

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



BÙI NGUYỄN AN BÌNH

**GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ
TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)
TẠI TỔ HỢP GIÁO DỤC M.A.I**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Ngành: Quản trị kinh Doanh

Mã số: 834.01.01

Đà Nẵng - 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn: TS. Đinh Thị Lệ Trâm

Phản biện 1: TS. Trần Triệu Khải

Phản biện 2: TS. Hà Thị Duy Linh

Đề án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 11 năm 2025

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường đào tạo tiếng Anh tại Việt Nam phát triển mạnh và cạnh tranh gay gắt, đặc biệt tại Đà Nẵng – nơi có gần 150 trung tâm ngoại ngữ hoạt động, yếu tố tạo khác biệt không chỉ nằm ở chương trình hay đội ngũ giảng viên, mà còn ở khả năng xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) vì vậy trở thành công cụ chiến lược, giúp tối ưu hóa dữ liệu, cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao sự hài lòng. Đối với Tổ hợp giáo dục M.A.I – đơn vị đang phát triển theo mô hình nhượng quyền – CRM hiện còn phân tán, thiếu tính hệ thống và chưa ứng dụng hiệu quả công nghệ, gây khó khăn trong mở rộng và duy trì chất lượng đồng nhất. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài “Giải pháp tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Tổ hợp giáo dục M.A.I” được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện thực trạng, đồng thời đề xuất giải pháp ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả CRM, tăng năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, từ đó đề xuất các giải pháp khả thi nhằm tăng cường ứng dụng công nghệ – đặc biệt là phần mềm PSE – để hiện đại hóa, tối ưu hóa và nâng cao hiệu quả hệ thống CRM, phù hợp với định hướng phát triển theo mô hình nhượng quyền thương hiệu mà tổ chức đang triển khai.

Mục tiêu cụ thể

- Phân tích bối cảnh thị trường và xác định vai trò của quản trị quan hệ khách hàng đối Tổ hợp giáo dục M.A.I.
- Thu thập và đánh giá thực trạng hoạt động CRM tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, bao gồm các quy trình, công cụ, nguồn lực và hiệu quả triển khai.
- Xác định các điểm mạnh, điểm hạn chế và các nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại M.A.I.
- Đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện CRM một cách đồng bộ, phù hợp với năng lực hiện tại và định hướng phát triển của tổ chức, hướng đến việc cá nhân hóa trải nghiệm học viên, chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng và nâng cao hiệu quả quản lý trong toàn hệ thống.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề án là hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM) tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, bao gồm tổng

thể các chính sách, quy trình, công cụ, dữ liệu và cách thức tổ chức triển khai liên quan đến việc thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ với học viên – khách hàng trung tâm của tổ chức.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu của đề án tập trung vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, bao gồm hệ thống dữ liệu, quy trình chăm sóc và duy trì quan hệ với học viên, ứng dụng công nghệ hỗ trợ, hiệu quả các chương trình hiện tại, mức độ cá nhân hóa dịch vụ và sự phù hợp với chiến lược nhượng quyền. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu giai đoạn 2024–2025, thời điểm M.A.I đẩy mạnh số hóa và chuẩn bị mở rộng theo mô hình nhượng quyền. Các giải pháp được đề xuất nhằm áp dụng ngắn hạn (1–2 năm) và định hướng cho trung – dài hạn. Đề án được triển khai tại cơ sở M.A.I ở Đà Nẵng, đồng thời xem xét khả năng mở rộng hệ thống CRM cho các cơ sở nhượng quyền trong tương lai.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan và khả thi trong đánh giá hoạt động CRM tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, đề án kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu. Cơ sở lý thuyết được xây dựng thông qua tổng hợp tài liệu về dịch vụ giáo dục, trải nghiệm khách hàng và mô hình CRM. Phương pháp định tính được triển khai qua phỏng vấn sâu các bên liên quan (tuyển sinh, tư vấn, chăm sóc học viên, Ban Giám đốc) nhằm thu thập quan điểm thực tiễn và nhận diện khó khăn. Trên cơ sở đó, phương pháp tổng hợp được áp dụng để đề xuất các giải pháp mang tính hệ thống, phù hợp định hướng phát triển của tổ chức.

5. Kết cấu đề án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và các phụ lục, nội dung chính của đề án được trình bày như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết – Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng
- Chương 2: Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Tổ hợp giáo dục M.A.I
- Chương 3: Giải pháp tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Tổ hợp giáo dục M.A.I

1. CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1 Tổng quan về quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Trong quản trị quan hệ khách hàng, “khách hàng” được xem là trung tâm của chiến lược kinh doanh và là nguồn lợi nhuận dài hạn nếu duy trì mối quan hệ hiệu quả. Trong lĩnh vực giáo dục, khái niệm khách hàng bao gồm học viên – người trực tiếp sử dụng dịch vụ, và phụ huynh – người quyết định tài chính. Tại các trung tâm ngoại ngữ ở Đà Nẵng, phụ huynh giữ vai trò then chốt trong lựa chọn cơ sở đào tạo, do đó cũng được xem là nhóm khách hàng mục tiêu quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng.

1.1.2 Khái niệm quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng là quá trình xây dựng và duy trì mối liên kết có giá trị nhằm tối đa hóa lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng (Payne & Frow, 2005). Sự thành công đòi hỏi cá nhân hóa, giao tiếp nhất quán và ứng dụng công nghệ dữ liệu (Kincaid, 2003). Trong lĩnh vực giáo dục, điều này thể hiện qua việc tạo trải nghiệm học tập tích cực, duy trì tương tác thường xuyên và phản hồi kịp thời với nhu cầu, kỳ vọng của học viên (Shamia et al., 2020).

1.1.3 Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một chiến lược tổng thể nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, hiệu quả với khách hàng thông qua phân tích dữ liệu, cá nhân hóa dịch vụ và tích hợp con người – quy trình – công nghệ (Kumar & Reinartz, 2018; Kincaid, 2003). CRM không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn tối đa hóa lợi nhuận bằng việc nâng cao trải nghiệm và giá trị vòng đời khách hàng. Trong lĩnh vực giáo dục, CRM đóng vai trò quan trọng trong thu hút, duy trì sự hài lòng và cải thiện chất lượng dịch vụ học tập (Badwan et al., 2017; Shalihati et al., 2021). Với sự phát triển công nghệ, e-CRM cho phép quản lý dữ liệu tập trung, cá nhân hóa dịch vụ và đo lường mức độ hài lòng theo thời gian thực, qua đó nâng cao lòng trung thành và sự gắn kết bền vững của học viên.

1.1.4 Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng bền vững

Quản trị quan hệ khách hàng bền vững (Sustainable CRM) hướng đến xây dựng mối quan hệ dài hạn dựa trên sự tin tưởng, hài lòng và cam kết, qua đó tạo lợi thế cạnh tranh ổn định cho tổ chức (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2021). Mô hình này tích hợp công nghệ, đạo đức kinh doanh và chiến lược dài hạn, không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn cân bằng giữa hiệu quả kinh doanh và sự trung thành của khách hàng. Ba trụ cột chính của CRM bền vững là gắn kết cảm xúc, niềm tin và cam kết lâu dài, giúp gia tăng khả năng giữ chân khách hàng, giảm chi phí thu hút mới và thúc đẩy truyền miệng tích cực (Brink & Berndt, 2008). Trong giáo dục, CRM bền vững góp phần nâng

cao tỷ lệ tái đăng ký, xây dựng thương hiệu thông qua giới thiệu, đồng thời củng cố lòng trung thành của học viên nhờ trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác liên tục (Shamia et al., 2020; Badwan et al., 2017). Sự kết hợp giữa CRM truyền thống và e-CRM được xem là yếu tố then chốt để duy trì mối quan hệ lâu dài, vượt ra ngoài phạm vi khóa học.

1.1.5 Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là chiến lược trọng yếu giúp tổ chức duy trì lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh số hóa, bằng cách tích hợp dữ liệu, quy trình và công nghệ nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài, cá nhân hóa và hiệu quả với khách hàng (Kumar & Reinartz, 2018). Trong giáo dục, CRM giúp nâng cao sự hài lòng, trung thành và hiệu quả tuyển sinh – đào tạo thông qua quản lý tập trung dữ liệu, cá nhân hóa trải nghiệm học tập và duy trì quan hệ sau khóa học. Ngoài việc tối ưu chi phí, phân tích dữ liệu và tiếp thị nhắm đích, CRM còn tăng cường phối hợp nội bộ, đảm bảo chất lượng đào tạo và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Quan trọng hơn, CRM góp phần xây dựng thương hiệu và cộng đồng học viên trung thành, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Với Tổ hợp giáo dục M.A.I, CRM là công cụ thiết yếu cần được đầu tư để nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển lâu dài.

1.1.6 Thách thức của quản trị quan hệ khách hàng

Mặc dù CRM được xem là công cụ chiến lược, việc triển khai trong thực tế còn gặp nhiều thách thức. Các rào cản chủ yếu bao gồm: thiếu sự gắn kết giữa chiến lược CRM và định hướng tổ chức, dữ liệu phân tán và thiếu chuẩn hóa, năng lực nhân sự còn hạn chế, văn hóa phối hợp chưa đồng bộ, cùng với sự thay đổi liên tục trong hành vi khách hàng. Ngoài ra, việc đo lường hiệu quả CRM thông qua các chỉ số như CLV, CSAT, Retention Rate hay NPS vẫn còn hạn chế do thiếu công cụ và nhân lực phân tích. Trong lĩnh vực giáo dục, đặc thù học viên và phụ huynh càng làm các thách thức này trở nên phức tạp hơn. Do đó, đối với Tổ hợp giáo dục M.A.I, việc nhận diện và khắc phục các rào cản trên là điều kiện tiên quyết để CRM phát huy vai trò chiến lược, đồng hành cùng học viên và hỗ trợ phát triển bền vững.

1.1.7 Xu hướng hiện đại trong quan hệ khách hàng

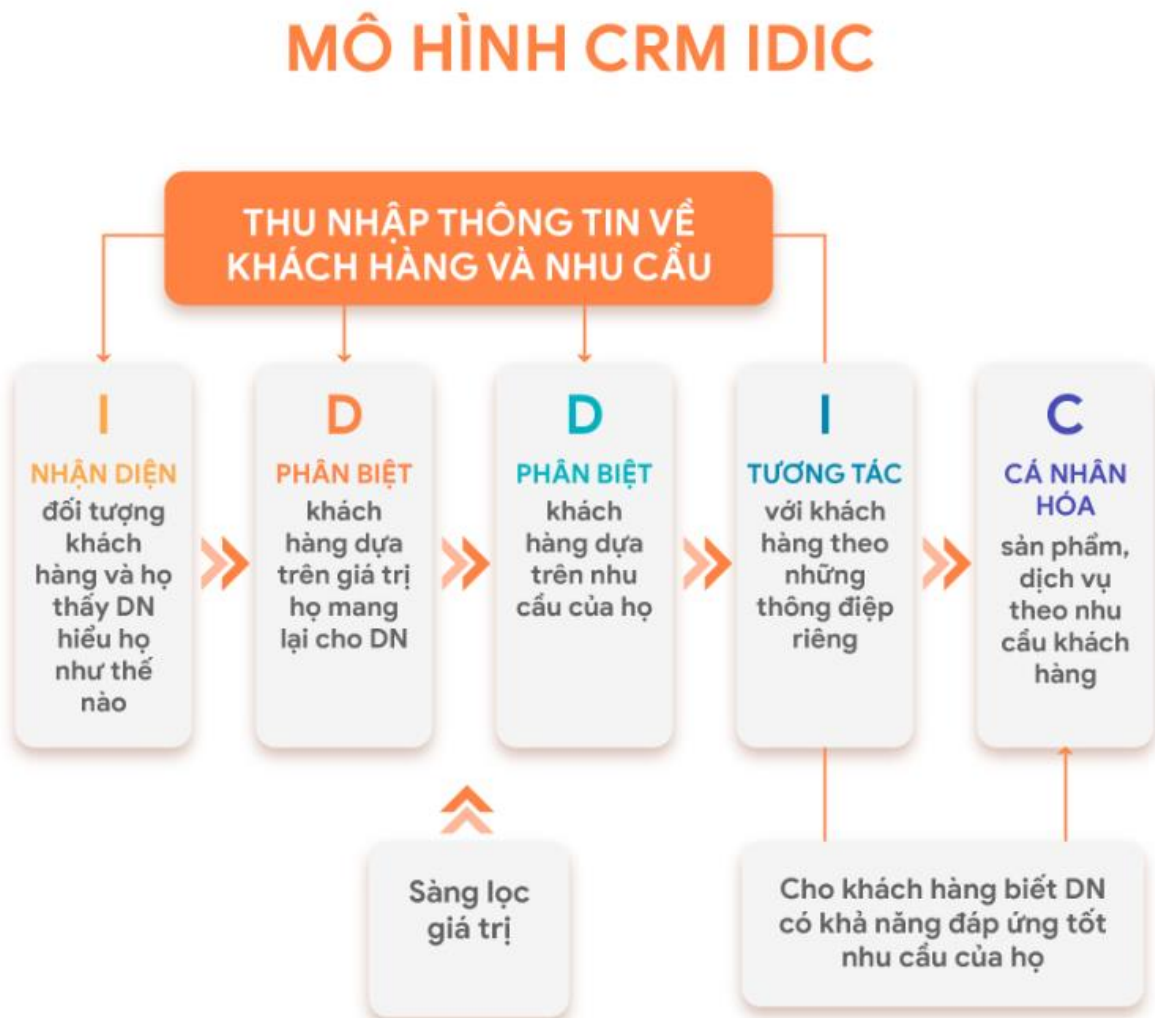
Xu hướng hiện đại trong CRM

- CRM tích hợp & thông minh: Không chỉ lưu trữ dữ liệu, CRM nay trở thành hệ thống chiến lược, tích hợp công nghệ, phân tích dữ liệu nâng cao và tập trung vào trải nghiệm khách hàng (CX).
- CRM dự báo (Predictive CRM): Ứng dụng AI và Machine Learning để dự đoán nhu cầu, phân tích hành vi, cá nhân hóa dịch vụ và gợi ý khóa học phù hợp.
- CRM điện tử (E-CRM): Mở rộng qua email, chatbot, mạng xã hội, cổng học viên trực tuyến, giúp duy trì tương tác 24/7 và tối ưu chi phí.

- CRM định hướng trải nghiệm (CX-oriented CRM): Chú trọng giá trị cảm nhận, linh hoạt nội dung đào tạo, cá nhân hóa tư vấn và xây dựng sự gắn kết học viên – giảng viên.
- CRM bền vững (Sustainable CRM): Kết hợp lợi ích kinh doanh với trách nhiệm xã hội, duy trì quan hệ dài hạn, xây dựng cộng đồng học viên và alumni.
- CRM trong giáo dục: Gắn với tuyển sinh, quản lý hành trình học tập, phản hồi học viên; tích hợp với LMS để theo dõi “vòng đời học viên”.
- Phân tích nâng cao & đo lường real-time: Sử dụng CLV, tỷ lệ chuyển đổi, mức độ hài lòng, NPS... hiển thị trực tiếp trên dashboard, hỗ trợ quyết định nhanh và chính xác.

1.2 Các mô hình quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1 Mô hình IDIC



Hình 1-1 Mô hình CRM IDIC

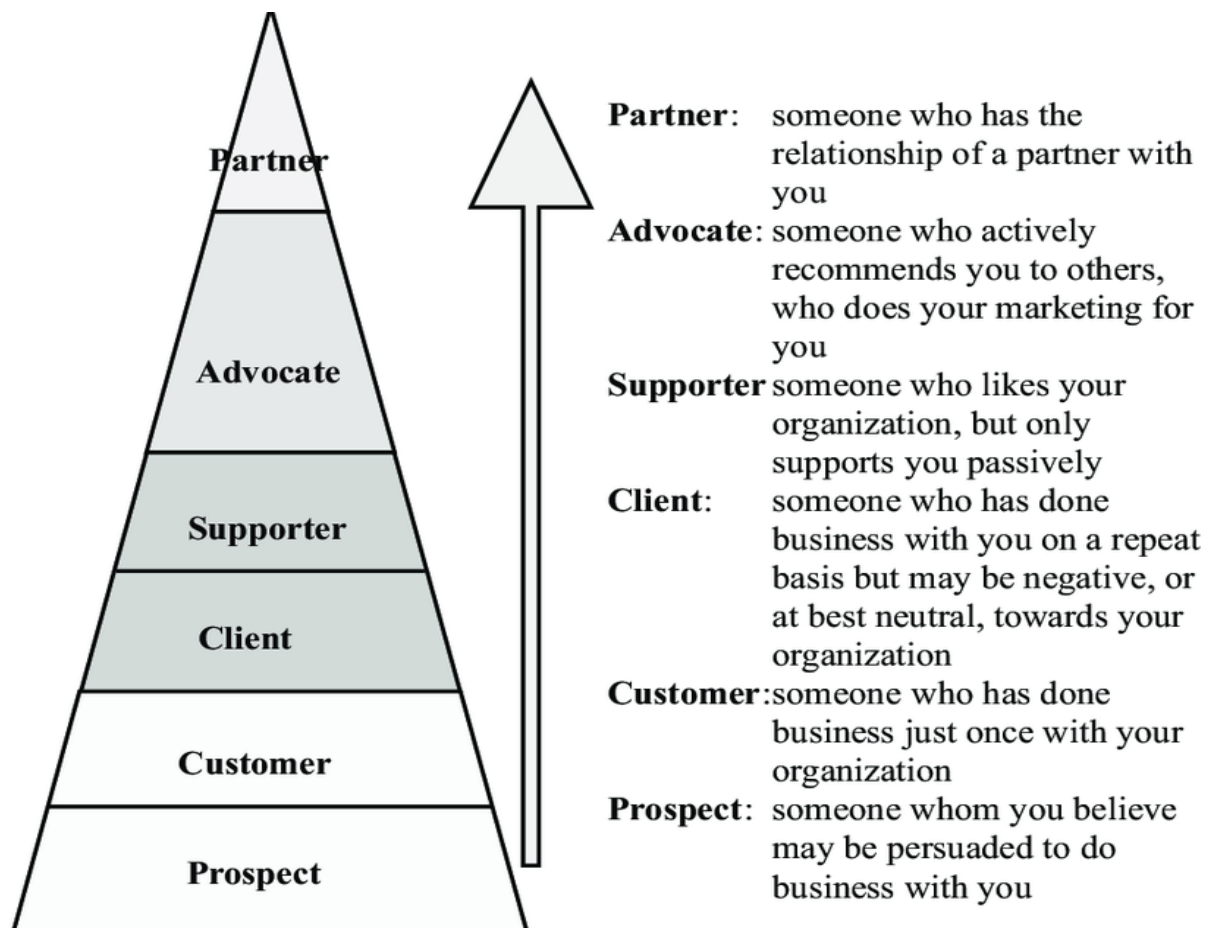
(Nguồn: <https://loffice.vn/mo-hinh-crm>)

Trong lĩnh vực quản trị quan hệ khách hàng, mô hình IDIC do Don Peppers và Martha Rogers phát triển được xem là một khung lý thuyết nền tảng giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì các mối quan hệ khách hàng theo hướng cá nhân hóa và bền vững. Mô hình này gồm bốn bước liên tiếp:

- Nhận diện khách hàng (Identify)
- Phân biệt khách hàng (Differentiate)
- Tương tác với khách hàng (Interact)
- Cá nhân hóa dịch vụ (Customize).

