc giá trị cao (high-value segment), có thể mang lại doanh thu lớn nếu Martin xây dựng chương trình phù hợp.

D) Phân tích nhóm Doanh nghiệp:



Hình 2.6. Biểu đồ kết quả khảo sát đối với đối tượng doanh nghiệp

Nhóm khách hàng này thể hiện nhu cầu mang tính chiến lược, với 87% coi đào tạo là giải pháp nâng cao năng suất và 92% nhấn mạnh đến hiệu quả đo lường (KPIs). Ngoài ra, 85% đánh giá cao chương trình tùy chỉnh, cho thấy doanh nghiệp ưu tiên giải pháp đào tạo “may đo” hơn là khóa học phổ thông. Về ngân sách, có đến 74% doanh nghiệp sẵn sàng chi trên 100 triệu/năm, điều này mở ra cơ hội hợp tác B2B dài hạn, mang lại doanh thu ổn định cho Martin.

***Kết luận**

Qua kết quả khảo sát và phân tích, có thể thấy sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống Giáo dục Martin có một thị trường tiềm năng rộng lớn, trải dài từ học sinh – sinh viên đến người lao động trẻ và các doanh nghiệp tại Đà Nẵng.

- Nhóm học sinh – sinh viên chiếm tỷ trọng đông đảo, nhu cầu học tập để hỗ trợ học tập và chuẩn bị cho việc làm rất cao. Tuy nhiên, khả năng chi trả còn hạn chế, do đó Martin cần chiến lược học phí linh hoạt và các chương trình ngắn hạn, dễ tiếp cận.

- Nhóm người lao động trẻ là phân khúc “giá trị cao”, có nhu cầu rõ

ràng trong việc thăng tiến hoặc chuyển đổi nghề nghiệp. Đây là nhóm sẵn sàng chi trả cao hơn, coi trọng chất lượng giảng viên và tính ứng dụng thực tế. Đây có thể xem là thị trường trọng tâm trong ngắn hạn để Martin gia tăng doanh thu.

- Nhóm doanh nghiệp/tổ chức tuy không đông đảo về số lượng nhưng lại mang tính chiến lược với các hợp đồng giá trị lớn và dài hạn. Họ yêu cầu chương trình đào tạo “may đo” theo nhu cầu và có hệ thống đo lường hiệu quả (KPIs). Đây là phân khúc giúp Martin khẳng định uy tín và tạo nguồn doanh thu ổn định, bền vững.

Bên cạnh đó, khảo sát cũng cho thấy mạng xã hội và công cụ tìm kiếm là kênh quan trọng để tiếp cận khách hàng, trong khi giới thiệu cá nhân và sự kiện offline đóng vai trò bổ trợ đáng kể. Điều này khẳng định rằng Digital Marketing phải là trọng tâm trong chiến lược tiếp cận khách hàng, kết hợp với truyền thông trực tiếp tại trường học, doanh nghiệp để gia tăng uy tín thương hiệu.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

- Các đơn vị trên đều có điểm mạnh về mặt thương hiệu, marketing và mạng lưới khách hàng sẵn có. Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm của họ thiếu cấu trúc đào tạo bài bản gắn với thực tiễn nghề nghiệp, chưa có lộ trình kỹ năng chuyên sâu theo từng lĩnh vực cụ thể, và thường không kết nối trực tiếp với nhu cầu lao động hoặc doanh nghiệp.

- Xét thấy rằng sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống Giáo dục Martin có những đặc điểm phân biệt rõ rệt so với các sản phẩm đào tạo khác trên thị trường. Trước hết, chương trình được thiết kế dựa trên nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp, bảo đảm tính định hướng nghề nghiệp và khả năng ứng dụng ngay sau khóa học. Bên cạnh đó, tỷ lệ thực hành trong mỗi khóa học chiếm trên 50% tổng thời lượng, giúp học viên rèn luyện và hoàn thiện kỹ năng một cách vững chắc.

- Khác với nhiều chương trình đào tạo kỹ năng phổ thông chỉ dừng lại ở kiến thức chung, sản phẩm của Martin được thiết kế theo mô-đun chuyên sâu, kết hợp linh hoạt giữa học trực tiếp, học trực tuyến và microlearning qua hệ thống LMS. Học viên còn được tiếp cận cơ