Các bước này tạo thành một chu trình chiến lược, cho phép tổ chức phát triển mối quan hệ khách hàng theo thời gian thông qua việc thu thập dữ liệu, phân tích và tương tác có mục tiêu, từ đó điều chỉnh dịch vụ phù hợp với từng khách hàng riêng biệt (Peppers & Rogers, 2011).

1.2.2 Mô hình thang độ trung thành khách hàng

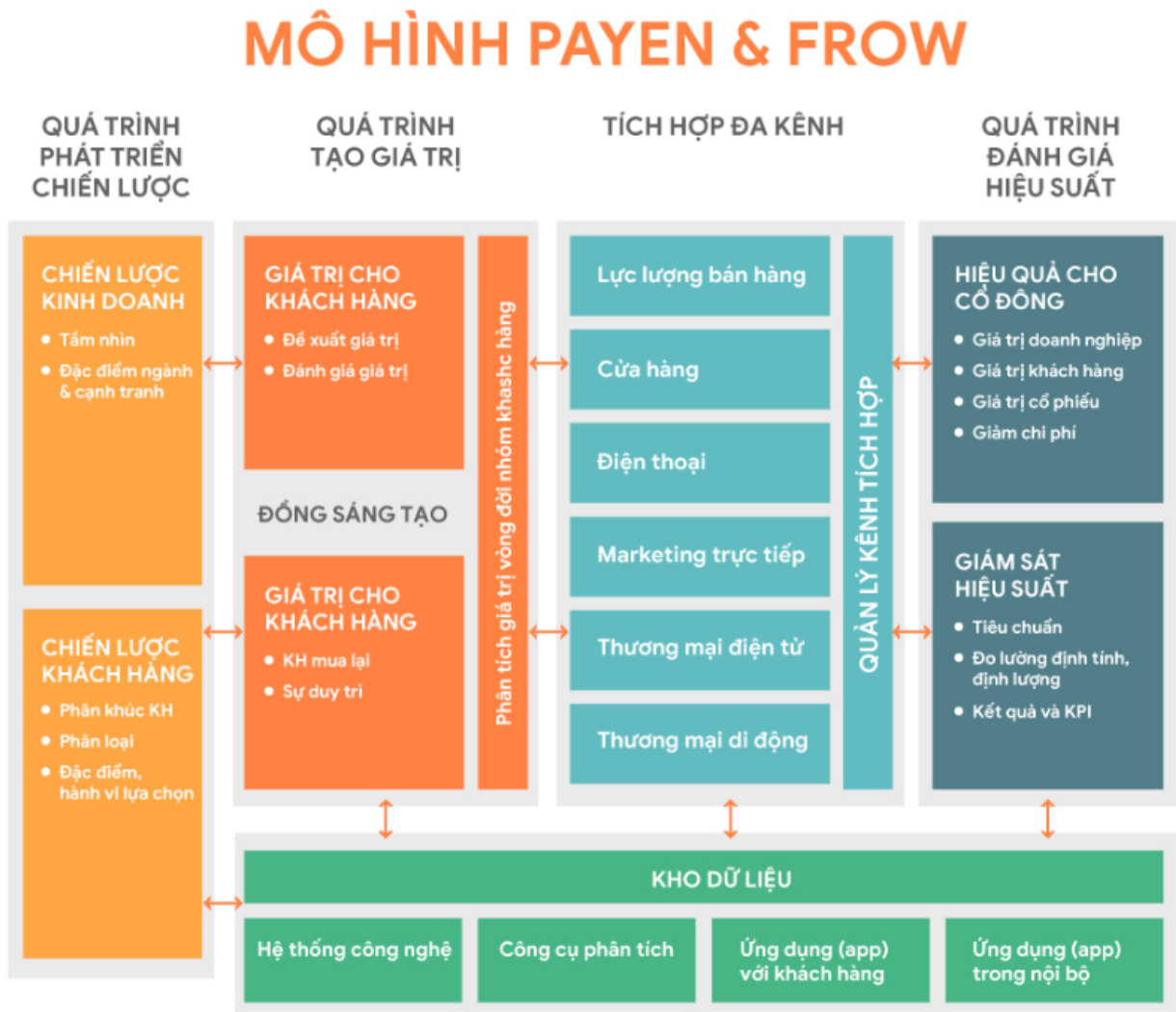


Hình 1-2 Mô hình thang độ trung thành khách hàng

(Nguồn: https://www.researchgate.net/figure/The-Customer-Loyalty-ladder_fig5_233960420)

Theo mô hình này, lòng trung thành không phải là trạng thái tĩnh, mà là một quá trình tiến hóa tuần tự, trong đó khách hàng di chuyển qua các cấp độ khác nhau từ thấp đến cao, phản ánh mức độ gắn bó ngày càng sâu sắc với tổ chức. Cụ thể, mô hình chia tiến trình trung thành thành năm cấp độ: prospect (khách hàng tiềm năng), customer (khách hàng mới), client (khách hàng quen), supporter (người ủng hộ), advocate (người bảo vệ thương hiệu) và partner (đối tác). Mỗi cấp độ thể hiện một mức độ cam kết, mức độ hài lòng và hành vi tích cực khác nhau từ phía khách hàng.

1.2.3 Mô hình CRM chiến lược của Payne & Frow



Hình 1-3 Mô hình CRM chiến lược của Payne & Frow

(Nguồn: <https://1office.vn/mo-hinh-crm>)

Theo Payne và Frow (2005), CRM hiệu quả không thể tách rời khỏi chiến lược kinh doanh tổng thể. Do đó, mô hình được cấu trúc xoay quanh năm thành phần cốt lõi có quan hệ tương hỗ chặt chẽ, bao gồm: phát triển chiến lược CRM (CRM strategy development), tạo giá trị (value creation), tích hợp đa kênh (multichannel integration), quản lý thông tin (information management), và đánh giá hiệu quả hoạt động

(performance assessment). Mỗi thành phần đóng vai trò như một trụ cột trong tiến trình triển khai CRM bền vững và hiệu quả trong tổ chức.

Tính toàn diện của mô hình Payne và Frow đã được nhiều nghiên cứu học thuật xác nhận là phù hợp để triển khai trong các ngành dịch vụ đặc thù, trong đó có giáo dục. Nghiên cứu của Shamia và cộng sự (2020), Badwan và cộng sự (2017) tại các tổ chức giáo dục đại học cho thấy việc áp dụng mô hình này giúp tăng cường tính kết nối giữa các bộ phận chức năng, cải thiện chất lượng phục vụ học viên và nâng cao mức độ hài lòng cũng như lòng trung thành. Bên cạnh đó, Ferrer-Estévez và Chalmeta (2021) cũng cho rằng mô hình CRM theo định hướng chiến lược có khả năng hỗ trợ tổ chức đạt được mục tiêu phát triển bền vững thông qua việc tích hợp các yếu tố công nghệ, dữ liệu và chiến lược con người một cách đồng bộ.

1.2.4 Mô hình chuỗi giá trị CRM của Michael Porter



Hình 1-4 Mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter

(Nguồn: <https://loffice.vn/mo-hinh-crm>)

Trong CRM hiện đại, chuỗi giá trị không chỉ gói gọn trong hoạt động sản xuất hoặc cung ứng dịch vụ mà còn mở rộng sang các giai đoạn như thu hút khách hàng, quản lý dữ liệu khách hàng, cung cấp trải nghiệm dịch vụ, tạo sự gắn kết và duy trì lòng trung thành. Theo nghiên cứu của Kumar và Reinartz (2018), chuỗi giá trị CRM bao gồm các hoạt động chủ đạo như: thu hút khách hàng (customer acquisition), phát triển mối quan hệ (relationship development), duy trì khách hàng (customer retention) và khai thác giá trị vòng đời khách hàng (customer lifetime value extraction). Mỗi hoạt động đóng vai trò như một mắt xích trong chuỗi giá trị tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức.

1.2.5 So sánh và lựa chọn mô hình CRM để áp dụng cho M.A.I

Bảng 1-1 Tổng hợp, so sánh các mô hình CRM

Tiêu chí	Mô hình IDIC (Peppers & Rogers)	Thang độ trung thành khách hàng (Reichheld)	CRM chiến lược Payne & Frow	Chuỗi giá trị CRM Michael Porter
Khái quát	Mô hình bốn bước: Xác định, Phân biệt, Tương tác, Cá nhân hóa	Phân loại khách hàng theo mức độ trung thành (không trung thành → trung thành → đại sứ thương hiệu)	Khuôn khổ toàn diện gồm 5 thành phần chiến lược từ phát triển CRM đến đánh giá hiệu quả	Mở rộng chuỗi giá trị truyền thống thành chuỗi giá trị CRM, nhấn mạnh quá trình tạo giá trị từ mối quan hệ với khách hàng
Trọng tâm	Xây dựng mối quan hệ cá nhân hóa với từng khách hàng	Đo lường và nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng	Đồng bộ chiến lược, công nghệ, dữ liệu và con người	Tối ưu hóa từng giai đoạn trong hành trình quan hệ với khách hàng
Tính chiến lược	Thấp đến trung bình – thiên về tác nghiệp	Thấp – định hướng hành vi, cảm xúc	Cao – gắn CRM với chiến lược toàn tổ chức	Trung bình – tập trung vào quá trình giá trị, chưa sâu chiến lược dài hạn
Mức độ phức tạp	Thấp – dễ hiểu, dễ triển khai	Rất thấp – chủ yếu đo lường thái độ	Cao – cần phân tích đa chiều, phối hợp liên phòng ban	Trung bình – yêu cầu phân tích quy trình nội bộ
Mức độ phù hợp với tổ chức giáo dục	Cao – phù hợp với cá nhân hóa dịch vụ học viên	Trung bình – phù hợp với đo lường hài lòng sau khóa học	Rất cao – phù hợp với chiến lược mở rộng, số hóa, nhượng quyền	Cao – hỗ trợ phân tích quy trình CRM hiện hữu tại trung tâm giáo dục
Khả năng ứng dụng tại M.A.I	✓✓✓ Cá nhân hóa hành trình học tập, hỗ trợ chăm sóc học viên từng giai đoạn	✓✓ Đo lường lòng trung thành, hỗ trợ phân khúc học viên trung thành	✓✓✓✓ Xây dựng chiến lược CRM đồng bộ với định hướng phát triển thương hiệu M.A.I	✓✓✓ Hỗ trợ phân tích chuỗi quy trình CRM hiện tại và cải tiến theo từng mắt xích

Từ kết quả so sánh, đối với Tổ hợp giáo dục M.A.I – một đơn vị đang mở rộng quy mô và cần chuẩn hóa trải nghiệm học viên, mô hình CRM chiến lược của Payne & Frow là phù hợp nhất để làm cơ sở xây dựng giải pháp tổng thể.

2. CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔ HỢP GIÁO DỤC M.A.I

2.1 Giới thiệu Tổ hợp giáo dục M.A.I

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Tổ hợp giáo dục M.A.I

Tổng quan về Tổ hợp Giáo dục M.A.I

Thành lập & phát triển: Ra đời năm 2013 từ lớp học “Kèm Ngoại ngữ Cô Mai”, M.A.I nhanh chóng trở thành địa chỉ uy tín đào tạo ngoại ngữ tại Đà Nẵng. Hiện có 3 cơ sở chính:

- CS1: 906/18 Tôn Đức Thắng, Liên Chiểu
- CS2: 33 Phạm Nhữ Tăng, Thanh Khê
- CS3: 51 Lê Văn Đức, Hòa Cường

Quy mô hoạt động: Mỗi năm hơn 4.000 học viên theo học online và offline; tổng cộng trên 100.000 học viên đã thành thạo tiếng Anh nhờ chương trình đào tạo thực tiễn, sáng tạo và truyền cảm hứng.

Đặc điểm nổi bật: Đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, giảng viên chất lượng, trải nghiệm học tập cá nhân hóa; tiên phong áp dụng công nghệ và phương pháp giảng dạy hiện đại.

Hoạt động cộng đồng: Tổ chức hội thảo nghề nghiệp, talkshow kỹ năng, trại hè học thuật, góp phần lan tỏa giá trị giáo dục đến học sinh – sinh viên và giáo viên tại Đà Nẵng.

Thách thức & thích ứng: Vượt qua khó khăn về cạnh tranh, nguồn lực và niềm tin khách hàng; đặc biệt linh hoạt chuyển đổi số trong đại dịch COVID-19.

Định hướng tương lai: Trở thành trung tâm giáo dục toàn diện hàng đầu miền Trung, phát triển năng lực tư duy, sáng tạo, ngoại ngữ và hội nhập quốc tế cho thế hệ trẻ, với triết lý “Học để trở thành phiên bản tốt hơn của chính mình”.

2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và phương châm hoạt động

2.1.2.1 Tầm nhìn

“Trở thành một trung tâm Ngoại ngữ hàng đầu Việt Nam, đưa ngoại ngữ đến gần hơn với hàng triệu người Việt”.

Với khát vọng phát triển mạnh mẽ, M.A.I xác định tầm nhìn trở thành một trong những địa chỉ đào tạo Ngoại ngữ chất lượng và uy tín hàng đầu tại Việt Nam. Lan tỏa nhiều hơn những giá trị đào tạo và khai phá tiềm năng của học viên.

2.1.2.2 Sứ mệnh

M.A.I hướng tới sứ mệnh giúp hàng triệu người Việt yêu thích và sử dụng Ngoại ngữ một cách tự nhiên như người bản xứ.

Cam kết xây dựng một môi trường học tập hạnh phúc, nhân văn, nơi mỗi buổi học đều khơi dậy sự sáng tạo và cảm hứng chinh phục Ngoại ngữ.

Mang đến môi trường học tập chất lượng cao với đội ngũ chuyên môn giỏi, chương trình liên tục cải tiến, và sự đồng hành tận tâm trong suốt quá trình học.

Không ngừng sáng tạo, khơi dậy cảm hứng, tạo ra những giá trị khác biệt và kiến tạo hành trình làm chủ ngôn ngữ một cách tự nhiên, bền vững.

2.1.2.3 Giá trị cốt lõi

Lấy học viên làm trung tâm trong mọi hoạt động đào tạo, luôn nỗ lực mang đến trải nghiệm học tập hiệu quả và mở ra cơ hội tiếp cận ngoại ngữ chất lượng quốc tế cho người Việt.

Chất lượng giáo dục và đào tạo luôn là ưu tiên hàng đầu, đề cao sự gắn kết trong cộng đồng học viên – giáo viên, giúp học viên tự tin thể hiện khả năng và phát triển toàn diện.

Cải tiến liên tục: Khuyến khích và thúc đẩy các hoạt động cải tiến liên tục nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của học viên.

2.1.2.4 Phương châm hoạt động

“M.A.I – TẬN TÌNH TRAO TRỌN TRI THỨC.” Dem tất cả những tâm huyết của người dẫn dắt, đội ngũ giáo viên M.A.I luôn tận tâm trong từng tiết dạy, nhiệt tình hỗ trợ hết mình đảm bảo truyền tải tri thức đến tất cả học viên để đạt hiệu quả cao nhất.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức



Hình 2-1 Sơ đồ tổ chức Tổ hợp giáo dục M.A.I

(Nguồn: Sổ tay M.A.I)

2.1.4 Đối tượng khách hàng trọng tâm

- Học sinh phổ thông (THCS & THPT): Cần củng cố kiến thức, luyện thi; phụ huynh đồng hành quyết định; M.A.I mang lại môi trường học tập hiện đại, hỗ trợ phát triển tư duy & kỹ năng mềm.
- Sinh viên & thanh niên trẻ: Nhu cầu học ngoại ngữ, kỹ năng mềm, tin học ứng dụng; chú trọng hiệu quả thực tiễn & cơ hội nghề nghiệp; M.A.I đáp ứng bằng khóa học ngắn hạn, linh hoạt, trực tiếp & trực tuyến.
- Người đi làm: Cần nâng cao ngoại ngữ, kỹ năng chuyên môn cho thăng tiến hoặc chuyển việc; quỹ thời gian hạn chế; M.A.I cung cấp chương trình thực tiễn, workshop, case study và kết nối cộng đồng.
- Phụ huynh học sinh: Quan tâm môi trường uy tín, chất lượng giảng dạy và tiến bộ của con; giữ vai trò chỉ trả và lựa chọn khóa học; M.A.I mang lại sự yên tâm thông qua dịch vụ chất lượng & chăm sóc học viên thường xuyên.

2.1.5 Các chương trình đào tạo tiếng Anh tại M.A.I

Khóa học Tiếng Anh cho trẻ em:

- Tiếng Anh Tiểu học: Dành cho học sinh từ 6-11 tuổi, giúp xây dựng nền tảng ngữ pháp, từ vựng, và kỹ năng nghe-nói-đọc-viết. Chương trình kết hợp các hoạt động ngoại khóa như cooking show, thuyết trình để tăng hứng thú học tập.

- Tiếng Anh Thiếu niên: Dành cho học sinh từ 12-15 tuổi, tập trung vào kỹ năng giao tiếp nâng cao, chuẩn bị cho các kỳ thi Cambridge (Starters, Movers, Flyers, KET, PET).

Khóa học Tiếng Anh cho người lớn:

- Tiếng Anh Giao tiếp: Dành cho người đi làm hoặc sinh viên muốn cải thiện kỹ năng giao tiếp trong môi trường công việc hoặc đời sống hàng ngày. Chương trình nhấn mạnh vào thực hành hội thoại thực tế.
- Tiếng Anh Luyện thi IELTS: Hỗ trợ học viên đạt điểm IELTS mong muốn (từ 5.0 đến 8.0), với các khóa học từ cơ bản đến nâng cao, tập trung vào cả 4 kỹ năng: Nghe, Nói, Đọc, Viết.
- Tiếng Anh TOEIC: Dành cho người cần chứng chỉ TOEIC để tốt nghiệp hoặc ứng tuyển công việc, với các khóa luyện thi mục tiêu từ 500 đến 900+ điểm.

Chương trình Tiếng Anh tích hợp kỹ năng mềm: Các khóa học kết hợp giảng dạy tiếng Anh với phát triển kỹ năng mềm như thuyết trình, làm việc nhóm, và quản lý thời gian. Các hoạt động như talkshow, ngày hội việc làm, và giao lưu với người nước ngoài được tổ chức thường xuyên để học viên áp dụng kiến thức thực tế.

Chương trình Tiếng Anh chuyên biệt:

- Tiếng Anh Doanh nghiệp: Thiết kế riêng cho các công ty, tập trung vào tiếng Anh chuyên ngành (kinh doanh, tài chính, du lịch, v.v.) và kỹ năng giao tiếp trong môi trường làm việc quốc tế.
- Tiếng Anh Du học: Hỗ trợ học viên chuẩn bị tiếng Anh cho các chương trình du học, bao gồm luyện phỏng vấn visa, viết luận, và kỹ năng học tập ở môi trường quốc tế.

Chương trình ngoại khóa và hoạt động bổ trợ:

- Gameshow Tiếng Anh: Các sự kiện như "English Speaking Contest" hoặc "Spelling Bee" nhằm tạo môi trường thực hành giao tiếp sôi động.
- Workshop và Talkshow: Các buổi chia sẻ về kỹ năng học tiếng Anh, định hướng nghề nghiệp, hoặc giao lưu văn hóa với giáo viên bản ngữ.
- Trại hè Tiếng Anh: Chương trình hè dành cho học sinh, kết hợp học tiếng Anh với các hoạt động trải nghiệm như cắm trại, teambuilding, và khám phá văn hóa.

2.1.6 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2-1 Kết quả hoạt động kinh doanh từ 2020 đến 2024

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2024
Tổng doanh thu (triệu VND)	9,800	11,200	14,800	16,000	18,500
Số lượng học viên theo học	3,100	3,700	4,500	5,300	6,000
Tỷ lệ học viên tái ghi danh (%)	22%	28%	27%	32%	38%
Tỷ lệ học viên giới thiệu bạn (%)	15%	18%	25%	26%	31%
Doanh thu trung bình/học viên (VND)	3,161,000	3,027,000	3,000,000	3,018,000	3,083,000
Số lượng cơ sở đào tạo	2	2	3	3	3
Tỷ lệ học viên theo học trực tuyến (%)	85%	30%	28%	20%	18%
Chi phí marketing (triệu VND)	580	670	890	950	1,050
Tỷ lệ hài lòng của học viên (%)	82%	85%	87%	84%	91%
Lợi nhuận ròng ước tính (triệu VND)	400	780	1,150	1,350	1,600

2.1.7 Các yếu tố tạo nên thành công của M.A.I

- Chương trình đào tạo đa dạng & cá nhân hóa: Bao gồm tiếng Anh học thuật (IELTS, du học), tiếng Anh giao tiếp – ứng dụng, tiếng Anh phổ thông & trẻ em, cùng các lớp tư vấn – luyện phỏng vấn học bổng. Lộ trình rõ ràng, có đánh giá đầu vào – đầu ra.
- Đội ngũ giảng viên & cố vấn chất lượng cao: Giảng viên đạt chuẩn quốc tế (TESOL, CELTA), giàu kinh nghiệm; cố vấn học tập đồng hành, tư vấn chiến lược học tập, duy trì động lực.
- Ứng dụng công nghệ giáo dục: Hệ thống LMS quản lý học tập, tài nguyên trực tuyến, phản hồi chi tiết; công cụ tương tác (Kahoot, Quizizz, Padlet...); lớp online với phòng thu và nền tảng chất lượng cao.
- Hệ sinh thái học tập toàn diện: Workshop kỹ năng, câu lạc bộ tiếng Anh, trại hè học thuật, talkshow nghề nghiệp, mạng lưới cựu học viên – giúp phát triển kỹ năng mềm, tư duy phản biện, lãnh đạo và sự tự tin.
- Mô hình vận hành linh hoạt: Thích ứng nhanh với COVID-19 bằng chuyển đổi online; hiện duy trì song song trực tiếp – trực tuyến, mở rộng thị trường ra ngoài Đà Nẵng.

2.2 Phân tích môi trường kinh Doanh

2.2.1 Môi trường vĩ mô

Phân tích theo mô hình PESTEL cho thấy môi trường vĩ mô tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng đang mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng tiềm ẩn không ít thách thức đối với các cơ sở đào tạo tiếng Anh. Trong bối cảnh chính sách ủng hộ hội nhập, kinh tế phục hồi và công nghệ giáo dục phát triển mạnh mẽ, các trung tâm cần chủ động

đổi mới mô hình hoạt động, cập nhật phương pháp giảng dạy, cá nhân hóa lộ trình học và xây dựng thương hiệu gắn liền với chất lượng. Đồng thời, việc tuân thủ pháp luật và thích ứng với thay đổi xã hội – môi trường sẽ là điều kiện tiên quyết để khẳng định uy tín và phát triển bền vững trong thị trường giáo dục cạnh tranh cao hiện nay.

Bảng 2-2 Tổng hợp các yếu tố môi trường vĩ mô

Yếu tố	Xu hướng nổi bật	Tác động tích cực (Cơ hội)	Tác động tiêu cực (Thách thức)
Chính trị	- Chính phủ ưu tiên phát triển giáo dục - Đẩy mạnh cải cách hành chính và quản lý số - Ổn định chính trị tại Việt Nam và Đà Nẵng	- Môi trường đầu tư ổn định, thuận lợi - Cơ hội tham gia các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển giáo dục của nhà nước	- Phụ thuộc lớn vào chính sách nhà nước - Rủi ro thay đổi định hướng chiến lược giáo dục hoặc siết chặt quy định hành chính
Kinh tế	- GDP tăng trưởng ổn định (5,05% năm 2023 – GSO, 2024) - Lạm phát, chi phí sinh hoạt tăng - Chi tiêu giáo dục vẫn được ưu tiên	- Tăng trưởng kinh tế giúp tăng nhu cầu học tập, nhất là ở thành thị - Nhu cầu nâng cao kỹ năng thúc đẩy các chương trình ngắn hạn, kỹ năng mềm, ngoại ngữ	- Áp lực tăng chi phí vận hành, nhân sự - Gia tăng cạnh tranh thu hút học viên trong bối cảnh người dân thắt chặt chi tiêu
Xã hội	- Dân số trẻ, tỷ lệ người học lớn tuổi tăng - Phụ huynh chú trọng chất lượng và kỹ năng thực tế - Học viên kỳ vọng trải nghiệm dịch vụ tốt hơn	- Cơ hội thiết kế chương trình học cá nhân hóa, gắn với nhu cầu thực tế - Tăng nhu cầu đào tạo kỹ năng mới, tiếng Anh, công nghệ, định hướng nghề nghiệp	- Kỳ vọng dịch vụ cao hơn đòi hỏi đầu tư lớn vào CSKH, cơ sở vật chất - Khó giữ chân khách hàng nếu không duy trì chất lượng nhất quán
Công nghệ	- Bùng nổ AI, EdTech, LMS, dữ liệu lớn - Chuyển đổi số trong giáo dục được đẩy mạnh - Ứng dụng công nghệ trong quản trị quan hệ khách hàng tăng mạnh	- Cơ hội tối ưu chi phí vận hành, cá nhân hóa hành trình học viên, tăng hiệu quả CRM - Dễ dàng mở rộng tiếp cận học viên qua kênh số	- Chi phí đầu tư hệ thống cao - Thiếu nhân lực công nghệ và rủi ro bảo mật dữ liệu (tuân thủ Luật An ninh mạng, 2018; Nghị định 13/2023/NĐ-CP)
Môi trường	- Biến đổi khí hậu, thời tiết cực đoan gia tăng - Tăng nhận thức về giáo dục xanh, bền vững - Hướng đến các cơ sở giáo dục thân thiện với môi trường	- Cơ hội tạo sự khác biệt thông qua các sáng kiến xanh, CSR, sử dụng năng lượng sạch - Nâng cao hình ảnh thương hiệu giáo dục trách nhiệm xã hội	- Thiên tai, thời tiết bất thường ảnh hưởng đến hoạt động giảng dạy trực tiếp - Chi phí đầu tư vào hạ tầng xanh và thích ứng biến đổi khí hậu có thể tăng
Pháp lý	- Hoàn thiện hệ thống	- Mở rộng đầu tư, liên kết	- Gia tăng chi phí tuân thủ

	văn bản pháp luật về giáo dục tư thực - Siết chặt tiêu chuẩn trung tâm ngoại ngữ, bảo vệ dữ liệu cá nhân - Khuyến khích đầu tư	quốc tế thuận lợi - Tăng minh bạch, tạo niềm tin đối với phụ huynh và học viên - Cải thiện năng lực quản trị nhờ quy định kiểm định chất lượng	và rủi ro pháp lý nếu không cập nhật kịp thời - Doanh nghiệp nhỏ có thể gặp khó khăn khi đáp ứng các quy định mới về kiểm định, chất lượng, pháp lý dữ liệu cá nhân (Nghị định 13/2023/NĐ-CP)
--	--	--	--

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng mục tiêu

Bảng 2-3 Tổng hợp chân dung khách hàng mục tiêu

Tiêu chí	Học sinh phổ thông (12–17 tuổi)	Sinh viên đại học (18–23 tuổi)	Người đi làm (24–40 tuổi)
Đặc điểm độ tuổi và hành vi quyết định	Chưa tự chủ, phụ huynh là người quyết định chính.	Tự chủ trong lựa chọn trung tâm, cân nhắc kỹ chi phí, chất lượng và thời gian học.	Ra quyết định nhanh, ưu tiên hiệu quả ứng dụng và tính linh hoạt của chương trình.
Nhu cầu học tập chính	Củng cố kiến thức tiếng Anh cơ bản, cải thiện điểm số trên lớp, lấy chứng chỉ Cambridge/TOEFL Junior.	Lấy chứng chỉ TOEIC, IELTS để tốt nghiệp, xin việc, du học.	Học tiếng Anh phục vụ cho công việc, nâng cao vị trí nghề nghiệp, du học hoặc định cư.
Hành vi tìm kiếm và đánh giá trung tâm	Phụ huynh tìm trung tâm qua truyền miệng, uy tín thương hiệu, trải nghiệm từ cộng đồng phụ huynh.	Tìm hiểu qua website, mạng xã hội, review Google, group sinh viên.	Ưu tiên trung tâm chuyên nghiệp, có khóa học phù hợp ngành nghề, đánh giá thực tế từ người học.
Kỳ vọng từ trung tâm	Chương trình học được chuẩn hóa, theo sát tiến độ học tập, giảng viên chuyên môn cao, chăm sóc học viên cẩn thận.	Môi trường học năng động, nội dung học thực tế, lịch học linh hoạt, có tính cá nhân hóa.	Giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn, tài liệu và chương trình học linh hoạt theo đặc thù ngành nghề, dịch vụ hỗ trợ ngoài giờ học.
Yêu cầu đối với hệ	CRM cần quản lý song song học viên và phụ	CRM cần theo dõi hành vi đăng ký – học	CRM cần hỗ trợ đặt lịch linh hoạt, phản

thống CRM	huynh, thường xuyên cập nhật tiến độ học tập, gửi báo cáo định kỳ, giao tiếp cá nhân hóa với phụ huynh.	thử – học chính thức, cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu, tự động hóa tương tác qua email/Zalo.	hồi nhanh, lưu trữ lịch sử học tập, gợi ý khóa học tiếp theo theo chuyên ngành hoặc cấp độ phù hợp.
------------------	---	--	---

Bảng 2-4 Ước lượng số lượng học viên theo khóa học

Khóa học	Đối tượng chính	2020	2021	2022	2023	2024
Giao tiếp cơ bản Cấp 1 & Nâng cao Cấp 1	Học sinh tiểu học	500	550	600	640	650
Cambridge Starters/Movers/Flyers	Học sinh tiểu học	300	350	400	430	450
Giao tiếp cơ bản Cấp 2 & Nâng cao Cấp 2	Học sinh THCS	600	700	800	900	1,000
IELTS Foundation & IELTS các cấp độ	Học sinh THPT, Sinh viên	500	650	800	900	1,050
Giải đề IELTS	Học sinh THPT, Sinh viên	150	200	300	350	400
Giao tiếp cơ bản & nâng cao người lớn	Sinh viên, người đi làm	600	700	850	1,000	1,150
TOEIC (các cấp độ + giải đề + kỹ năng)	Sinh viên, người đi làm	300	400	500	600	700
Mầm non	Trẻ em	50	50	50	60	60
Tổng cộng (ước lượng)		3,000	3,600	4,300	4,880	5,460

(Nguồn: Phòng Kế toán)

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Nhóm này chủ yếu là các trung tâm đào tạo tiếng Anh truyền thống tại Đà Nẵng, với mô hình giảng dạy tương đồng, tập trung vào luyện thi TOEIC, IELTS, tiếng Anh giao tiếp và học thuật cho học sinh, sinh viên và người đi làm.

Các thương hiệu lớn, lâu năm: ILA, Apollo, VUS, Anh ngữ Việt Mỹ – có ưu thế về tiềm lực tài chính, cơ sở vật chất hiện đại, đội ngũ giảng viên quốc tế và hoạt động truyền thông mạnh mẽ.

Các trung tâm quy mô vừa và nhỏ: IELTS Fighter, IZONE, DOL English – nổi bật nhờ chuyên môn rõ ràng, phong cách giảng dạy hiện đại, định hướng thực tiễn và chiến lược nội dung trực tuyến hiệu quả.

Các đơn vị này cạnh tranh trực tiếp với M.A.I về khách hàng mục tiêu, chương trình đào tạo, thời gian học và dịch vụ đi kèm. Do đó, M.A.I cần khác biệt hóa bằng:

- Chất lượng giảng dạy vượt trội,
- Cá nhân hóa trải nghiệm học viên,
- Tăng cường kết nối cộng đồng học tập,
- Duy trì và phát triển dịch vụ chăm sóc sau khóa học.

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Ngoài các trung tâm truyền thống, những xu hướng sau đang tạo áp lực cạnh tranh đáng kể:

Nền tảng học trực tuyến và ứng dụng di động (Duolingo, Elsa Speak, Cambly, Coursera, EdX, Udemy) – mang lại sự linh hoạt, chi phí thấp, đặc biệt hấp dẫn với sinh viên và người đi làm bận rộn.

Mô hình học nhóm nhỏ hoặc gia sư cá nhân (homeclass do du học sinh, giảng viên đại học tổ chức) – quy mô nhỏ nhưng cá nhân hóa cao, học phí linh hoạt, thu hút nhóm học viên muốn sự gần gũi và hiệu quả tức thì.

Cơ sở giáo dục chính quy (trường phổ thông, đại học, cao đẳng) – tích hợp chương trình ngoại ngữ, liên kết với trung tâm quốc tế hoặc tổ chức kỳ thi nội bộ, làm phân tán nhu cầu học thêm tại các trung tâm.

Hàm ý chiến lược cho M.A.I

Sự đa dạng của đối thủ về quy mô, mô hình và công nghệ cho thấy M.A.I cần:

- Nâng cao năng lực chuyên môn,
- Am hiểu sâu sắc nhu cầu học viên,
- Tạo trải nghiệm học tập khác biệt,
- Linh hoạt thích ứng với xu hướng giáo dục mới.