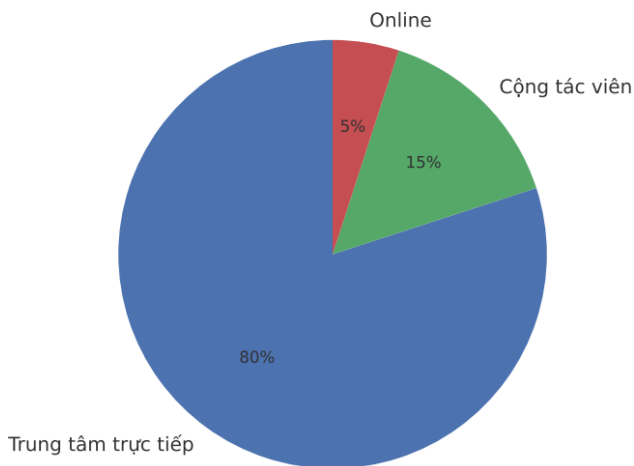
hội thực tập hoặc giới thiệu việc làm nhờ sự hợp tác giữa Martin và các doanh nghiệp địa phương. Với mức chi phí linh hoạt theo từng mô-đun, sản phẩm tạo điều kiện cho nhiều đối tượng, đặc biệt là sinh viên và người lao động trẻ, có thể tiếp cận dễ dàng. Những yếu tố trên tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt, giúp sản phẩm không chỉ là một khóa học ngắn hạn thông thường mà trở thành giải pháp đào tạo thiết thực, đồng hành cùng nhu cầu phát triển nghề nghiệp của học viên.

Tuy nhiên, để khai thác được khoảng trống thị trường này, Martin cần xây dựng một chiến lược marketing chuyên biệt, định vị rõ ràng sự khác biệt, và đồng thời nâng cao trải nghiệm người học nhằm tạo dựng uy tín ngay từ những khóa học đầu tiên.

2.2.2. Các nhà cung cấp

Các nhà cung cấp của Hệ thống Giáo dục Martin chủ yếu bao gồm ba nhóm chính. Thứ nhất là giảng viên và chuyên gia đào tạo, được tuyển chọn từ các trường đại học, doanh nghiệp hoặc giảng viên tự do; đây là nguồn lực quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ, song lực lượng còn chưa ổn định và tỷ lệ giảng viên đến từ doanh nghiệp còn hạn chế. Thứ hai là các đơn vị cung cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị giảng dạy như phòng học, máy chiếu, âm thanh, tài liệu in ấn; nhìn chung đáp ứng được nhu cầu cơ bản nhưng chưa có sự đầu tư đồng bộ, hiện đại, nên ít tạo ra sự khác biệt. Thứ ba là nhà cung cấp dịch vụ công nghệ và truyền thông, bao gồm các nền tảng phần mềm học trực tuyến (LMS), quảng cáo, thiết kế và in ấn; nhóm này hỗ trợ kết nối online và xây dựng hình ảnh, nhưng Martin chưa khai thác tối đa để nâng cao hiệu quả marketing và trải nghiệm học viên.

2.2.3. Các trung gian



Hình 2.7. Tỷ trọng kênh phân phối trung gian (nguồn: Nội bộ)

Các trung gian trong hoạt động marketing của Hệ thống Giáo dục Martin bao gồm nhiều nhóm khác nhau. Trước hết là các cộng tác viên tuyển sinh, chủ yếu là sinh viên hoặc người quen, đóng vai trò giới thiệu học viên mới nhưng còn hoạt động tự phát, thiếu quản lý thống nhất. Tiếp theo là các đối tác doanh nghiệp và trường học, giúp Martin kết nối được nguồn học viên và triển khai các chương trình đào tạo hợp tác, song tỷ lệ hợp tác thường xuyên chưa cao. Bên cạnh đó, các kênh trung gian truyền thông – quảng cáo như Facebook Ads, Google Ads, đơn vị thiết kế in ấn, cung cấp dịch vụ hỗ trợ truyền thông đóng vai trò đáng kể trong việc tiếp cận khách hàng, nhưng Martin hiện chưa có chiến lược phối hợp chặt chẽ và ngân sách còn dãn trải. Nhìn chung, hệ thống trung gian đã hình thành nhưng chưa phát huy hiệu quả tối đa, cần được chuẩn hóa và chuyên nghiệp hóa để trở thành kênh mở rộng thị trường bền vững.

2.2.5. Phân tích SWOT hoạt động marketing hiện tại

Yếu tố	Nội dung
Strengths (Điểm mạnh)	• Chương trình thiết kế ngắn hạn, linh hoạt, phù hợp nhu cầu thị trường. • Đội ngũ giảng viên thực tiễn, có liên kết với doanh nghiệp. • Học phí cạnh tranh, có chia nhỏ theo gói. • Nằm trong hệ sinh thái giáo dục Martin – có sẵn nền tảng thương hiệu chung.
Weaknesses (Điểm yếu)	• Thiếu chiến lược marketing bài bản, định vị thương hiệu chưa rõ. • Nội dung truyền thông chưa chuyên nghiệp, thiếu thông điệp cốt lõi. • Kênh truyền thông hạn chế, đội ngũ marketing chưa chuyên trách. • Thiếu công cụ CRM và quy trình quản lý trải nghiệm học viên.
Opportunities (Cơ hội)	• Thị trường đào tạo kỹ năng tại Đà Nẵng còn nhiều dư địa phát triển. • Nhu cầu học nhanh – làm sớm tăng cao ở giới trẻ. • Ít đơn vị đào tạo kỹ năng chuyên sâu tổ chức bài bản. • Chính sách địa phương khuyến khích đào tạo nghề, kỹ năng chuyển đổi.
Threats	• Cạnh tranh từ trung tâm đào tạo online quy mô lớn.