Bảng 2-5 So sánh M.A.I và các đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tiêu chí	Tổ hợp Giáo dục M.A.I	ILA	Apollo	VUS	Anh ngữ Việt Mỹ
Quy mô	3 cơ sở tại các khu vực trọng điểm ở Đà Nẵng, phát triển theo chiều sâu	Hơn 40 trung tâm toàn quốc, hiện diện tại nhiều tỉnh thành lớn	Nhiều cơ sở tại các đô thị lớn, tập trung vào phân khúc học sinh phổ thông	Mạng lưới rộng, phủ sóng tại TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng...	Quy mô vừa, hoạt động theo mô hình nhượng quyền địa phương
Chương trình đào tạo	Cá nhân hóa lộ trình học, kết hợp học thuật – kỹ năng – ứng	Tiếng Anh học thuật, kỹ năng mềm, mô hình học chủ động	Chương trình chuẩn Cambridge cho trẻ em và học sinh	Đa dạng: từ mẫu giáo đến người đi làm, luyện thi TOEIC/IELTS	Tập trung tiếng Anh giao tiếp và luyện thi phổ thông

	dụng thực tiễn	(Smart Learning)			
Chất lượng giảng dạy	Giảng viên có chuyên môn cao, gắn bó, được đào tạo nội bộ định kỳ	100% giáo viên bản ngữ, có chứng chỉ sư phạm quốc tế	Giáo viên nước ngoài chuyên sâu giảng dạy trẻ em	Kết hợp giáo viên bản ngữ và Việt Nam, có hệ thống đào tạo nội bộ	Đội ngũ linh hoạt, không đồng đều, chất lượng giảng viên phụ thuộc từng cơ sở
Mức học phí (ước lượng)	Trung cấp (4–7 triệu/khóa), linh hoạt theo nhóm, giai đoạn và hỗ trợ tài chính	Cao cấp (8–12 triệu/khóa), không linh hoạt	Cao cấp (7–11 triệu/khóa), tính phí theo cấp độ và độ dài khóa học	Trung – cao cấp (5–9 triệu/khóa), có nhiều chính sách khuyến học	Trung cấp (3–6 triệu/khóa), học phí mềm, phù hợp với đại đa số người học
Trải nghiệm học viên	Cá nhân hóa hành trình học, hệ thống CRM theo sát từ đầu vào đến sau khóa học	Cơ sở vật chất hiện đại, học 100% tiếng Anh, nhưng ít cá nhân hóa trải nghiệm	Học môi trường quốc tế, học liệu phong phú, nhưng chương trình học khá chuẩn hóa	Dịch vụ học viên chuyên nghiệp, hệ thống LMS bài bản, nhưng trải nghiệm còn hành chính	Gần gũi, linh hoạt, học phí thấp nhưng thiếu hệ thống CRM chuyên nghiệp

2.2.2.3 Đối tác và các bên liên quan

Trong chiến lược phát triển của Tổ hợp Giáo dục M.A.I, đối tác và các bên liên quan đóng vai trò trọng yếu, không chỉ đảm bảo hiệu quả vận hành mà còn góp phần xây dựng thương hiệu, mở rộng ảnh hưởng và củng cố tính bền vững. Việc xác định rõ và thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược đã giúp M.A.I hình thành hệ sinh thái giáo dục toàn diện, năng động và thích ứng cao.

Nhóm đối tác công nghệ

- Nhà cung cấp phần mềm PSE: hỗ trợ quản lý hệ thống học viên, giảng viên, lớp học, thời khóa biểu và dữ liệu vận hành.
- Khả năng tùy biến, tích hợp cao giúp tối ưu quản lý nội bộ, xây dựng báo cáo học tập định kỳ, giám sát tiến trình học viên và quản lý tài nguyên giảng dạy minh bạch.
- Quan hệ hợp tác dựa trên nền tảng tin cậy, phát triển dài hạn và đánh giá định kỳ để đảm bảo ổn định, cập nhật.

Nhóm đối tác truyền thông – mạng xã hội

- Facebook là kênh truyền thông chính thức, đồng thời là kênh CRM cộng đồng.
- Fanpage và nhóm học tập không chỉ cung cấp thông tin học thuật, lịch học, sự kiện mà còn tạo không gian kết nối học viên – phụ huynh sinh động, hiệu quả.
- Giúp M.A.I duy trì hình ảnh gần gũi, mở rộng tiếp cận thị trường với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

Nhóm đối tác giáo dục

- Gồm các trường tiểu học, trung học và đại học tại Đà Nẵng.
- Hợp tác thông qua hoạt động ngoại khóa, hướng nghiệp, kiểm tra năng lực ngoại ngữ, khóa kỹ năng ngắn hạn.
- Tạo giá trị gia tăng cho học sinh – sinh viên, khẳng định M.A.I là đối tác đồng hành trong hệ sinh thái giáo dục địa phương.
- Đồng thời, đây là kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả, góp phần gia tăng tuyển sinh và xây dựng thương hiệu từ sớm.

Nhóm cơ quan quản lý nhà nước

- Bao gồm Sở Giáo dục & Đào tạo Đà Nẵng, Phòng Giáo dục địa phương và các cơ quan chuyên trách.
- Tuân thủ pháp lý, minh bạch hoạt động và phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý là điều kiện tiên quyết để đảm bảo tính hợp pháp và được phê duyệt chương trình.
- Đồng hành trong các chiến dịch giáo dục cộng đồng, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại miền Trung.

Nhóm phụ huynh học viên

- Đặc biệt quan trọng với học sinh nhỏ tuổi, vừa là người tài trợ tài chính vừa là người quyết định khóa học, giám sát kết quả và tham gia tư vấn dịch vụ.
- M.A.I duy trì cơ chế giao tiếp hai chiều qua CRM, báo cáo định kỳ, họp phụ huynh – giáo viên, hội thảo hỗ trợ học tập.
- Phát triển chương trình huấn luyện kỹ năng hỗ trợ học tại nhà và cung cấp nền tảng số giúp phụ huynh theo dõi tiến trình học tập minh bạch, kịp thời.

Hệ thống đối tác và bên liên quan của M.A.I không chỉ là các đơn vị hỗ trợ vận hành mà còn là mắt xích chiến lược, tạo nên giá trị khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc duy trì quan hệ hợp tác ổn định, bền vững và định hướng lâu dài với các đối tượng này chính là một trong những trụ cột giúp M.A.I khẳng định vị thế trên thị trường giáo dục đầy biến động.

2.2.3 Phân tích SWOT

Bảng 2-6 Tổng hợp phân tích SWOT

Yếu tố	Nội dung
Strengths (Điểm mạnh)	- Uy tín thương hiệu được xây dựng vững chắc hơn 10 năm tại Đà Nẵng - Đội ngũ giảng viên chất lượng cao, có chuyên môn và kỹ năng truyền cảm hứng - Môi trường học thân thiện, cơ sở vật chất hiện đại, linh hoạt hình thức học online – offline - Khả năng phản ứng nhanh với biến động (ví dụ thích ứng với COVID-19) - Chương trình đào tạo thiết kế bài bản, phù hợp từng độ tuổi và mục tiêu học tập
Weaknesses (Điểm yếu)	- Hệ thống phần mềm quản lý học viên (PSE) chưa được sử dụng hiệu quả, nhân viên vẫn chủ yếu dùng Google Sheet - Dữ liệu khách hàng phân tán, thiếu liên thông giữa các bộ phận - Hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm học viên chưa triển khai thực tế - Mối quan hệ với phụ huynh còn lỏng lẻo, thiếu sự gắn kết dài hạn - Thiếu các chỉ số và công cụ phân tích dữ liệu để hỗ trợ chiến lược CRM
Opportunities (Cơ hội)	- Nhu cầu học tiếng Anh ngày càng tăng, đặc biệt ở nhóm học sinh và người đi làm - Xu hướng chuyển đổi số và hỗ trợ phát triển EdTech từ chính sách nhà nước - Cơ hội hợp tác với các trường học, tổ chức giáo dục trong và ngoài nước - Thị trường khu vực miền Trung còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác triệt để
Threats (Thách thức)	- Cạnh tranh gay gắt từ các trung tâm lớn như ILA, VUS, Apollo với thương hiệu mạnh và ngân sách marketing lớn - Xu hướng tiêu dùng thay đổi, yêu cầu cao về trải nghiệm học tập tích hợp công nghệ - Biến động kinh tế ảnh hưởng đến khả năng chi trả học phí của gia đình - Khó khăn trong giữ chân nhân sự chất lượng cao trong ngành giáo dục tư nhân

2.3 Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại M.A.I dựa trên mô hình CRM chiến lược của Payne & Frow

Bảng 2-7 Bảng tóm tắt phương pháp thu thập dữ liệu

Nội dung phân tích (Payne & Frow)	Phương pháp thu thập dữ liệu	Kết quả phân tích (tóm tắt)
1. Xây dựng chiến lược CRM	- Nghiên cứu tài liệu nội bộ (Sổ tay M.A.I: sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi).	- Chiến lược CRM mới ở mức định hướng, chưa cụ thể hóa thành lộ trình hành động.

	- Phòng vấn Ban Giám đốc, Trưởng phòng Kinh doanh và Trưởng phòng Marketing.	
2. Tạo giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp	- Phòng vấn chuyên sâu bộ phận tư vấn tuyển sinh, chăm sóc học viên. - Kết quả khảo sát học viên về mức độ hài lòng thực hiện bởi M.A.I	- M.A.I chú trọng trải nghiệm học tập cá nhân hóa, hỗ trợ học viên sát sao. - Giá trị cho doanh nghiệp thể hiện qua độ trung thành và truyền miệng tích cực, nhưng chưa khai thác triệt để giá trị vòng đời khách hàng (CLV).
3. Tích hợp đa kênh	- Quan sát thực tế hệ thống kênh (Facebook, Website, Fanpage cộng đồng, hotline). - Phòng vấn phòng Marketing. - Báo cáo tháng của bộ phận Marketing	- Các kênh online và offline được sử dụng song song nhưng thiếu tích hợp dữ liệu. - CRM cộng đồng trên Facebook hiệu quả, song chưa kết nối đồng bộ với phần mềm PSE.
4. Quản lý thông tin	- Nghiên cứu hệ thống PSE và Google Sheet. - Phòng vấn bộ phận vận hành (trưởng phòng sale và marketing).	- Hệ thống PSE đã được triển khai nhưng chưa khai thác tối ưu. - Dữ liệu phân tán, trùng lặp và khó đồng bộ, gây hạn chế trong phân tích và dự báo.
5. Đánh giá hiệu quả hoạt động	- Phân tích báo cáo tài chính, báo cáo tuyển sinh, tỷ lệ duy trì học viên. - Phòng vấn Ban Giám đốc về hiệu quả CRM.	- Các chỉ số hiệu quả CRM hiện đo lường rời rạc (tỷ lệ tái đăng ký, phản hồi phụ huynh). - Thiếu hệ thống KPI toàn diện để đánh giá hiệu quả theo từng giai đoạn của CRM.

2.3.1 Xây dựng chiến lược CRM

2.3.1.1 Thực tế hoạt động xây dựng chiến lược CRM

Tầm nhìn & sứ mệnh: Xây dựng hệ sinh thái giáo dục toàn diện, mở rộng theo mô hình nhượng quyền; sứ mệnh gắn với chất lượng giảng dạy, lộ trình cá nhân hóa, đồng hành cùng học viên.

Khách hàng mục tiêu: Tập trung vào 3 nhóm chính – học sinh THPT (chuẩn bị học thuật & thi cử), sinh viên (kỹ năng thực hành & nghề nghiệp), người đi làm (nâng cao chuyên môn & chuyển hướng nghề nghiệp). Đánh giá đầu vào theo chuẩn quốc tế để phân lớp và tư vấn phù hợp.

Chiến lược giá trị kép: Học viên được cam kết đầu ra, lớp sĩ số nhỏ, hoạt động gắn với thực tiễn (workshop, talkshow, sự kiện...); tổ chức nhận về lòng trung thành, tỷ lệ giới thiệu cao và hình ảnh thương hiệu tích cực.

Thương hiệu gắn trải nghiệm: Định vị “thân thiện – thực tế – đồng hành sát sao”; truyền thông nhân mạnh cam kết đầu ra, không gian truyền cảm hứng, đội ngũ tận tâm; triển khai đa kênh (Facebook, TikTok, Google Ads, Email...).

Mức độ tích hợp: Dù chưa có chiến lược CRM văn bản hóa đầy đủ, nhưng các yếu tố cốt lõi đã thấm vào quy trình kinh doanh – marketing và văn hóa tổ chức, đặt nền tảng cho hệ thống CRM toàn diện trong tương lai.

CRM tại M.A.I hiện mang tính thực hành cao, gắn chặt với trải nghiệm học viên và định hướng phát triển bền vững.

2.3.1.2 Kết quả xây dựng chiến lược CRM

Tại M.A.I, chiến lược CRM bước đầu đã được hình thành theo định hướng lấy học viên làm trung tâm, thể hiện qua việc các phòng ban tích hợp yếu tố “trải nghiệm học viên” trong hoạt động vận hành hằng ngày. Mặc dù chưa có bản chiến lược CRM chính thức với cấu trúc hoàn chỉnh, tổ chức đã đạt được những kết quả nền tảng đáng ghi nhận:

Chiến lược khách hàng:

- Phòng Kinh doanh phân nhóm khách hàng theo độ tuổi, nhu cầu và hành vi (học sinh phổ thông, sinh viên đại học, người đi làm). Mỗi nhóm có lộ trình học và cách tiếp cận truyền thông riêng.
- Phòng Marketing khai thác dữ liệu từ Facebook Ads, TikTok Ads để cá nhân hóa thông điệp, gia tăng hiệu quả chuyển đổi.
- Một số chiến dịch nổi bật, như “Tăng tốc 45 ngày”, đạt tỷ lệ lấp lớp 93% trong quý II/2024.

Chiến lược kinh doanh:

- CRM gắn với định hướng mở rộng thương hiệu qua nhượng quyền.
- Ưu tiên hàng đầu là chuẩn hóa trải nghiệm học viên giữa các cơ sở.
- Hệ thống PSE được triển khai nhằm tập trung hóa dữ liệu học viên, song mức độ khai thác chưa đồng đều giữa các phòng ban.

2.3.1.3 Đánh giá hoạt động xây dựng chiến lược CRM

Ưu điểm

- Đồng thuận nội bộ: Các phòng ban thống nhất định hướng “lấy học viên làm trung tâm”. Ban Giám đốc cùng Kinh doanh, Marketing phối hợp thu thập phản hồi, theo dõi tiến độ học tập và khảo sát sự hài lòng định kỳ.
- Phân nhóm khách hàng rõ ràng: Khách hàng mục tiêu được phân loại theo đặc điểm hành vi và nhu cầu (học sinh phổ thông, sinh viên, người đi làm). Hồ sơ chân dung khách hàng được xây dựng cho từng khóa học, hỗ trợ truyền thông và tuyển sinh hiệu quả.

- Cá nhân hóa truyền thông: Marketing nhạy bén trong phản ánh kỳ vọng khách hàng, triển khai các chiến dịch tạo liên kết cảm xúc như “Người Đồng Hành M.A.I” và các chương trình tri ân, góp phần gia tăng mức độ hài lòng và gắn bó.

Hạn chế

- Chiến lược thiếu hệ thống: CRM hiện chưa được định hình thành kế hoạch tổng thể với mục tiêu dài hạn, lộ trình cụ thể và các chỉ số đo lường rõ ràng. Các hoạt động triển khai còn rời rạc, chủ yếu mang tính phản ứng tình huống thay vì đồng bộ và chủ động. Việc thiếu một nền tảng công nghệ hỗ trợ hoạch định, giám sát và điều chỉnh chiến lược càng làm cho quá trình xây dựng chiến lược chỉ mang tầm ngắn hạn và khó kiểm soát hiệu quả.

2.3.2 Tạo giá trị

2.3.2.1 Thực tế hoạt động tạo giá trị tại M.A.I

Giá trị đào tạo (cá nhân hóa – chất lượng):

- Chương trình học cá nhân hóa, dựa trên kiểm tra đầu vào khoa học và tư vấn trực tiếp.
- Phân lớp phù hợp, nâng cao hiệu quả tiếp thu và sự gắn kết.
- Đội ngũ giảng viên đạt chứng chỉ quốc tế (TESOL, CELTA), truyền cảm hứng trong môi trường học thân thiện.

Giá trị cảm xúc (đồng hành – chăm sóc tận tâm):

- Định vị thương hiệu “thân thiện – thực tế – đồng hành sát sao”, với các chiến dịch truyền thông sáng tạo.
- Đội ngũ tư vấn và chăm sóc học viên theo sát lộ trình từ đầu vào đến sau khóa học.
- Ban Giám đốc trực tiếp lắng nghe phản hồi, củng cố niềm tin và sự gắn bó.

Giá trị trải nghiệm (sự kiện – cộng đồng – môi trường):

- Tổ chức workshop, hội thảo, gameshow học thuật, sự kiện tri ân.
- Tạo môi trường gắn kết, phát triển kỹ năng mềm và xây dựng cộng đồng học tập.

Chu trình giá trị kép:

- Học viên nhận giá trị học tập, cảm xúc và trải nghiệm.
- Tổ chức nhận lại lòng trung thành, phản hồi cải tiến và hiệu ứng lan tỏa thương hiệu.

Hoạt động tạo giá trị tại M.A.I xoay quanh 3 trục chính: đào tạo – cảm xúc – trải nghiệm, tạo nền tảng nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và lợi thế cạnh tranh bền vững.

2.3.2.2 Kết quả hoạt động tạo giá trị

- Tỷ lệ hài lòng: Đạt trung bình 4.7/5; học viên & phụ huynh đánh giá cao giảng viên tận tâm, tư vấn hỗ trợ kịp thời, môi trường học thân thiện.
- Tái ghi danh: 35–40% học viên quay lại học; tăng thêm 12% sau chiến dịch truyền thông “Người Đồng Hành M.A.I”.
- Giới thiệu bạn bè: 10–15% học viên mới mỗi tháng đến từ giới thiệu, dù chưa có chính sách thưởng chính thức.
- Chiến dịch truyền thông: Dịp Tết 2024 tặng 1.200 quà & video cá nhân hóa → gia tăng chỉ số hài lòng & lan tỏa mạnh trên mạng xã hội.
- Hoạt động ngoại khóa: Hội chợ, talkshow, trại hè thu hút đông đảo phụ huynh – học viên; ví dụ hội chợ Xuân 2023 có 500 người tham gia, 80% đánh giá “ý nghĩa và giàu cảm xúc”.
- Chuyển đổi học thử: Năm 2023–2024 đạt 48%; chiến dịch “Tăng tốc cùng M.A.I” đạt 63%.

Những kết quả này cho thấy M.A.I đã xây dựng được hệ sinh thái tạo giá trị hai chiều, vừa mang lại trải nghiệm tích cực cho học viên, vừa nhận lại sự trung thành, lan tỏa và gắn kết cộng đồng – nền tảng cho chiến lược CRM bền vững.

2.3.2.3 Đánh giá hoạt động tạo giá trị của M.A.I

Bảng 2-8 Tổng hợp ưu điểm và hạn chế hoạt động tạo giá trị tại M.A.I

Tiêu chí	Ưu điểm	Hạn chế
Giá trị cung cấp cho học viên	Chương trình học thiết kế sát nhu cầu thực tế, giảng dạy chú trọng ứng dụng, kết hợp các hoạt động ngoại khóa như hội chợ xuân, workshop kỹ năng.	Chưa thực hiện được cá nhân hóa chương trình học theo từng nhu cầu riêng biệt, quá trình thiết kế vẫn còn mang tính đại trà.
Giá trị cảm xúc cho học viên/phụ huynh	M.A.I đặc biệt chú trọng cảm xúc của học viên trong quá trình học, từ việc chào đón ban đầu, khảo sát giữa kỳ, đến tri ân sau khóa học.	Kết nối với học viên sau khi kết thúc khóa học còn yếu, thường không duy trì được quá 1 tháng nếu học viên không tái đăng ký.
Giá trị nhận lại từ khách hàng	Học viên trung thành có xu hướng giới thiệu bạn bè, góp phần tạo ra tệp khách hàng tiềm năng qua kênh truyền miệng.	Việc ghi nhận và đo lường giá trị học viên mang lại (giới thiệu, trung thành, phản hồi cải tiến...) chưa được hệ thống hóa hay phân tích chuyên sâu.
Sự kiện và trải nghiệm đồng hành	Tổ chức nhiều hoạt động tạo giá trị gia tăng: talkshow nghề nghiệp, chương trình học thử miễn phí, giao lưu người nước ngoài, tặng quà dịp lễ.	Tần suất và quy mô các sự kiện còn phụ thuộc vào mùa tuyển sinh, chưa có chiến lược duy trì xuyên suốt trong năm.

Cơ chế ghi nhận & xử lý phản hồi	Có thực hiện gọi điện khảo sát 100% học viên sau khóa học để ghi nhận cảm nhận và ý kiến phản hồi.	Phản hồi thường được ghi nhận thủ công, chưa tích hợp vào hệ thống CRM để phân tích hành vi học viên và tối ưu hóa trải nghiệm theo từng phân khúc.
---	--	---

2.3.3 Tích hợp đa kênh

2.3.3.1 Thực tế hoạt động tích hợp đa kênh tại M.A.I

Khái niệm & mục tiêu: Đảm bảo mọi điểm chạm với học viên – phụ huynh nhất quán thông tin, đồng bộ trải nghiệm và hỗ trợ kịp thời trong suốt hành trình học tập.

Hệ thống kênh online: Facebook (kênh chủ lực, 50.000+ lượt theo dõi, 100.000+ người tiếp cận/tháng), Zalo, Website, TikTok, Threads, YouTube. Facebook đóng vai trò quan trọng trong tuyển sinh & xây dựng thương hiệu.

Phối hợp nội bộ: Marketing phát triển nội dung, phối hợp chặt chẽ với Kinh doanh và Tư vấn; thông tin chương trình học, học phí, ưu đãi được kiểm duyệt trước khi công bố. Lead khách hàng chia sẻ qua Google Sheet, nhưng thao tác thủ công gây độ trễ khi số lượng tăng cao.

Hệ thống quản lý: Dùng phần mềm PSE để lưu trữ dữ liệu, nhưng nhân sự vẫn quen theo dõi bằng Google Sheets do thao tác nhanh hơn → cần đồng bộ hóa để tối ưu hiệu quả.

Hoạt động offline: Tổ chức 2–4 sự kiện/tháng tại trường học (Rung chuông vàng, talkshow, hội chợ Xuân...), duy trì hiện diện thương hiệu và hỗ trợ cho chiến dịch online.

Thách thức: Một số kênh (TikTok, YouTube, Website) chưa đồng bộ nội dung, thiếu quy trình chuẩn hóa và công cụ quản lý đa kênh thống nhất.

Tích hợp đa kênh tại M.A.I đã tương đối toàn diện nhưng còn cần chuẩn hóa và số hóa sâu hơn để nâng cao hiệu quả CRM.

2.3.3.2 Kết quả hoạt động tích hợp đa kênh

Một số chỉ số cho thấy kết quả tích cực của tích hợp đa kênh, bao gồm:

Hiệu quả từ các kênh truyền thông online

- Fanpage chính thức của M.A.I đạt gần 50.000 lượt theo dõi (tính đến 2025), là kênh có tương tác cao nhất với trung bình:
 - 3.800 lượt tương tác/tháng (bao gồm like, share, comment).

- 1000 lượt click vào link đăng ký/tháng, dẫn trực tiếp đến form đăng ký học thử hoặc nhận tư vấn.
- 100–150 lượt inbox/chatbot xử lý mỗi tuần, phần lớn được chuyển sang phòng Tư vấn trong vòng 12–24 giờ.
- TikTok ghi nhận hơn 150.000 lượt xem tích lũy cho các video học thử, lớp demo, hoạt động ngoại khóa, nhắm đến nhóm học sinh cấp 2 – 3 và sinh viên
- Zalo OA đạt trung bình 1.000 lượt hiển thị broadcast mỗi chiến dịch, với khoảng 300 lượt click vào nội dung ưu đãi hoặc lịch học mỗi lần gửi

Hiệu quả từ các kênh offline: Trung bình mỗi tháng, M.A.I tổ chức 2–4 sự kiện tại các trường học địa phương, bao gồm:

- Các hoạt động tại trường đại học như “Ngày hội việc làm”, “Chào đón tân sinh viên”, talkshow phỏng vấn – kỹ năng mềm.
- Tại các trường tiểu học, trung học: M.A.I phối hợp tổ chức “Rung chuông vàng”, bế giảng, hoạt động trải nghiệm.
- Lượng tiếp cận trực tiếp: khoảng 400–600 người/sự kiện, trong đó có thể thu thập được 50–80 leads chất lượng/sự kiện

Hiệu quả phối hợp và chia sẻ dữ liệu giữa các phòng ban: Google Sheet dùng chung được sử dụng để cập nhật danh sách khách hàng tiềm năng hằng ngày từ Facebook Ads, TikTok Ads, chatbot.

- Tần suất cập nhật: mỗi ngày 1–2 lần bởi phòng Marketing.
- Phòng Kinh doanh dựa vào đó để gọi điện tư vấn trong vòng 24 giờ kể từ khi có thông tin khách hàng.
- Tuy nhiên, khi lượng khách hàng tăng mạnh vào mùa cao điểm (như tháng 3–4 và tháng 9–10), tốc độ xử lý bị chậm lại 1–2 ngày.

Chỉ số hiệu quả tổng hợp từ tích hợp đa kênh

- Tỷ lệ chuyển đổi từ học thử sang ghi danh:
 - Trung bình toàn hệ thống: 48%.
 - Chiến dịch cao điểm “Tăng tốc cùng M.A.I” đạt 63%.
- Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPA):
 - Trung bình: dưới 30.000 VNĐ/lead.
 - Một số chiến dịch như “Back to School” đạt CPA khoảng 22.000 VNĐ/lead nhờ tệp đối tượng chuẩn xác và thời điểm tốt

2.3.3.3 Đánh giá hoạt động tích hợp đa kênh

Bảng 2-9 Tổng hợp ưu điểm và hạn chế hoạt động tích hợp đa kênh tại M.A.I

Tiêu chí	Ưu điểm	Hạn chế
Đa dạng kênh truyền thông	Sử dụng hiệu quả cả kênh online (Facebook, TikTok, Zalo OA, Website, Email) và offline (sự kiện tại trường học, tại trung tâm).	Các hoạt động offline chỉ giới hạn trong khu vực Đà Nẵng, chưa có sự hiện diện tại các tỉnh khác, hạn chế khả năng mở rộng thương hiệu về mặt địa lý.
Tần suất triển khai	Triển khai định kỳ các chiến dịch truyền thông lớn như "Back To School", "Ngày hội trải nghiệm", "Lì xì đầu năm"... giúp tăng nhận diện thương hiệu.	Một số chiến dịch vẫn mang tính ngắn hạn, thiếu chiến lược duy trì trải nghiệm liên tục trong suốt hành trình học của khách hàng.
Tốc độ chuyển giao dữ liệu	Thông tin khách hàng được chia sẻ mỗi ngày giữa phòng Marketing – Kinh doanh thông qua Google Sheets, giúp đội ngũ tư vấn liên hệ nhanh.	Việc chia sẻ dữ liệu qua Google Sheets khiến thông tin bị phân mảnh, dễ sai sót và thiếu tính hệ thống. Chưa có CRM chuyên biệt để quản lý vòng đời khách hàng toàn diện.
Phối hợp liên phòng ban	Có sự phối hợp giữa các phòng ban trong quá trình triển khai chiến dịch, ví dụ: điều chỉnh gói ưu đãi theo phản hồi từ phòng Tư vấn.	Chưa có quy trình phối hợp chính thức, nên việc trao đổi vẫn mang tính thủ công, dẫn đến độ trễ trong phản hồi giữa các bộ phận.
Đồng bộ thông điệp	Nội dung truyền thông được kiểm duyệt và trao đổi trước giữa Marketing và Tư vấn giúp đảm bảo một phần nhất quán về chương trình học.	Thỉnh thoảng vẫn xảy ra tình trạng lệch thông tin giữa nội dung truyền thông trên mạng xã hội và nội dung tư vấn trực tiếp.
Công cụ công nghệ hỗ trợ	Có phần mềm PSE được thiết kế để lưu trữ dữ liệu học viên toàn diện và phục vụ các bộ phận liên quan.	Nhân viên phòng Kinh doanh chủ yếu sử dụng Google Sheets do thói quen cũ, không tận dụng hết chức năng của PSE, dẫn đến việc thiếu đồng bộ trong hệ thống dữ liệu chăm sóc học viên.

2.3.4 Quản lý thông tin

2.3.4.1 Thực tế hoạt động quản lý thông tin tại M.A.I

Hệ thống hiện tại: Đã triển khai phần mềm PSE với khả năng lưu trữ toàn diện (dữ liệu cá nhân, học tập, tài chính, tái đăng ký...), hướng đến quản trị tập trung.

Thực tế vận hành: Nhân sự Kinh doanh – Tư vấn – CSKH vẫn chủ yếu dùng Google Sheets; dữ liệu bị phân mảnh, cập nhật lên PSE gián đoạn, khai thác hạn chế (chỉ phục vụ kế toán, chưa theo dõi học lực hay phân tích hành vi).

Nguyên nhân: Thói quen nhân sự cũ → mới, giao diện PSE phức tạp, khó thao tác cho từng vai trò, thiếu hướng dẫn chuẩn hóa.

Dữ liệu marketing: Thông tin từ các chiến dịch (form đăng ký, tương tác, click quảng cáo...) vẫn rời rạc; kết nối với dữ liệu CRM chủ yếu thủ công qua Google Sheets, thiếu tự động hóa.

Thách thức chính: Quản lý dữ liệu vẫn bán thủ công, chưa đồng bộ giữa các phòng ban, chưa hình thành dòng chảy dữ liệu xuyên suốt. Điều này hạn chế khả năng phân tích, dự báo và cá nhân hóa trải nghiệm học viên – yếu tố cốt lõi trong CRM hiện đại.

2.3.4.2 Kết quả hoạt động quản lý thông tin

Điểm mạnh: Đã xây dựng hệ thống phần mềm PSE với khả năng lưu trữ toàn diện (dữ liệu cá nhân, học tập, học phí, lịch sử tư vấn – tương tác...), lý thuyết cho phép hỗ trợ chăm sóc học viên và ra quyết định chiến lược.

Thực tế vận hành: Nhân sự vẫn chủ yếu dùng Google Sheets → PSE thiếu cập nhật, dữ liệu bị phân tán, nhiều thông tin quan trọng (nguyên nhân rời hệ thống, phản hồi sau học...) chưa được nhập đầy đủ.

Hạn chế chính: Dữ liệu CRM mới dừng ở mức thống kê mô tả (số lượng học viên, tỷ lệ ghi danh/tái ghi danh), thiếu phân tích hành vi và cá nhân hóa; các phòng ban chia sẻ thông tin thủ công, chưa có hệ thống trung tâm.

Chỉ số năm 2024: Tỷ lệ tái ghi danh 38%, tỷ lệ giới thiệu bạn học 31%, nhưng dữ liệu hỗ trợ còn thủ công, thiếu chiều sâu để dự báo rủi ro hoặc xây dựng chiến lược chăm sóc cá nhân hóa.

Kết luận: CRM tại M.A.I đạt hiệu quả cơ bản về lưu trữ và theo dõi, nhưng chưa khai thác dữ liệu linh hoạt – tự động; đây là rào cản trong việc nâng cấp lên CRM chiến lược định hướng dữ liệu (data-driven).

2.3.4.3 Đánh giá hoạt động quản lý thông tin

Bảng 2-10 Tổng hợp ưu điểm và hạn chế hoạt động quản lý thông tin tại M.A.I

Tiêu chí	Ưu điểm	Hạn chế
Hạ tầng công nghệ	M.A.I đã đầu tư và triển khai phần mềm quản lý học viên PSE với các chức năng đa dạng: lưu trữ thông tin cá nhân, lịch sử tư vấn, phân loại học viên, xếp lớp, thống kê học phí, quản lý trạng thái học viên theo chuỗi (tiềm năng – đang học – nghỉ học...)	Giao diện và cách vận hành phần mềm chưa thân thiện với nhân viên kinh doanh; chưa tích hợp đầy đủ các tính năng phân tích hành vi học viên theo thời gian thực.
Khả năng tích hợp và chia sẻ thông tin	PSE có khả năng cấp quyền truy cập cho nhiều bộ phận như Kinh doanh, CSKH, Marketing, Kế toán..., tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác và sử dụng dữ liệu chung.	Thông tin vẫn đang được chia sẻ song song qua Google Sheets – gây phân mảnh dữ liệu, thiếu đồng nhất giữa các bộ phận.
Tính đầy đủ	Hệ thống có khả năng lưu trữ thông tin học	Nhân viên không thường xuyên

của dữ liệu	viên ở nhiều khía cạnh (nguyên vọng, trạng thái học, lịch sử giao tiếp...), tạo tiền đề cho phân tích CRM sâu.	cập nhật đầy đủ dữ liệu lên hệ thống, dẫn đến nguồn dữ liệu trên PSE bị thiếu nghiêm trọng.
Tính thực thi và kỷ luật quy trình	PSE được thiết kế như nền tảng chính thức để quản lý học viên, thể hiện định hướng phát triển CRM bài bản.	Chưa có cơ chế kiểm tra, đánh giá việc sử dụng phần mềm; nhân viên mới thường sao chép thói quen làm việc thủ công từ nhân viên cũ.
Mức độ cá nhân hóa thông tin và truy xuất	Có khả năng phân loại học viên theo từng giai đoạn, phục vụ chiến lược chăm sóc định hướng.	Dữ liệu nhập thiếu thống nhất, khó truy xuất lịch sử tương tác để cá nhân hóa chăm sóc học viên.
Kết nối với chiến lược CRM tổng thể	Phần mềm hỗ trợ lưu trữ cơ bản để phục vụ các bước trong mô hình CRM của Payne & Frow, đặc biệt là “quản lý thông tin”.	Dữ liệu chưa được sử dụng để dự báo hành vi học viên, phân tích rủi ro rời hệ thống hoặc đo lường hiệu quả chăm sóc.

2.3.5 Quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động CRM tại M.A.I

2.3.5.1 Thực tế triển khai quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động CRM tại M.A.I

Hiện trạng: Mới ở mức cơ bản, chưa có hệ thống chuẩn hóa; các phòng ban thực hiện riêng lẻ, thiếu tích hợp chiến lược.

Cách thức đánh giá: Chủ yếu qua khảo sát thủ công sau khóa học (trải nghiệm, hài lòng, chất lượng giảng dạy, hỗ trợ); dữ liệu tổng hợp định kỳ nhưng chưa khai thác phân tích xu hướng hay cảnh báo sớm.

Chỉ số định lượng: Tỷ lệ tái ghi danh tăng từ 22% (2020) lên 38% (2024); tỷ lệ giới thiệu bạn học tăng từ 15% lên 31% → tích cực nhưng chỉ là kết quả đầu ra, chưa phản ánh hiệu quả từng khâu CRM.

Công cụ quản lý: PSE có khả năng theo dõi hành trình học viên nhưng chưa được khai thác; nhân sự chủ yếu dùng Google Sheets → dữ liệu phân mảnh, thiếu phân tích.

Marketing: Có theo dõi CPA, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ nhấp qua Meta Ads Manager & Google Analytics, nhưng dữ liệu chỉ phục vụ truyền thông, chưa gắn với CRM toàn diện.

Kết luận: Hoạt động đánh giá CRM rời rạc, chưa có hệ thống dữ liệu tích hợp, chưa hình thành cơ chế phản hồi chiến lược → hạn chế trong phát triển CRM theo hướng data-driven.

2.3.5.2 Kết quả của quy trình đánh giá hoạt động CRM

Phương pháp hiện tại: Chủ yếu dựa trên khảo sát thủ công sau mỗi khóa học (gọi điện trực tiếp, tổng hợp Google Sheets) và một số chỉ số định lượng cơ bản.