(Thách thức)	• Tâm lý e ngại của người học về sản phẩm mới. • Thay đổi nhanh trong xu hướng kỹ năng nghề. • Ngân sách truyền thông hạn chế, phụ thuộc dòng tiền đầu tư ban đầu.
--------------	--

2.3. Thực trạng chiến lược Marketing cho sản phẩm giáo dục chuyên sâu của Martin

2.3.1. Thực trạng phân tích thị trường và định vị sản phẩm theo mô hình STP

a. Phân khúc thị trường (Segmentation)

- Việc phân khúc thị trường tại Martin hiện nay chủ yếu dựa trên đặc điểm nhân khẩu học (sinh viên, người đi làm, doanh nghiệp). Kết quả khảo sát nội bộ cho thấy: sinh viên chiếm khoảng 45% khách hàng tiềm năng, người đi làm trẻ chiếm 35%, doanh nghiệp chiếm 15%, còn lại 5% thuộc nhóm lao động muốn chuyển nghề hoặc các đối tượng khác.

- Tuy nhiên, cách phân khúc này vẫn còn mang tính đơn giản và khái quát, chưa đi sâu vào yếu tố tâm lý và hành vi – những yếu tố quyết định hành vi đăng ký khóa học. Ví dụ: cùng là sinh viên nhưng có nhóm mong muốn bổ sung kỹ năng mềm để tìm việc nhanh, nhóm khác lại tập trung vào kỹ năng nghề nghiệp để chuẩn bị khởi nghiệp. Việc chưa phân tích chi tiết theo động cơ học tập và khả năng chi trả dẫn đến khó khăn trong việc thiết kế gói sản phẩm và thông điệp truyền thông cá biệt hóa.

- Ngoài ra, Martin hiện mới chỉ tập trung vào thị trường tại TP. Đà Nẵng, trong khi tiềm năng ở các tỉnh lân cận (Quảng Nam, Quảng Ngãi, Thừa Thiên – Huế) khá lớn, đặc biệt là nhóm sinh viên tại các trường đại học và cao đẳng. Chưa có sự mở rộng phân khúc theo yếu tố địa lý, do đó cơ hội khai thác thị trường vùng chưa được tận dụng.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting)

- Sinh viên năm cuối và mới tốt nghiệp: Đây là nhóm có nhu cầu cấp thiết để chuẩn bị hồ sơ xin việc, chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, khả năng chi trả của nhóm này

hạn chế, đòi hỏi Martin phải có chính sách học phí ưu đãi hoặc hỗ trợ trả góp.

- Người đi làm trẻ (23–35 tuổi): Nhóm này có động cơ rõ ràng là thăng tiến trong sự nghiệp hoặc chuyển đổi nghề nghiệp. Họ có khả năng chi trả cao hơn sinh viên, đồng thời yêu cầu về chất lượng đào tạo, sự thực tiễn và ROI (Return on Investment) rõ ràng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng được xác định là phân khúc mục tiêu quan trọng trong trung hạn, nhưng hiện tại Martin chưa có đội ngũ bán hàng B2B chuyên biệt và chưa xây dựng được nhiều case study chứng minh hiệu quả đào tạo cho doanh nghiệp.

c. Định vị thương hiệu (Positioning)

Martin đã bước đầu xây dựng thông điệp định vị “Học ngắn – Làm ngay – Gắn liền thực tiễn”. Đây là hướng đi đúng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong bối cảnh thị trường lao động cạnh tranh, đòi hỏi kỹ năng ứng dụng nhanh. Tuy nhiên, thông điệp này mới chỉ dừng ở mức khẩu hiệu, chưa được chuyển hóa thành giá trị khác biệt (USP – Unique Selling Proposition) rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

2.3.2. Thực trạng triển khai chiến lược marketing mix (7Ps)

a. Product – Sản phẩm

- Các khóa học kỹ năng chuyên sâu của Martin chủ yếu có thời lượng ngắn (4–12 tuần), thiết kế theo định hướng “học để làm” với tỷ lệ thực hành cao, kèm chứng chỉ sau khi hoàn thành.

- Tuy nhiên, điểm hạn chế lớn nhất là danh mục sản phẩm còn thiếu sự đa dạng. Hiện mới tập trung vào một số kỹ năng cơ bản (kỹ năng mềm, giao tiếp, văn phòng, quản lý nhóm nhỏ), trong khi nhu cầu thị trường đòi hỏi thêm nhiều kỹ năng mới như: quản lý dự án, kỹ năng số, phân tích dữ liệu, kỹ năng lãnh đạo. Đồng thời, sản phẩm chưa được “thương hiệu hóa” thành dòng riêng (sub-brand hoặc gói dịch vụ có tên riêng), dẫn đến khó định vị trong tâm trí khách hàng.

Vậy khi học xong, học viên vẫn mơ hồ về:

- Học xong có làm được gì?
- Có bằng cấp hay chứng chỉ gì?
- Có hỗ trợ nghề nghiệp không?