Kết quả tích cực: Tỷ lệ tái ghi danh tăng từ 22% (2020) lên 38% (2024); tỷ lệ học viên giới thiệu bạn tăng từ 15% lên 31% → cho thấy trải nghiệm học tập tích cực và sự trung thành được củng cố.

Hạn chế: Chưa có hệ thống đánh giá chuẩn hóa; dữ liệu phân tán, thiếu phân tích chuyên sâu (nguyên nhân nghỉ học, tần suất tương tác, lý do tái ghi danh). CRM vẫn mang tính phản ứng bị động, chưa có cảnh báo sớm về rủi ro rời bỏ.

Marketing: Theo dõi CPA, tỷ lệ chuyển đổi, mức độ tương tác mạng xã hội, nhưng dữ liệu chỉ phục vụ điều chỉnh chiến dịch, chưa tích hợp vào hệ thống CRM.

Kết luận: Đánh giá CRM mới ở mức cơ bản, ghi nhận được các chỉ số đầu ra quan trọng nhưng chưa khai thác dữ liệu một cách hệ thống để cải tiến chiến lược toàn diện và bền vững.

2.3.5.3 Nhận xét quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động CRM tại M.A.I

Bảng 2-11 Tổng hợp ưu điểm và hạn chế quy trình đánh giá hiệu quả CRM

Tiêu chí	Ưu điểm	Hạn chế
Thu thập phản hồi học viên	Đã triển khai khảo sát trực tiếp 100% học viên sau mỗi khóa học qua điện thoại, đảm bảo độ chính xác cao.	Dữ liệu thu thập chủ yếu lưu trữ bằng Google Sheet, chưa được tích hợp và khai thác hiệu quả trên phần mềm CRM (PSE).
Chia sẻ dữ liệu giữa các phòng ban	Có chuyển thông tin phản hồi từ phòng Kinh doanh đến phòng Đào tạo và Ban Giám đốc để xử lý các vấn đề phát sinh.	Thiếu cơ chế đồng bộ và quy trình phản hồi chính thức giữa các bộ phận khiến xử lý còn chậm và rời rạc.
Chỉ số đánh giá	Một số chỉ số đã được theo dõi như tỷ lệ tái ghi danh, tỷ lệ giới thiệu học viên, CPA, tỷ lệ chuyển đổi.	Chưa có hệ thống chỉ số CRM chuyên sâu như NPS, CLV, CRR; chưa phân tích dữ liệu định kỳ để làm cơ sở cải tiến chiến lược CRM dài hạn.
Sử dụng công nghệ	Đã triển khai phần mềm PSE để lưu trữ và quản lý thông tin học viên trên toàn hệ thống.	Phòng Kinh doanh chưa sử dụng PSE trong tác nghiệp hằng ngày; vẫn dùng Google Sheet nên dữ liệu bị phân mảnh, khó truy xuất và đối soát.
Phản hồi từ chiến dịch marketing	Có chia sẻ số liệu chiến dịch từ phòng Marketing đến phòng Kinh doanh và Ban Giám đốc sau mỗi đợt tuyển sinh.	Việc phân tích còn mang tính thủ công, chưa có dashboard trực quan và cập nhật theo thời gian thực để hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng.
Tác động đến hiệu quả CRM	Tỷ lệ tái ghi danh tăng từ 22% (2020) lên 38% (2024), tỷ lệ giới thiệu tăng từ 15% lên 31% – cho thấy tín hiệu tích cực.	Chưa có công cụ dự báo rủi ro rời bỏ hệ thống của học viên; chưa xác định được thời điểm can can thiệp để giữ chân học viên một cách hiệu quả.

2.4 Nhận định tổng thể thực trạng hoạt động CRM sau khi phân tích theo mô hình của Payne & Frow

Bảng 2-12 Tổng thể thực trạng hoạt động CRM tại M.A.I

Trụ cột	Nội dung lý thuyết (Payne & Frow)	Thực trạng triển khai tại M.A.I	Ưu điểm	Hạn chế
1. Xây dựng chiến lược (Strategy Development)	Xác định chiến lược kinh doanh và khách hàng, gắn với định vị thương hiệu, phân khúc khách hàng và định hướng dài hạn.	M.A.I xác lập rõ tầm nhìn – sứ mệnh – định hướng phát triển thành chuỗi. Phân khúc khách hàng theo độ tuổi, nhu cầu, khả năng chi trả. Các hoạt động tư vấn, chăm sóc, truyền thông đều bám sát nhóm mục tiêu.	Có định hướng chiến lược rõ ràng, phù hợp thực tế. Các nhóm mục tiêu được nhận diện tốt. Ban Giám đốc tham gia trực tiếp vào triển khai.	Thiếu tài liệu chiến lược CRM chính thức. Quy trình triển khai còn rời rạc, chưa ứng dụng công nghệ để phục vụ cho công tác dự báo là xây dựng chiến lược dài hạn
2. Tạo giá trị (Value Creation)	Thiết kế giá trị 2 chiều: khách hàng nhận được sản phẩm/dịch vụ chất lượng, trải nghiệm tích cực; doanh nghiệp nhận được lòng trung thành, tái sử dụng dịch vụ, giới thiệu người mới.	Chương trình học đảm bảo đầu ra, sĩ số lớp nhỏ, giảng viên tận tâm. Tổ chức nhiều sự kiện cảm xúc: Tết thiếu nhi, hội chợ xuân, “Người đồng hành M.A.I”... Học viên được quan tâm trong và sau giờ học.	Giá trị cảm xúc và trải nghiệm học viên được chú trọng. Tỷ lệ tái ghi danh và giới thiệu bạn đều tăng dần.	Chưa áp dụng dữ liệu hành vi để cá nhân hóa sâu. Mất kết nối với học viên sau 1–2 tháng không tái ghi danh. Các giá trị mang tính “ý tưởng” nhiều hơn triển khai cụ thể.
3. Tích hợp đa kênh (Multichannel Integration)	Kết nối đồng bộ các kênh tiếp cận và chăm sóc khách hàng online–offline; đảm bảo thông điệp, trải nghiệm nhất quán trên mọi điểm chạm.	Đang vận hành đa kênh: Facebook, TikTok, Zalo, email, hotline, fanpage, sự kiện offline tại Đà Nẵng. Dữ liệu khách hàng được chia sẻ qua Google Sheet hằng ngày.	Các kênh tiếp cận được xây dựng đa dạng. Marketing và kinh doanh có phối hợp thường xuyên. Hoạt động offline phù hợp với địa bàn.	Chưa có CRM tích hợp toàn hệ thống. Việc chia sẻ dữ liệu còn thủ công. Phần mềm PSE chưa được sử dụng đúng chức năng, dữ liệu bị phân tán và cập nhật rời rạc.

4. Quản lý thông tin (Information Management)	Thiết lập hệ thống CRM để lưu trữ, cập nhật, luân chuyển thông tin khách hàng cho toàn bộ các bộ phận có liên quan.	M.A.I sử dụng phần mềm PSE để lưu trữ hồ sơ học viên: hồ sơ cá nhân, lịch sử học phí, tiến độ, phân loại trạng thái. Tuy nhiên, phòng kinh doanh và CSKH vẫn sử dụng Google Sheets là chính.	Đã có hệ thống PSE với dữ liệu tập trung. Dữ liệu học viên được cập nhật tương đối đầy đủ từ đầu vào đến tiến trình học.	PSE chưa phổ biến trong tác nghiệp hằng ngày. Dữ liệu phân tán, không đồng bộ giữa các bộ phận. Nhân viên chưa có thói quen thao tác trên hệ thống. Thiếu công cụ phân tích dữ liệu tự động.
5. Đánh giá hiệu quả (Performance Assessment)	Theo dõi, đo lường hiệu quả CRM bằng các chỉ số như mức độ hài lòng, CLV, tỷ lệ tái ghi danh, chi phí thu hút khách hàng...	Đang đo lường các chỉ số: tỷ lệ tái ghi danh (38%), giới thiệu bạn (31%), hài lòng học viên (91%), chi phí marketing trên doanh thu duy trì dưới 6%. Dữ liệu được tổng hợp định kỳ theo tháng.	Có thói quen theo dõi chỉ số định kỳ. Tỷ lệ hài lòng cao. Các phòng ban đều có nhận thức về vai trò số liệu.	Dữ liệu chỉ phục vụ báo cáo, chưa phân tích sâu để ra quyết định chiến lược. Chưa có dashboard/CRM hỗ trợ trực quan hóa và theo dõi theo thời gian thực.

2.5 Kết luận chương 2

Điểm mạnh: Đã triển khai cơ bản các bước CRM (xác định khách hàng mục tiêu, tạo giá trị học tập – cảm xúc, tích hợp đa kênh, đo lường hiệu quả), tạo nền tảng cho phát triển sau này.

Hạn chế:

- Dữ liệu khách hàng phân mảnh, chủ yếu lưu thủ công → khó phân tích, thiếu nhất quán.
- Cá nhân hóa mới dừng ở truyền thông, chưa tận dụng dữ liệu hành vi để thiết kế dịch vụ & lộ trình học tập.
- Đo lường hiệu quả CRM còn hạn chế, chủ yếu thống kê định kỳ, thiếu dự báo và cảnh báo sớm.
- Phần mềm PSE chưa phát huy vai trò trung tâm do chưa được các bộ phận sử dụng đồng bộ.

Kết luận: M.A.I có định hướng đúng nhưng thiếu nền tảng công nghệ mạnh mẽ để chuyển hóa thành chiến lược CRM toàn diện. Việc khai thác tối đa PSE là điều kiện tiên quyết để nâng cao cá nhân hóa, hiệu quả vận hành và duy trì lợi thế cạnh tranh.

3. CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔ HỢP GIÁO DỤC M.A.I

Kết quả phân tích (Chương 2): M.A.I đã có tiến bộ trong chiến lược khách hàng, tạo giá trị và tích hợp kênh chăm sóc. Tuy nhiên, CRM còn hạn chế ở tính hệ thống, mức độ cá nhân hóa, quản trị dữ liệu và đo lường hiệu quả; nguyên nhân chính là công nghệ (đặc biệt PSE) chưa được khai thác đồng bộ.

Định hướng giải pháp (Chương 3): Tăng cường ứng dụng công nghệ trong toàn bộ quy trình CRM theo khung Payne & Frow:

- Chiến lược: Chuẩn hóa dữ liệu, hỗ trợ hoạch định & giám sát.
- Tạo giá trị: Cá nhân hóa trải nghiệm học viên, nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Tích hợp đa kênh: PSE kết nối điểm chạm online – offline, đảm bảo dòng thông tin liền mạch.
- Quản lý thông tin: Hệ thống dữ liệu tập trung thay thế quản lý phân tán, hỗ trợ phân tích & dự báo hành vi.
- Đánh giá hiệu quả: Ứng dụng công cụ đo lường, trực quan hóa, cảnh báo sớm để ra quyết định chính xác.

Kết luận: Các giải pháp hướng tới xây dựng hệ thống CRM hiện đại, chiến lược, có khả năng nhân rộng, lấy công nghệ – đặc biệt là PSE – làm trụ cột, giúp M.A.I nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

3.1 Mục tiêu cần đạt được

Việc tăng cường ứng dụng công nghệ, đặc biệt là triển khai đồng bộ phần mềm PSE trong hoạt động CRM tại Tổ hợp giáo dục M.A.I, hướng đến các mục tiêu trọng tâm sau:

- Chuẩn hóa quy trình quản lý khách hàng, thay thế sự phụ thuộc vào các công cụ rời rạc, tạo nên một hệ thống vận hành đồng bộ và minh bạch.
- Nâng cao hiệu quả làm việc của đội ngũ tư vấn – chăm sóc, thông qua tự động hóa tác vụ, hỗ trợ phân tích dữ liệu và cung cấp công cụ theo dõi hiệu quả cá nhân.
- Gia tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành của học viên, nhờ cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa, dịch vụ đồng nhất và sự chăm sóc liên tục trước – trong – sau khóa học.
- Tăng tỷ lệ tái đăng ký, thông qua quản lý hành trình học tập khép kín, gợi ý khóa học phù hợp và duy trì kết nối sau mỗi chương trình đào tạo.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung, làm nền tảng vững chắc cho việc hoạch định và triển khai chiến lược CRM dài hạn, đồng thời nâng cao năng lực dự báo và ra quyết định.

3.2 Các căn cứ triển khai giải pháp

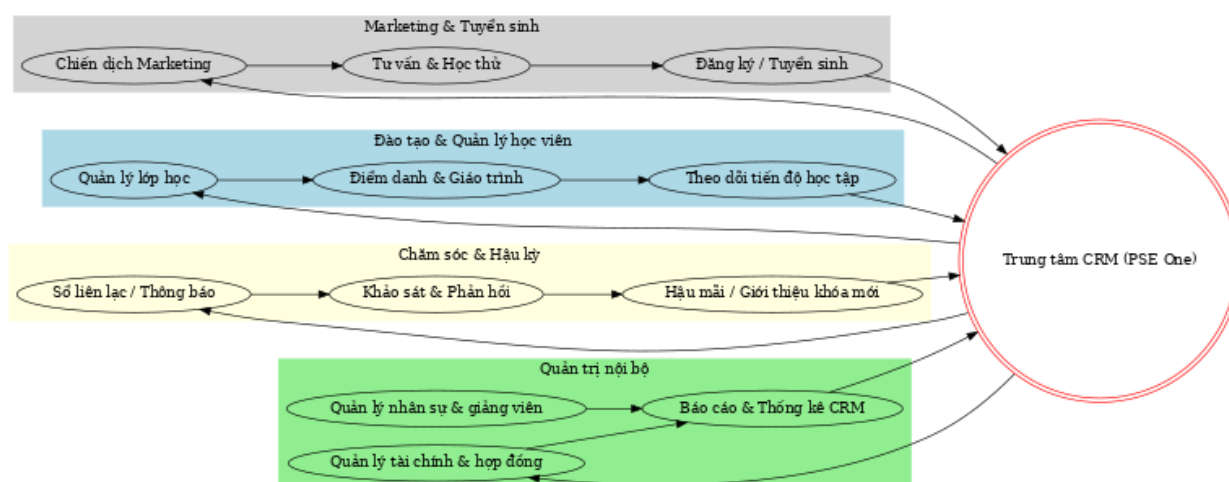
Để các mục tiêu trên được hiện thực hóa một cách hiệu quả, việc triển khai giải pháp tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động CRM tại M.A.I cần tuân thủ một số nguyên tắc cốt lõi sau:

- Tính đồng bộ và hệ thống: Mọi giải pháp công nghệ phải gắn kết chặt chẽ với chiến lược CRM tổng thể theo mô hình Payne & Frow, đảm bảo sự thống nhất giữa các phòng ban và tránh tình trạng triển khai cục bộ, rời rạc.
- Lấy học viên làm trung tâm: Các công nghệ và quy trình áp dụng phải xuất phát từ nhu cầu, trải nghiệm và hành trình học tập của học viên, qua đó tạo giá trị thực tiễn và củng cố lòng trung thành.
- Dữ liệu là nền tảng: Tất cả giải pháp cần hướng tới việc chuẩn hóa, tập trung và khai thác dữ liệu học viên, coi dữ liệu là cơ sở cho việc phân tích, dự báo và hoạch định chiến lược lâu dài.
- Tính khả thi và phù hợp nguồn lực: Các giải pháp đề xuất phải phù hợp với năng lực tài chính, nhân sự và hạ tầng hiện tại của M.A.I, đồng thời có lộ trình triển khai rõ ràng để giảm thiểu rủi ro.
- Khả năng mở rộng và linh hoạt: Hệ thống công nghệ phải đảm bảo khả năng mở rộng khi M.A.I triển khai mô hình nhượng quyền, đồng thời đủ linh hoạt để thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng.
- Đào tạo và cam kết từ con người: Công nghệ chỉ phát huy hiệu quả khi có sự đồng thuận và cam kết từ Ban giám đốc đến nhân viên. Do đó, hoạt động đào tạo, hướng dẫn và giám sát sử dụng hệ thống cần được triển khai song song với giải pháp công nghệ.

3.3 Giới thiệu phần mềm PSE

Phần mềm PSE (Professional Smart Education) là một nền tảng công nghệ quản trị giáo dục toàn diện, được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu chuẩn hóa và hiện đại hóa hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong các tổ chức đào tạo. PSE không chỉ đơn thuần là công cụ lưu trữ dữ liệu, mà là giải pháp tích hợp giúp kết nối xuyên suốt các khâu từ tư vấn, tuyển sinh, giảng dạy đến chăm sóc học viên sau khóa học.