Ngoài ra, chưa có bản mô tả sản phẩm chuyên nghiệp để thể hiện

được nội dung – kết quả đầu ra – sự khác biệt của từng khóa học. Việc thiếu đi yếu tố này ảnh hưởng lớn đến khả năng quyết định mua của người học.

b.Price – Giá cả

- Học phí hiện tại được đánh giá là hợp lý với người học tại Đà Nẵng (dưới 3 triệu/khóa), có chia nhỏ theo gói học (theo nội dung hoặc kỹ năng).
- Tuy nhiên, Martin chưa truyền thông rõ mối quan hệ giữa giá và giá trị.
- Người học chưa hiểu “tại sao học phí thấp mà vẫn chất lượng cao”.
- Chưa có chính sách học thử, hoàn tiền, hoặc học nhóm để tăng tính hấp dẫn.
- Thực tế, trong giáo dục dịch vụ, người học không chỉ so sánh giá, mà so sánh rủi ro: nếu học phí thấp mà không hiệu quả, họ vẫn thấy “đắt”.

c.Place – Kênh phân phối

- Hiện sản phẩm được phân phối chủ yếu theo hình thức trực tiếp tại các cơ sở của Martin tại Đà Nẵng.
 - Chưa có nền tảng e-learning hoặc LMS để học online.
 - Quy trình đăng ký học đơn giản, nhưng chưa chuyên nghiệp: học viên thường đăng ký qua link Google Form, nhắn tin Facebook/Zalo hoặc đến trực tiếp.
- Việc thiếu hệ thống đăng ký online tích hợp khiến việc quản lý khách hàng và hành trình học tập bị rời rạc.

d.Promotion – Xúc tiến

- Kênh truyền thông hiện tại:
 - Facebook cá nhân và fanpage (chính)
 - Nhóm Zalo do nhân viên phụ trách tuyển sinh lập
 - Giới thiệu từ học viên cũ (rải rác, không có hệ thống)
- Vấn đề lớn được nhận thấy rõ là:
 - Không có kế hoạch truyền thông tích hợp
 - Không có nội dung chuyên nghiệp: hình ảnh khóa học, video trải nghiệm, đánh giá học viên
 - Chưa thực hiện quảng cáo trả phí (Facebook Ads, Google Ads)

bài bản

- Thông điệp quảng bá mờ nhạt: chỉ tập trung vào “khai giảng ngày....., học phí là.....”, không kể câu chuyện giá trị sản phẩm hoặc chạm đến cảm xúc học viên.

e. People – Con người

- Giảng viên có kinh nghiệm, nhiều người đang làm việc trong doanh nghiệp lớn hoặc từng quản lý đào tạo, tuy nhiên:

- Chưa có hoạt động truyền thông để giới thiệu giảng viên như một USP
- Không có video phỏng vấn giảng viên, không có nội dung chia sẻ chuyên môn
- Nhân viên tư vấn đa số kiêm nhiệm, chưa được đào tạo kỹ năng tư vấn bán hàng trong giáo dục, thường trả lời theo kịch bản cứng nhắc hoặc xử lý tình huống thiếu linh hoạt.

f. Process – Quy trình

- Quy trình học viên trải qua thường gồm:

- Tìm hiểu qua Facebook/Zalo
- Nhắn tin tư vấn
- Điền Google Form
- Nộp học phí chuyển khoản hoặc tiền mặt
- Tham gia học

- Những hạn chế trong quy trình hiện tại:

- Không có hành trình khách hàng rõ ràng (Customer Journey)
- Không có hệ thống theo dõi mức độ hài lòng học viên
- Không có CRM để quản lý mối quan hệ khách hàng
- Không có hệ thống báo cáo tuyển sinh theo thời gian thực

Việc thiếu quy trình chuyên nghiệp gây mất điểm trong trải nghiệm người học, nhất là với nhóm người đã đi làm, có kỳ vọng cao về dịch vụ.

g. Physical Evidence – Yếu tố hữu hình

- Yếu tố hữu hình như hình ảnh lớp học, cơ sở vật chất, nội dung demo, mẫu chứng chỉ... gần như chưa được chuẩn hóa.
- Chưa có landing page chính thức cho từng khóa học
- Chưa có brochure hoặc tài liệu giới thiệu cầm tay

- Thiếu hình ảnh thực tế (ảnh lớp học, video học viên, hình ảnh tốt nghiệp)

Điều này làm giảm đáng kể niềm tin ban đầu của khách hàng khi tiếp cận sản phẩm qua online – vốn là kênh chính.

2.4.Đánh giá chung

2.4.1.Những ưu điểm

Sản phẩm được thiết kế với độ linh hoạt cao, bám sát nhu cầu thị trường lao động tại Đà Nẵng, đặc biệt ở nhóm đối tượng trẻ tuổi cần học nhanh – làm sớm. Đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm thực tế, học phí ở mức hợp lý, đồng thời tổ chức được thừa hưởng nền tảng thương hiệu, cơ sở vật chất và mô hình quản lý từ Hệ thống Giáo dục Martin – một lợi thế không nhỏ khi triển khai sản phẩm giáo dục mới.