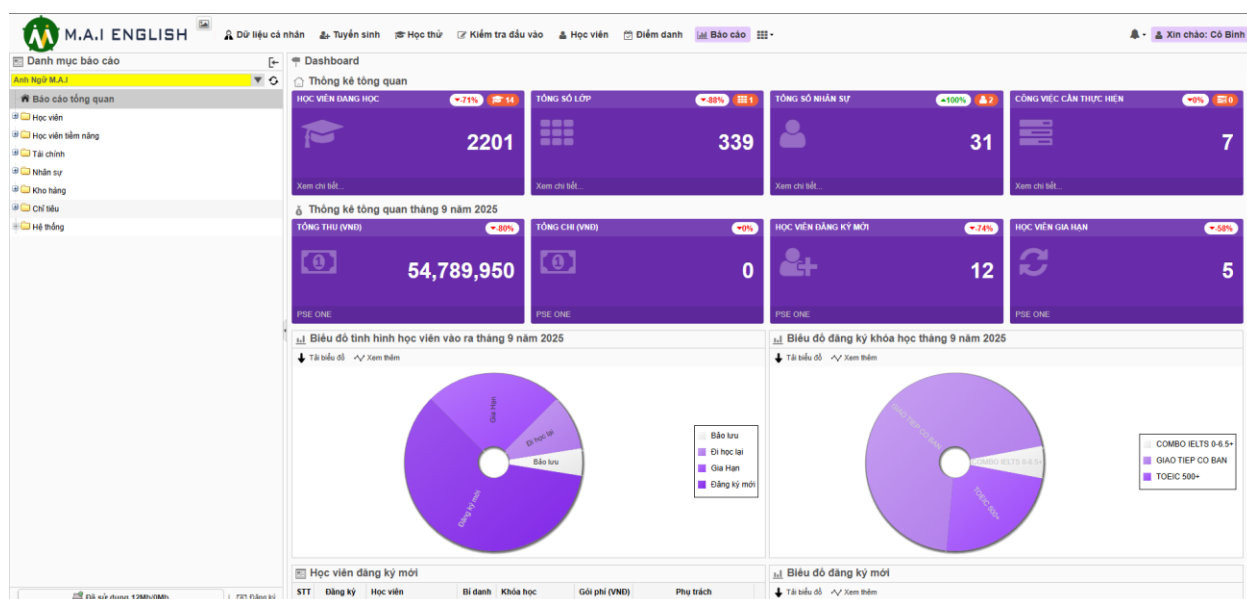
Hình 3-1 Sơ đồ minh họa luồng nghiệp vụ CRM tích hợp PSE One



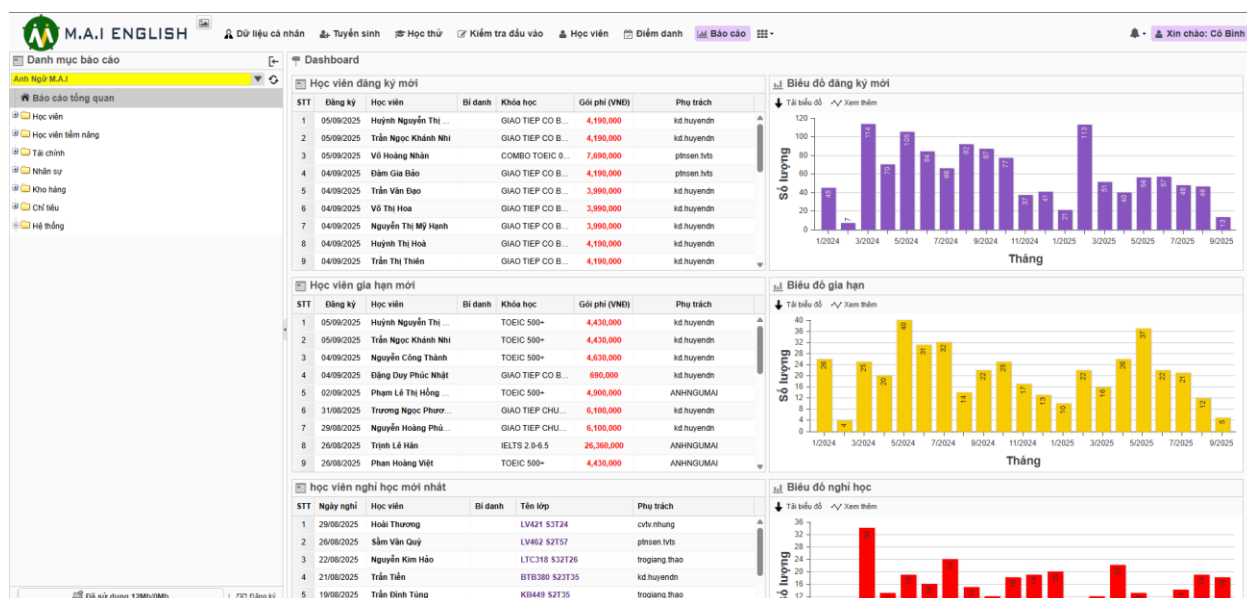
Bảng 3-1 Giới thiệu chức năng phần mềm PSE

Chức năng (Module)	Mô tả
Quản lý tuyển sinh	Quản lý quá trình tuyển sinh từ đầu vào, ghi danh đến khởi khóa học.
Quản lý học viên	Lưu trữ hồ sơ, dữ liệu học viên, theo dõi tiến trình học tập và tiến độ củng cố.
Quản lý đào tạo	Xây dựng chương trình, phân lớp, lịch thi, quản lý chấm điểm và các hoạt động đào tạo.
Quản lý học thử & điểm danh	Hỗ trợ tổ chức học thử và chấm điểm danh, theo dõi sự hiện diện của học viên trong lớp.
Quản lý hợp đồng	Quản lý hợp đồng học tập, cấp học phí, và các điều khoản liên quan đến cam kết học viên.
Quản lý giáo trình	Theo dõi chương trình học, tài liệu, giáo trình phục vụ cho việc giảng dạy.
Quản lý sổ liên lạc	Giao tiếp với học viên và phụ huynh thông qua hệ thống thông báo hoặc nhật ký liên lạc.
Khảo sát & chỉ tiêu	Tổ chức khảo sát học viên, thu thập phản hồi và theo dõi các chỉ tiêu hiệu suất đào tạo.
Báo cáo & thống kê	Tổng hợp dữ liệu liên quan đến tuyển sinh, tiến độ học tập, tài chính và hiệu quả hoạt động.
Quản lý tài chính & kho	Quản lý tài chính nội bộ và kho cơ sở vật chất phục vụ việc học và hoạt động trung tâm.
Quản lý nhân sự	Theo dõi giảng viên và nhân sự với chức năng lưu trữ thông tin và phân công công việc.

Hình 3-2 Giao diện phần mềm PSE



Hình 3-3 Giao diện phần mềm PSE (tiếp theo)



Bảng 3-2 Bảng so sánh Google Sheets và PSE trong quản trị CRM tại M.A.I

Tiêu chí	Google Sheets / Công cụ rời rạc	PSE (Professional Smart Education)
Quản lý dữ liệu	Lưu trữ thủ công, phân tán; dễ sai sót, thiếu tính đồng bộ	Quản lý dữ liệu tập trung, tự động đồng bộ; dễ dàng truy xuất và phân quyền
Quy trình CRM	Phụ thuộc vào thao tác thủ công, thiếu tính chuẩn hóa	Tự động hóa toàn bộ quy trình từ tư vấn – tuyển sinh – chăm sóc – tái ghi danh
Khả năng tích hợp	Không tích hợp với các kênh truyền thông; cần thao tác nhập tay	Tích hợp đa kênh (Facebook, Zalo, Email Marketing...), đồng bộ tức thì
Phân tích &	Chỉ thống kê cơ bản; khó tạo	Hệ thống báo cáo trực quan, phân tích đa

Báo cáo	báo cáo chuyên sâu; tốn thời gian	chiều, hỗ trợ ra quyết định chiến lược
Khả năng mở rộng	Khó nhân rộng, thiếu tính hệ thống khi áp dụng nhượng quyền	Thiết kế chuyên biệt cho giáo dục, dễ mở rộng và chuẩn hóa khi triển khai nhiều cơ sở
Bảo mật & Minh bạch	Phụ thuộc vào cá nhân quản lý file; nguy cơ rò rỉ dữ liệu cao	Quản trị theo phân quyền; dữ liệu minh bạch, an toàn, dễ kiểm soát
Trải nghiệm học viên	Chăm sóc rời rạc, thiếu tính cá nhân hóa	Cá nhân hóa trải nghiệm, duy trì chăm sóc xuyên suốt hành trình học tập
Hiệu quả vận hành	Tốn nhiều thời gian cho nhập liệu, kiểm tra và đối soát	Tiết kiệm thời gian, giảm sai sót, nâng cao năng suất nhân viên

3.4 Nội dung triển khai ứng dụng PSE vào hoạt động CRM tại M.A.I

3.4.1 Nội dung triển khai

- Quản lý dữ liệu học viên tập trung
 - Mục tiêu: Loại bỏ dữ liệu phân tán, hình thành “nguồn dữ liệu duy nhất” (single source of truth) cho mọi quyết định CRM.
- Theo dõi hành trình học viên (Customer Journey Tracking)
 - Mục tiêu: Theo dõi toàn bộ vòng đời học viên, phát hiện sớm nguy cơ rời bỏ để can thiệp kịp thời.
- Hệ thống báo cáo – phân tích dữ liệu
 - Mục tiêu: Từ báo cáo thủ công chuyển sang phân tích dữ liệu trực quan và dự báo chiến lược.
- Cá nhân hóa
 - Mục tiêu: Nâng cao trải nghiệm học viên.
- Đào tạo và thay đổi thói quen làm việc
 - Mục tiêu: Chuyển đổi toàn diện từ Google Sheets sang PSE, nâng cao mức độ chấp nhận công nghệ.

3.4.2 Lộ trình triển khai

Mục tiêu: Đảm bảo triển khai có kiểm soát, đo lường rõ ràng hiệu quả.

Lộ trình triển khai trong 3 tháng:

- Tháng 1: Chuẩn hóa dữ liệu và quy trình
 - Rà soát, làm sạch và đồng bộ toàn bộ dữ liệu học viên từ Google Sheets và các công cụ rời rạc về PSE.
 - Xây dựng quy trình CRM chuẩn hóa trên nền tảng PSE (tư vấn – ghi danh – chăm sóc – tái đăng ký – khảo sát).

- Phân quyền sử dụng, thiết lập trách nhiệm quản lý dữ liệu cho từng phòng ban.
- Tháng 2: Đào tạo và chuyển đổi thói quen làm việc
 - Tổ chức đào tạo theo vai trò (Ban Giám đốc, Kinh doanh, Marketing, Học vụ, CSKH).
 - Ban hành quy định dừng nhập liệu song song trên Google Sheets, chuyển hoàn toàn sang PSE.
 - Thiết lập KPI sử dụng PSE gắn với đánh giá nhân sự (tỷ lệ hoàn thiện hồ sơ, thời gian phản hồi, mức độ cập nhật dữ liệu).
 - Xây dựng nhóm “hạt nhân” tại mỗi phòng ban để hỗ trợ và giám sát quá trình chuyển đổi.
- Tháng 3: Đo lường và tối ưu hiệu quả
 - Theo dõi các chỉ số chính: tỷ lệ sử dụng PSE, độ đầy đủ hồ sơ học viên, thời gian phản hồi khách hàng, tỷ lệ tái đăng ký.
 - Đánh giá mức độ chấp nhận hệ thống, thu thập phản hồi người dùng và xử lý khó khăn phát sinh.
 - Tối ưu quy trình tự động hóa (nhắc lịch, chăm sóc sau khóa học, khảo sát hài lòng).
 - Báo cáo tổng kết, rút kinh nghiệm và đề xuất kế hoạch cải tiến dài hạn.

3.4.3 Chỉ tiêu đo lường (KPI):

- 85% nhân viên sử dụng PSE thường xuyên sau 2 tháng và 100% nhân viên sử dụng PSE sau 3 tháng.
- Giảm 50% thời gian nhập liệu so với Google Sheets.
- Tăng 5–10% tỷ lệ tái đăng ký sau 12 tháng.
- Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng dưới 15 phút.
- 95% hồ sơ học viên hoàn chỉnh trên hệ thống.

3.4.4 Rủi ro và biện pháp khắc phục

- Dữ liệu trùng lặp, thiếu chính xác: tiến hành làm sạch dữ liệu trước khi chuyển đổi.
- Kháng cự thay đổi: thiết lập chính sách quản lý nghiêm ngặt và gắn KPI sử dụng phần mềm.
- Lỗi tích hợp: phối hợp chặt chẽ với nhà cung cấp để xử lý kịp thời, có phương án dự phòng.
- Bảo mật dữ liệu: áp dụng phân quyền chặt chẽ, mã hóa dữ liệu, tuân thủ quy định pháp lý.

Việc triển khai PSE vào CRM không chỉ là ứng dụng phần mềm, mà là một chương trình chuyển đổi toàn diện: từ dữ liệu phân mảnh sang quản lý tập trung, từ chăm

sóc thủ công sang tự động hóa và cá nhân hóa, từ báo cáo thủ công sang phân tích dữ liệu chiến lược. Thực hiện đúng lộ trình sẽ giúp M.A.I chuẩn hóa quy trình, nâng cao hiệu quả vận hành, gia tăng sự hài lòng và trung thành của học viên, đồng thời xây dựng nền tảng công nghệ vững chắc cho định hướng nhượng quyền và phát triển bền vững trong tương lai.

3.5 Những khó khăn sẽ gặp phải trong quá trình triển khai

Bảng 3-3 Khó khăn khi triển khai PSE và biện pháp khắc phục dự kiến

Khó khăn	Bản chất khó khăn	Hệ quả tại M.A.I	Biện pháp khắc phục dự kiến
1. Kháng cự thay đổi từ nhân viên	Nhân viên quen dùng Google Sheets, cảm thấy PSE phức tạp, tăng khối lượng công việc.	Dữ liệu không được cập nhật đầy đủ; xuất hiện song song nhiều nguồn dữ liệu; giảm hiệu quả đồng bộ.	- Truyền thông nội bộ về lợi ích của PSE. - Đào tạo thực hành trực tiếp, hỗ trợ 1-1. - Ban hành quy định dừng nhập liệu song song. - Gắn KPI sử dụng PSE với đánh giá nhân sự.
2. Chi phí triển khai và duy trì	Phát sinh từ làm sạch dữ liệu, đào tạo, tùy chỉnh, hỗ trợ kỹ thuật và chi phí cơ hội do giảm năng suất ban đầu.	Áp lực ngân sách ngắn hạn; nếu không dự toán hợp lý dễ dẫn đến triển khai dở dang.	- Lập ngân sách rõ ràng, phân bổ theo giai đoạn.
3. Rủi ro dữ liệu khi nhập liệu ban đầu	Dữ liệu rời rạc, định dạng không thống nhất, nhiều bản sao trùng lặp; dễ phát sinh lỗi khi chuyển đổi.	Hồ sơ học viên không chính xác; báo cáo sai lệch; can thiệp sai đối tượng; giảm niềm tin vào hệ thống.	- Làm sạch dữ liệu trước khi nhập. - Thử nghiệm chuyển đổi trên môi trường giả lập. - Áp dụng quy tắc kiểm tra trùng lặp. - Sao lưu dữ liệu và quy trình khôi phục (rollback).
4. Thiếu kỹ năng công nghệ và biến	Một số nhân viên hạn chế kỹ năng công nghệ; thay đổi nhân sự gây	Năng suất giảm ban đầu; phải đào tạo lặp lại; rủi ro vận hành	- Tổ chức đào tạo liên tục, theo vai trò. - Xây dựng tài liệu SOP và video hướng dẫn.

Khó khăn	Bản chất khó khăn	Hệ quả tại M.A.I	Biện pháp khắc phục dự kiến
động nhân sự	gián đoạn vận hành.	nếu nhân sự chủ chốt rời đi.	- Áp dụng cơ chế “train-the-trainer”. - Thiết lập kho tri thức nội bộ (knowledge base).
5. Khả năng tích hợp với hệ thống hiện có	Khác biệt dữ liệu và giới hạn kỹ thuật của website, LMS, cổng thanh toán, Zalo OA...	Nếu tích hợp không hiệu quả, vẫn phải thao tác thủ công, giảm hiệu quả tự động hóa.	- Kiểm tra khả năng tích hợp kỹ thuật (API, webhook). - Ưu tiên tích hợp các hệ thống quan trọng trước (thanh toán, LMS). - Chuẩn hóa dữ liệu đầu vào/đầu ra trước khi kết nối.
6. Hạn chế tùy chỉnh theo đặc thù quy trình	Một số quy trình nội bộ khó áp dụng trực tiếp trên PSE, dễ phát sinh nhu cầu “workaround”.	Nhân viên quay lại dùng Google Sheets để bù trừ; dữ liệu lại phân mảnh.	- Chuẩn hóa quy trình nội bộ trước khi đưa lên PSE. - Hạn chế tối đa tùy biến không cần thiết. - Thử nghiệm chấp nhận người dùng (UAT) trước khi áp dụng rộng rãi.
7. Rủi ro vận hành hệ thống: hiệu suất, ổn định, bảo mật	Có thể xảy ra gián đoạn, xử lý dữ liệu chậm, hoặc rò rỉ dữ liệu nếu phân quyền chưa chặt.	Gián đoạn dịch vụ; nguy cơ pháp lý; ảnh hưởng uy tín thương hiệu.	- Kiểm tra SLA với nhà cung cấp. - Thiết lập phân quyền chặt chẽ. - Mã hóa dữ liệu nhạy cảm. - Sao lưu định kỳ và có kế hoạch khắc phục sự cố (disaster recovery).
8. Áp lực thời gian và kỳ vọng kết quả nhanh	Mong muốn hiệu quả ngay có thể dẫn đến bỏ qua thử nghiệm hoặc đào tạo đầy đủ.	Triển khai thiếu chuẩn bị; nhiều lỗi phát sinh; phản ứng tiêu cực từ nhân viên.	- Tuân thủ lộ trình đã xây dựng (3 tháng). - Triển khai theo từng giai đoạn nhỏ (incremental). - Đưa ra các kết quả nhanh (quick wins) để duy trì động lực.

Khó khăn	Bản chất khó khăn	Hệ quả tại M.A.I	Biện pháp khắc phục dự kiến
9. Văn hóa tổ chức và cam kết lãnh đạo	Nếu Ban Giám đốc không giám sát, nhân viên sẽ xem đây là trách nhiệm của IT.	Việc áp dụng thiếu bền vững; một số phòng ban né tránh, không dùng hệ thống triệt để.	- Ban Giám đốc trực tiếp theo dõi dashboard PSE. - Gắn KPI áp dụng PSE với từng phòng ban. - Công khai kết quả sử dụng để tạo áp lực tích cực.
10. Đo lường hiệu quả và thiếu phản hồi nhanh	Nếu không có chỉ số cụ thể, khó xác định hiệu quả triển khai.	Không nhận diện được điểm nghẽn; khó điều chỉnh chiến lược kịp thời.	- Xác lập bộ KPI đơn giản, rõ ràng (tỷ lệ sử dụng, độ đầy đủ dữ liệu, tỷ lệ tái đăng ký). - Thiết lập dashboard theo dõi hàng tuần. - Xây dựng cơ chế phản hồi nhanh từ người dùng.

3.6 Kế hoạch triển khai ứng dụng PSE vào hoạt động CRM tại M.A.I trong 3 tháng

Mục tiêu của lộ trình 3 tháng là biến PSE từ “hệ thống có sẵn nhưng chưa khai thác hiệu quả” trở thành trục vận hành CRM chính thức của M.A.I: dữ liệu tập trung, quy trình chuẩn hóa, tự động hóa và cá nhân hóa trải nghiệm học viên. Kế hoạch được cấu trúc theo ba giai đoạn:

- Chuẩn hóa dữ liệu và quy trình.
- Đào tạo và thay đổi thói quen làm việc.
- Đo lường, tối ưu và ổn định.

Mỗi nhiệm vụ đều có bước triển khai cụ thể, phòng ban chịu trách nhiệm, kết quả đầu ra và biện pháp xử lý rủi ro, đảm bảo tính khả thi và có thể kiểm chứng.

Bảng 3-4 Timeline triển khai ứng dụng PSE

Thời gian	Công việc chính	Mục tiêu	Người phụ trách	Thời hạn hoàn thành
Tháng 1: Chuẩn hóa dữ liệu & quy trình	0. Thành lập Ban chỉ đạo & Nhóm dự án	Bảo đảm có sự chỉ đạo thống nhất, phân quyền rõ ràng	Giám đốc điều hành	Tuần 1, Tháng 1
	1. Rà soát & làm sạch dữ liệu	Đồng bộ dữ liệu học viên vào hệ thống PSE	Phòng CSKH + IT	Tuần 2, Tháng 1
	2. Xây dựng quy trình CRM chuẩn	Chuẩn hóa chuỗi hoạt động CRM	Ban Giám đốc + CSKH	Tuần 3, Tháng 1

			+ Kinh doanh	
	3. Phân quyền sử dụng PSE	Quản lý dữ liệu minh bạch, rõ trách nhiệm	Ban Giám đốc + IT	Tuần 4, Tháng 1
Tháng 2: Đào tạo & chuyển đổi thói quen	4. Đào tạo theo vai trò	Đảm bảo toàn bộ nhân sự sử dụng PSE thành thạo	Phòng Nhân sự + IT	Tuần 1–2, Tháng 2
	5. Chuyển đổi hoàn toàn sang PSE	Loại bỏ nhập liệu song song gây phân mảnh	Ban Giám đốc	Tuần 2, Tháng 2
	6. Thiết lập KPI sử dụng PSE	Gắn hiệu quả sử dụng với đánh giá nhân sự	Phòng Nhân sự + Ban Giám đốc	Tuần 3, Tháng 2
	7. Nhóm “hạt nhân” giám sát	Hỗ trợ và giám sát quá trình chuyển đổi	Trưởng phòng các bộ phận	Tuần 4, Tháng 2
Tháng 3: Đo lường & tối ưu hiệu quả	8. Theo dõi chỉ số PSE	Đo lường mức độ hiệu quả CRM	Phòng CSKH + Marketing	Tuần 1–2, Tháng 3
	9. Thu thập phản hồi	Xác định mức độ chấp nhận & khó khăn	Phòng Nhân sự + Ban Giám đốc	Tuần 2–3, Tháng 3
	10. Tối ưu quy trình tự động	Nâng cao hiệu quả CRM	IT + CSKH	Tuần 3, Tháng 3
	11. Báo cáo & cải tiến	Đúc kết kinh nghiệm, đề xuất cải tiến dài hạn	Ban Giám đốc + Trưởng phòng	Tuần 4, Tháng 3

KPI kỳ vọng sau 3 tháng

≥ 95% hồ sơ học viên đầy đủ, chính xác.

100% nhân viên sử dụng PSE thay cho Google Sheets.

Thời gian phản hồi học viên tiềm năng < 15 phút.

Tỷ lệ tái đăng ký tăng thêm 5–10% trong vòng 12 tháng.

Giảm ≥ 50% thời gian nhập liệu thủ công.

3.7 Giải pháp hỗ trợ thành công

Bảng 3-5 Giải pháp hỗ trợ triển khai PSE tại M.A.I

Giải pháp	Mục tiêu	Biện pháp/Hình thức	Kết quả mong đợi	Đơn vị chịu trách nhiệm
Đào tạo & truyền thông nội bộ	Thay đổi tư duy, nâng cao kỹ năng, tạo sự đồng thuận	Workshop theo nhóm vai trò; huấn luyện 1-1; video & tài liệu hướng dẫn; “giờ hỗ trợ” định	≥90% nhân viên thành thạo, ≥85% sử dụng hàng	Phòng Nhân sự – Đào tạo, Phòng CNTT, Nhà cung cấp

		kỳ	ngày sau 2 tháng	PSE
Ban chỉ đạo chuyển đổi số CRM	Đảm bảo chỉ đạo thống nhất, xử lý khó khăn, duy trì tiến độ	Thành lập ban gồm Giám đốc & trưởng phòng; phê duyệt quy trình, giám sát KPI, quyết định ngân sách	Phản hồi yêu cầu ≤ 72 h, báo cáo tiến độ định kỳ	Giám đốc điều hành
Chính sách khuyến khích nhân viên	Tạo động lực áp dụng PSE tích cực	Thưởng ngắn hạn (tháng), dài hạn (quý); vinh danh nhân viên tiêu biểu	PSE gắn với KPI, thành công cụ làm việc bắt buộc	Phòng Nhân sự & Ban Giám đốc
Hỗ trợ kỹ thuật & cam kết dịch vụ	Đảm bảo vận hành ổn định, an toàn dữ liệu	Thiết lập SLA; xử lý sự cố CNTT; tăng cường bảo mật	Phản hồi sự cố < 24 h, hệ thống ổn định $\geq 98\%$	Phòng CNTT & Phòng Tài chính
Hợp tác tư vấn bên ngoài (nếu cần)	Giảm rủi ro, tận dụng chuyên môn	Mời chuyên gia; đào tạo “người hướng dẫn nội bộ”	Có tài liệu chi tiết, 2–3 nhân sự trở thành “hướng dẫn viên PSE”	Ban chỉ đạo CRM
Quản trị dữ liệu & đánh giá hiệu quả	Đảm bảo dữ liệu chính xác, minh bạch	Quy định quản trị dữ liệu; KPI tự động; kiểm tra định kỳ	Độ đầy đủ dữ liệu $\geq 95\%$, báo cáo minh bạch	Phòng CNTT & trưởng phòng dữ liệu
Truyền thông nội bộ & quản trị kỳ vọng	Giữ vững niềm tin, tạo gắn kết	Ban Giám đốc phát thông điệp; bản tin nội bộ; kênh phản hồi xử lý trong 48h	$\geq 80\%$ nhân viên hài lòng	Phòng Nhân sự & Truyền thông nội bộ
Đánh giá & tối ưu hóa sau triển khai	Duy trì cải tiến liên tục, nhân rộng mô hình	0–3 tháng ổn định; 4–9 tháng tối ưu; sau 9 tháng nhân rộng	Kế hoạch cải tiến được phê duyệt, chỉ số CRM đạt mục tiêu	Ban chỉ đạo CRM & trưởng phòng ban

3.8 Đề xuất cải tiến phần mềm PSE

3.8.1 Nội dung cải tiến

Bảng 3-6 Đề xuất cải tiến phần mềm PSE

Nhóm cải tiến	Nội dung đề xuất	Lý do / Vấn đề hiện tại	Lợi ích kỳ vọng
1. Báo cáo & xuất liệu	Xuất báo cáo dạng Excel/CSV/PDF, chọn thời gian, lọc dữ liệu, lập lịch export tự động	Hiện chỉ xuất biểu đồ dạng hình ảnh, thiếu linh hoạt	Tổng hợp nhanh, cross-check dữ liệu, phục vụ báo cáo tài chính & quản trị
2. Trực quan hóa & lọc số liệu	Biểu đồ tổng số học viên, phân khúc, cohort; bộ lọc động; drill-down từ biểu đồ	Khó theo dõi xu hướng & phân tích chi tiết	Ra quyết định nhanh, dễ nhận diện xu hướng tăng/giảm, phân tích sâu
3. Tích hợp kênh marketing	Đồng bộ lead từ Facebook, Zalo, Website, Email qua API/webhook; lưu UTM, phân bổ tự động	Dữ liệu marketing rời rạc, dễ trùng lặp	Tránh trùng lead, đo lường chính xác CPL/CPA, dữ liệu CRM hợp nhất
4. Tự động hóa quy trình	Automation cho tiếp nhận lead, gửi lộ trình học, nhắc lịch, khảo sát sau khóa, cảnh báo at-risk	Quy trình hiện thủ công, tốn nhân lực, phản hồi chậm	Tăng tốc xử lý, chuẩn hóa CSKH, giảm rủi ro bỏ sót, tăng gắn kết học viên
5. Tinh gọn & tùy biến giao diện	Audit chức năng; ẩn/bật module theo cơ sở; custom fields; quy trình riêng cho phân khúc	Giao diện phức tạp, nhiều chức năng không dùng	Giao diện gọn, thao tác nhanh, tăng tỷ lệ chấp nhận của người dùng
6. Quản trị dữ liệu & bảo mật	Quy tắc data governance; phân quyền chi tiết; mã hóa; audit log; backup & khôi phục	Dữ liệu phân tán, chưa đảm bảo chuẩn an toàn	Dữ liệu chính xác, minh bạch, tuân thủ pháp lý, hồ sơ 360° tin cậy
7. Khả năng mở rộng đa cơ sở	Quản lý chuỗi; báo cáo tổng hợp; phân quyền theo cơ sở; chuẩn hóa template nhượng quyền	Hiện chỉ quản lý đơn cơ sở, khó nhân rộng	Hỗ trợ chiến lược mở rộng, chuẩn hóa quy trình, dễ triển khai franchise
8. Tích hợp hỗ trợ & trải nghiệm người dùng	Kết nối LMS, thanh toán, Google Calendar/Outlook, SMS/Zalo; giao diện responsive; sandbox; API mở	Trải nghiệm người dùng hạn chế, thiếu kết nối hệ sinh thái	Nâng trải nghiệm, thuận tiện đào tạo, mở rộng tích hợp AI/analytics

3.8.2 Ưu tiên triển khai (roadmap ngắn hạn – trung hạn).

Ưu tiên ngắn hạn (1–2 tháng): thêm chức năng xuất Excel/CSV; bổ sung bộ lọc thời gian cho biểu đồ; biểu đồ tổng số học viên; các automation cơ bản (xác nhận đăng ký, nhắc lịch, gửi khảo sát 7/30 ngày).

Trung hạn (3–6 tháng): tích hợp Facebook/Zalo/Email, workflow builder, scheduled exports và templates báo cáo.

Dài hạn (6–12 tháng): phân tích nâng cao (cohort, churn prediction), đa cơ sở/nhượng quyền, ứng dụng di động/đồng bộ offline.

3.8.3 Hiệu quả kỳ vọng và tiêu chí đánh giá.

Các cải tiến này kỳ vọng mang lại:

- Giảm thời gian chuẩn bị báo cáo $\geq 60\%$,
- Giảm thao tác nhập liệu thủ công $\geq 50\%$,
- Nâng cao tính nhất quán dữ liệu (completeness $\geq 95\%$),
- Rút ngắn thời gian phản hồi lead < 15 phút và tăng tỷ lệ tái đăng ký thông qua chăm sóc tự động.

Tiêu chí nghiệm thu bao gồm:

- Chức năng xuất hoạt động chính xác;
- Biểu đồ có bộ lọc thời gian;
- Automation thực thi đúng rule;
- Tích hợp kênh thu lead ổn định và dashboard kpi phản ánh chính xác.

Những cải tiến nêu trên vừa sửa các hạn chế thực tiễn của PSE hiện tại, vừa trang bị nền tảng cần thiết để M.A.I vận hành CRM theo hướng dữ liệu-trung tâm, tự động hóa và sẵn sàng mở rộng chuỗi. Với lộ trình ưu tiên rõ ràng và cam kết về đào tạo, bảo mật và hỗ trợ kỹ thuật, các nâng cấp này sẽ chuyển PSE từ công cụ hỗ trợ sang nhân tố then chốt tạo lợi thế vận hành cho Tổ hợp Giáo dục M.A.I.

3.9 Kết luận chương 3

Chương 3 đã đề xuất hệ thống giải pháp nhằm tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Tổ hợp giáo dục M.A.I. Trên nền tảng khung lý thuyết của Payne & Frow, các giải pháp tập trung vào việc chuẩn hóa quy trình, tối ưu hóa trải nghiệm học viên và nâng cao hiệu quả quản lý thông tin. Điểm nhấn xuyên suốt là ứng dụng phần mềm PSE như một trụ cột công nghệ, thay thế phương thức quản lý phân tán truyền thống bằng hệ thống dữ liệu tập trung, tự động hóa và đa kênh.

Các giải pháp không chỉ dừng lại ở khắc phục những hạn chế đã chỉ ra ở Chương 2, mà còn hướng đến một mô hình CRM hiện đại, gắn chặt với chiến lược phát triển dài hạn của M.A.I. Cụ thể, PSE giúp tổ chức theo dõi trọn vẹn hành trình học viên, tạo ra dịch vụ cá nhân hóa, tăng cường mức độ hài lòng và trung thành, đồng thời nâng cao năng lực phân tích – dự báo cho Ban lãnh đạo.

Bên cạnh đó, chương đã xác định rõ nguyên tắc triển khai (đồng bộ – lấy học viên làm trung tâm – dữ liệu làm nền tảng – phù hợp nguồn lực – khả năng mở rộng – gắn kết con người), lộ trình ba giai đoạn (chuẩn hóa dữ liệu, đào tạo và thay đổi thói quen, đo lường và tối ưu), cũng như các biện pháp hỗ trợ (đào tạo, truyền thông nội bộ, khuyến khích nhân viên, cam kết của lãnh đạo). Đồng thời, những khó khăn dự kiến và giải pháp khắc phục cũng được phân tích để đảm bảo tính khả thi.

Chương 3 khẳng định rằng việc ứng dụng PSE trong CRM không đơn thuần là cải tiến kỹ thuật, mà là một chương trình chuyển đổi toàn diện về dữ liệu, quy trình và con người. Đây chính là nền tảng để M.A.I chuẩn hóa hệ thống quản trị, nâng cao trải nghiệm học viên, gia tăng lợi thế cạnh tranh và từng bước hiện thực hóa định hướng phát triển bền vững cũng như mở rộng theo mô hình nhượng quyền trong tương lai.

KẾT LUẬN

Đề án “Giải pháp tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Tổ hợp giáo dục M.A.I” đã được thực hiện với cách tiếp cận toàn diện, kết hợp giữa cơ sở lý thuyết và phân tích thực tiễn.

Trước hết, đề án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng và ứng dụng công nghệ trong CRM, làm rõ vai trò của công nghệ như một trụ cột giúp tối ưu hóa quy trình chăm sóc, gia tăng giá trị cho học viên và nâng cao hiệu quả quản lý. Khung lý thuyết của Payne & Frow được vận dụng như nền tảng để phân tích, từ đó cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc đánh giá và phát triển CRM tại M.A.I.

Tiếp theo, đề án đã phân tích thực trạng hoạt động CRM của M.A.I trên nhiều khía cạnh: xây dựng chiến lược, tạo giá trị, tích hợp đa kênh, đo lường hiệu quả và quản lý thông tin. Kết quả phân tích chỉ ra rằng M.A.I đã bước đầu hình thành được nền tảng quản trị khách hàng, với những ưu điểm như tinh thần “lấy học viên làm trung tâm”, triển khai phân khúc khách hàng rõ ràng và chú trọng giá trị cảm xúc trong hành trình học tập. Tuy nhiên, CRM tại M.A.I vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, đặc biệt ở khâu ứng dụng công nghệ: dữ liệu phân mảnh, thiếu chuẩn hóa, đo lường hiệu quả chưa sâu và chưa tận dụng hết tiềm năng của hệ thống PSE. Những hạn chế này nếu không được khắc phục sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh, khả năng giữ chân học viên và định hướng mở rộng theo mô hình nhượng quyền của tổ hợp.

Trên cơ sở đó, đề án đã đề xuất một hệ thống giải pháp tăng cường ứng dụng phần mềm PSE vào hoạt động CRM tại M.A.I. Các giải pháp tập trung vào việc: chuẩn hóa quy trình quản lý khách hàng, quản trị dữ liệu tập trung, theo dõi hành trình học viên, tự động hóa các điểm chạm quan trọng, tăng cường phân tích – báo cáo, và đào tạo đội ngũ để thay đổi thói quen làm việc. Kế hoạch triển khai cụ thể trong 3 tháng cùng với các biện pháp hỗ trợ thành công và đề xuất cải tiến phần mềm PSE đã được xây dựng nhằm bảo đảm tính khả thi, đồng bộ và hiệu quả.

Đề án không chỉ mang lại giá trị thực tiễn cho M.A.I trong việc tối ưu hóa hoạt động CRM và gia tăng năng lực cạnh tranh, mà còn đóng góp ý nghĩa học thuật thông qua việc vận dụng khung lý thuyết CRM chiến lược vào một bối cảnh cụ thể của ngành giáo dục. Việc tăng cường ứng dụng công nghệ, đặc biệt là khai thác hiệu quả phần mềm PSE, được xác định là giải pháp cấp thiết và có tính bền vững, giúp M.A.I nâng cao trải nghiệm học viên, củng cố lòng trung thành và mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.