2.4.2. Những nhược điểm

Tuy nhiên, những nhược điểm nổi bật cũng cho thấy nhiều khoảng trống chiến lược:

- Chưa xác định rõ phân khúc và thị trường mục tiêu, dẫn đến thông điệp marketing mờ nhạt và thiếu khả năng chạm đúng “nỗi đau” của người học.
- Định vị thương hiệu chưa rõ ràng, khiến sản phẩm dễ bị nhầm lẫn với các trung tâm kỹ năng phổ thông khác.
- Hoạt động truyền thông manh mún, chủ yếu dừng ở Facebook cá nhân và tư vấn trực tiếp, chưa có kế hoạch truyền thông tích hợp hay chiến dịch chuyên sâu.
- Thiếu hệ thống CRM và dữ liệu học viên, khiến tổ chức không thể quản lý hành trình người học, dẫn đến trải nghiệm dịch vụ còn rời rạc và thiếu tính cá nhân hóa.
- Quy trình marketing – tuyển sinh – chăm sóc học viên chưa được chuẩn hóa, phần lớn vẫn dựa vào vận hành thủ công, thiếu công cụ hỗ trợ số hóa.

- Ngoài ra, phân tích SWOT cũng cho thấy Hệ thống Giáo dục Martin đang ở thời điểm quan trọng để quyết định: hoặc nhanh chóng tái cấu trúc chiến lược marketing, hoặc bỏ lỡ cơ hội chiếm lĩnh phân khúc thị trường đào tạo kỹ năng chuyên sâu còn mới mẻ tại Đà

Năng.

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐÀO TẠO KỸ NĂNG CHUYÊN SÂU CỦA HỆ THỐNG GIÁO DỤC MARTIN

3.1. Làm rõ các căn cứ cho việc đề xuất giải pháp

3.1.1. Dự báo các thay đổi trong môi trường hoạt động marketing của Hệ thống giáo dục Martin trong tương lai

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ và xu hướng cá nhân hóa trong giáo dục, người học ngày càng có xu hướng tìm kiếm các chương trình đào tạo ngắn hạn, thực tiễn, linh hoạt về thời gian và chi phí. Đặc biệt, thị trường lao động Đà Nẵng đang có nhu cầu cao đối với nguồn nhân lực có kỹ năng nghề ứng dụng và năng lực thực hành. Do đó, chiến lược marketing cho các chương trình đào tạo kỹ năng cần chuyển từ tiếp thị đại trà sang tiếp thị định hướng, tích hợp công nghệ, chú trọng trải nghiệm người học.

3.1.2. Định hướng kinh doanh của Hệ thống giáo dục Martin trong tương lai

Theo kế hoạch chiến lược 2025–2027, Hệ thống Giáo dục Martin định hướng phát triển sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu gắn với thực tiễn nghề nghiệp và nhu cầu của địa phương. Trong đó, mục tiêu là xây dựng một học viện kỹ năng trực thuộc, có chương trình riêng, thương hiệu riêng và chiến lược phát triển độc lập. Điều này đòi hỏi một hệ thống marketing được tái cấu trúc toàn diện, từ nhận diện, truyền thông, cho đến công cụ quản lý và đo lường hiệu quả.

3.1.3. Thực trạng hoạt động marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống Giáo dục Martin.

Hoạt động marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu tại Martin hiện còn nhiều hạn chế: thiếu thông điệp định vị rõ ràng, nội dung truyền thông chưa chuyên nghiệp, chưa phân khúc khách hàng cụ thể, quy trình tư vấn – chăm sóc học viên thủ công, và chưa ứng dụng hệ thống quản lý học viên. Những yếu tố này ảnh hưởng lớn đến khả năng mở rộng thị trường và phát triển bền vững.

3.1.4. Mục tiêu hoàn thiện chiến lược marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống Giáo dục Martin trong tương lai.

- Tăng nhận diện thương hiệu sản phẩm trên địa bàn Đà Nẵng
- Thu hút đúng phân khúc người học tiềm năng
- Chuẩn hóa quy trình marketing – tuyển sinh – chăm sóc
- Tối ưu chi phí và hiệu quả truyền thông
- Xây dựng hình ảnh học viện kỹ năng chuyên sâu đáng tin cậy

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu tại đơn vị**3.2.1. Hoàn thiện phân tích thị trường theo mô hình STP**

Martin cần thực hiện khảo sát để phân khúc người học rõ ràng hơn theo độ tuổi, trình độ học vấn, hành vi học tập và động cơ học. Đối tượng mục tiêu chính là sinh viên năm cuối, người đi làm trẻ, và người có nhu cầu chuyển đổi nghề nghiệp. Cần định vị lại sản phẩm với thông điệp rõ ràng: “Học ngắn – Làm ngay – Gắn liền thực tiễn”, nhấn mạnh tính ứng dụng, thời gian học linh hoạt và hỗ trợ nghề nghiệp sau khóa học.

a) Phân đoạn thị trường

Martin cần phân đoạn thị trường đào tạo kỹ năng tại Đà Nẵng dựa trên ba tiêu chí chính:

- Nhân khẩu học
 - Độ tuổi: 18–22 (sinh viên ĐH, CĐ); 23–30 (người mới đi làm); trên 30 (lao động chuyển nghề).
 - Trình độ học vấn: SV năm cuối, cử nhân mới ra trường, nhân viên văn phòng.
- Hành vi:
 - Học để chuẩn bị xin việc.
 - Học để thăng tiến trong công việc.
 - Học để chuyển đổi nghề nghiệp.

- Tâm lý & lối sống:

- Nhóm “hướng sự nghiệp”
- Nhóm “thực dụng” (cần kỹ năng nhanh để ứng dụng ngay)
- Nhóm “khởi nghiệp/đổi mới sáng tạo”

b.Lựa chọn thị trường mục tiêu

- **Sinh viên năm cuối và mới tốt nghiệp (18–23 tuổi):**

- Nhu cầu: bổ sung kỹ năng thực hành (Excel, thuyết trình, quản trị dự án mini) để đáp ứng yêu cầu tuyển dụng.
- Khả năng chi trả: trung bình 2–5 triệu VNĐ/khóa.
- Kênh tiếp cận: mạng xã hội (Facebook, TikTok), workshop tại trường ĐH.

- **Người mới đi làm (23–30 tuổi):**

- Nhu cầu: nâng cao kỹ năng mềm, kỹ năng quản lý, kỹ năng số (digital skills) để thăng tiến hoặc chuyển việc.
- Khả năng chi trả: 5–10 triệu VNĐ/khóa (tự chi trả hoặc công ty tài trợ).
- Kênh tiếp cận: Google Search, LinkedIn, hội thảo nghề nghiệp.

Ngoài ra, phân khúc doanh nghiệp (B2B) cũng tiềm năng, thông qua dịch vụ đào tạo in-house cho đội ngũ nhân viên.

c.Định vị sản phẩm

Martin cần định vị sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu dựa trên ba yếu tố cốt lõi:

- Khác biệt: tập trung vào “kỹ năng chuyên sâu – thực hành – gắn kết doanh nghiệp”, thay vì chỉ dừng ở lý thuyết hay kỹ năng mềm chung chung.
- Thông điệp định vị:

“Martin Skills Academy – Học kỹ năng chuyên sâu, làm việc ngay”

- Để củng cố chiến lược định vị, Hệ thống Giáo dục Martin dựa trên một số cơ sở định vị quan trọng: tỷ lệ thực hành trong khóa học chiếm trên 50%; chúng chỉ có tích hợp QR code xác thực; và mối liên kết trực tiếp với doanh nghiệp nhằm cung cấp cơ hội việc làm sau khóa học. Những yếu tố củng cố định vị này giúp Martin tạo sự khác biệt so với các trung tâm đào tạo kỹ năng khác trên thị trường Đà Nẵng.

3.2.2. Cải tiến chiến lược Marketing Mix (7Ps)

- **Mục tiêu:** Xây dựng chiến lược Marketing Mix (7Ps) toàn diện nhằm tăng năng lực cạnh tranh của sản phẩm đào tạo kỹ năng chuyên sâu của Hệ thống Giáo dục Martin, bảo đảm sự khác biệt hóa, phù hợp nhu cầu thị trường Đà Nẵng, đồng thời gắn kết với định hướng chuyển đổi số trong giáo dục.

Yếu tố (7Ps)	Hiện trạng	Giải pháp cải tiến	Nguồn lực	KPI dự kiến
Product (Sản phẩm)	Chương trình đào tạo còn chung chung, ít gắn với nhu cầu DN.	- Thiết kế mô-đun ngắn hạn (30–60h). - $\geq 50\%$ thời lượng thực hành - Liên kết DN, cấp chứng chỉ QR code.	Giảng viên doanh nghiệp, ngân sách 100–200 triệu/năm.	- 80% HV đánh giá “sát thực tiễn”. - 70% HV có việc làm sau khóa.
Price (Giá)	Học phí chưa linh hoạt, chưa có hỗ trợ tài chính	- Giá gói (bundle). - Giảm 10–20% cho SV. - Trả góp 0% lãi suất. - Định giá á theo giá trị.	Phòng TC-KT, đối tác ngân hàng.	- $\geq 70\%$ lớp đạt chỉ tiêu. - Doanh thu tăng 20%/năm. - $\geq 85\%$ HV hài lòng về giá.
Place (Phân phối)	Chai yếu đào tạo trực tiếp, ít kênh trực tuyến	- LMS học online/blended - Workshop tại ĐH. - Đào tạo in-house cho DN. - Triển khai khóa ngắn hạn online.	Đầu tư LMS (~100 triệu), phòng học thông minh.	- 30% HV từ kênh online. - 5 hợp đồng in-house/năm. - $\geq 60\%$ trường ĐH được tiếp cận.
Promotion (Xúc tiến)	Quảng bá còn hạn chế, chưa đồng bộ online – offline.	- Digital Ads (FB, TikTok, Google). - PR báo chí, hội thảo. - 12 workshop/năm, 6 webinar/năm. - Referral program.	Ngân sách truyền thông 500 triệu/năm.	- 10.000 leads/năm. - $CPA \leq 300k$ - 70% HV biết Martin qua online.
People (Con người)	Đội ngũ giảng viên chưa đa dạng, tư vấn còn yếu.	- Mời chuyên gia DN, cựu HV. - Đào tạo tư vấn tuyển sinh. - Xây dựng đội marketing số hóa (4 NV).	Quỹ đào tạo 100 triệu/năm, ngân sách giảng viên thỉnh giảng.	- $\geq 85\%$ HV hài lòng. - 100% GV ≥ 3 năm kinh nghiệm. - Tỷ lệ phản hồi $\leq 24h$.

Xây dựng LMS (Learning Management System)	Quản lý tiến độ học tập, chuẩn hóa đào tạo số.	- Triển khai LMS (Moodle/Canvas). - Học viên có tài khoản cá nhân - Quản lý bài tập, quiz, chứng chỉ điện tử (QR code).	- Ngân sách: 100 triệu ban đầu. - Nhân sự: 1 IT admin. - Hợp tác đơn vị công nghệ giáo dục.	- $\geq 80\%$ học viên sử dụng LMS thường xuyên. - $\geq 70\%$ học viên hoàn thành khóa học. - 100% chứng chỉ phát hành có QR code.
Ứng dụng Chatbot & AI	Nâng cao tốc độ phản hồi, giảm tải cho tư vấn viên.	- Chatbot trên website, Facebook, Zalo. - Tích hợp FAQ và đăng ký nhanh. - Kết nối CRM để chuyển lead "nóng" cho nhân viên tư vấn.	- Ngân sách: 50 triệu/năm. - Công cụ: ManyChat/FPT.AI. - Nhân sự: 1 content tạo kịch bản bot.	- $\geq 60\%$ câu hỏi xử lý bởi chatbot. - Thời gian phản hồi < 1 giờ. - CSAT $\geq 85\%$.
Phân tích dữ liệu & báo cáo (Analytics)	Ra quyết định marketing dựa trên dữ liệu.	- Tích hợp GA4, Looker Studio với CRM & LMS. - Báo cáo định kỳ về lead, <u>tỷ lệ chuyển đổi</u>, <u>retention</u>. - Phân tích hành vi học viên để cải tiến sản phẩm.	- Ngân sách: 30–50 triệu/năm - Nhân sự: 1 Data analyst. - Công cụ: GA4, Looker Studio.	- Có báo cáo phân tích hàng tháng. - ≥ 2 cải tiến sản phẩm/chiến dịch mỗi quý. - Tỷ lệ tái đăng ký $\geq 40\%$.

3.2.3. Ứng dụng công nghệ trong quản lý và tiếp cận khách hàng

Cần triển khai hệ thống CRM để quản lý danh sách học viên, theo dõi lịch sử tương tác và đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing. Các công cụ hỗ trợ như chatbot tư vấn, khảo sát trực tuyến, hệ thống email marketing tự động và phân tích dữ liệu từ Google Analytics sẽ giúp tổ chức tăng hiệu quả truyền thông và cá nhân hóa trải nghiệm học viên.

3.2.4. Thiết lập bộ chỉ số đánh giá hiệu quả chiến dịch (KPIs)

Để đảm bảo chiến lược thực hiện hiệu quả, cần xây dựng bộ KPIs phù hợp:

Nhóm KPI	Chỉ số cụ thể	Công cụ đo lường	Mục tiêu năm 1	Tần suất báo cáo
Reach	<u>Lượt hiển thị</u> (impressions)	Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads	≥ 500.000 lượt/năm	Hàng tháng
	Lượt truy cập website	Google <u>Analytics</u> 4	≥ 50.000 lượt/năm	Hàng tháng
	Follower fanpage	Meta Business Suite	≥ 10.000 follower	Quý
Conversion	Leads (khách hàng tiềm năng)	CRM, chatbot	≥ 10.000 leads/năm	Hàng tháng
	Tỷ lệ chuyển đổi lead $\rightarrow$ đăng ký	CRM, LMS	$\geq 10\%$	Hàng tháng
	CPL (Cost per Lead)	Ads Manager	≤ 50.000 VNĐ	Hàng tháng
	CPA (Cost per Acquisition)	CRM, Ads Manager	≤ 300.000 VNĐ	Quý
Customer Experience	CSAT (hài lòng học viên)	Survey sau khóa học	$\geq 85\%$	Quý

	NPS (Net Promoter Score)	Khảo sát học viên	$\geq +40$	Quý
	Thời gian phản hồi lead	CRM, chatbot	$< 24h$	Tuần
Retention	Tải đăng ký khóa học	CRM + LMS	$\geq 40\%$	6 tháng
	Referral (<u>giới thiệu bạn bè</u>)	CRM + survey	$\geq 20\%$ học viên	6 tháng
	Lifetime Value (LTV)	CRM	≥ 2 lần học/1 học viên	Năm

3.3. Đề xuất kế hoạch triển khai thực hiện theo từng giai đoạn

Giai đoạn	Hoạt động chính	Nguồn lực cần thiết	Chỉ tiêu
Giai đoạn 1 Chuẩn bị (Q1–Q2/2026)	- Nghiên cứu thị trường, khảo sát 200 mẫu sinh viên & người đi làm. - Xây dựng landing page, CRM, chatbot. - Chuẩn hóa chương trình học mô-đun, biên soạn giáo trình. - Đào tạo đội ngũ marketing số & tư vấn tuyển sinh.	- Ngân sách: ~200 triệu VNĐ. - Nhân sự: 4 marketing, 1 IT, 5 giảng viên core team.	- Hoàn thành khảo sát thị trường. - Landing page vận hành với $CVR \geq 3\%$. - CRM đi vào sử dụng. - 100% nhân sự được đào tạo công cụ mới.

Giai đoạn 2: Triển khai thí điểm (Q3–Q4/2026)	- Chạy thử nghiệm Ads (Facebook, TikTok, Google) với 3 creative sets. - Tổ chức 3 webinar miễn phí (kỹ năng Excel, phỏng vấn, dịch vụ khách hàng). - Hợp tác 5 doanh nghiệp địa phương cho chương trình học thử/in-house. - Khởi động chương trình Referral (giới thiệu bạn học).	- Ngân sách quảng cáo: 300 triệu VNĐ - Nhân sự: 2 content creator, 1 coordinator sự kiện. - Công cụ: GA4, Meta Ads, Zoom/Webinar.	- Tối thiểu 500 leads từ Ads. - ≥ 600 lượt đăng ký webinar, tỷ lệ chuyển đổi webinar $\rightarrow$ khóa học $\geq 15\%$. - Doanh thu giai đoạn pilot: ≥ 1 tỷ VNĐ.
Giai đoạn 3: Mở rộng & tối ưu (2026–2027)	- Scale chiến dịch Digital Marketing, tối ưu creative theo A/B test. - Tăng cường SEO & Local SEO, xuất bản blog định kỳ. - Tổ chức 12 webinar/năm và 2 sự kiện offline tại trường ĐH. - Mở rộng hợp tác ≥ 20 doanh nghiệp, triển khai chương trình đào tạo theo đơn đặt hàng.	- Ngân sách: 800 triệu – 1 tỷ VNĐ/năm. - Đầu tư thêm LMS nâng cấp (~100 triệu) - Cần thêm 10 giảng viên chuyên ngành Marketing sản xuất video.	- Lượng học viên đạt 1.000/năm. - Doanh thu ≥ 5 tỷ VNĐ/năm. - $CPL \leq 50.000$ VNĐ, $CPA \leq 300.000$ VNĐ. - Tỷ lệ hài lòng học viên $\geq 85\%$. - Tỷ lệ tái đăng ký khóa khác $\geq 70\%$.

	- Đánh giá, chuẩn hóa quy trình theo feedback học viên.		
--	---	--	--

3.4. Dự trù ngân sách triển khai trong vòng 4 năm (ĐVT: Triệu đồng)

Hạng mục	Nội dung chi phí	Năm 2025	Năm 2026	Năm 2027	Năm 2028	Tổng (4 năm)
1. Hệ thống CRM	Mua bản quyền, triển khai, đào tạo nhân sự	100	80	80	80	340
2. Hệ thống LMS	Thiết kế, cài đặt, duy trì hệ thống học tập trực tuyến	120	100	100	100	420
3. Chatbot & AI	Triển khai chatbot đa nền tảng, phí duy trì	60	50	50	50	210
4. Digital Marketing	Quảng cáo Facebook, Google, TikTok; SEO; content	200	220	250	280	950
5. Nghiên cứu thị trường & STP	Khảo sát khách hàng, phân tích dữ liệu thị trường	50	40	40	40	170
6. Marketing Mix (7Ps)	Điều chỉnh sản phẩm, khuyến mãi, sự kiện, kênh phân phối	100	120	140	160	520
7. Đào tạo & nhân sự quản lý	Tuyển, đào tạo đội ngũ CRM – Marketing – IT	80	100	120	140	440
8. Dự phòng rủi ro	10% chi phí phát sinh	71	71	81	85	308
Tổng cộng		781	781	861	935	3.358

Nhận xét:

- Ngân sách trung bình mỗi năm: khoảng 800–900 triệu VNĐ.
- Tỷ trọng cao nhất thuộc về Digital Marketing (28%) và hệ thống công nghệ CRM–LMS (23%).

==> Phù hợp với một hệ thống giáo dục đang trong giai đoạn phát triển, đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ và truyền thông để chiếm lĩnh thị trường Đà Nẵng.