BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. **Lý do chọn đề tài** 1

2. **Mục tiêu nghiên cứu** 2

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

4. **Phương pháp nghiên cứu** 3

5. **Kết cấu của luận văn** 4

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ 5

1.1. **Các khái niệm về hoạt động Marketing dịch vụ** 5

1.1.1. ***Khái niệm Marketing*** 5

1.1.2. ***Hoạt động Marketing dịch vụ*** 5

1.1.2.1. *Dịch vụ* 5

1.1.2.2. *Các đặc điểm của dịch vụ* 6

1.1.2.3. *Marketing dịch vụ* 7

1.2. **Chức năng và vai trò của hoạt động Marketing dịch vụ** 8

1.2.1. ***Chức năng của Marketing dịch vụ*** 8

1.2.2. ***Vai trò của Marketing dịch vụ*** 9

1.3. **Nội dung hoạt động Marketing dịch vụ** 9

1.3.1. ***Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing dịch vụ*** 9

1.3.1.1. *Các yếu tố môi trường vĩ mô* 9

1.3.1.2. *Các yếu tố môi trường vi mô* 10

1.3.2. ***Hoạt động nghiên cứu thị trường*** 11

1.3.2.1. *Phân khúc thị trường* 11

1.3.2.2. *Lựa chọn thị trường mục tiêu* 11

1.3.2.3. *Định vị thương hiệu* 12

1.3.3. ***Các công cụ của hoạt động Marketing dịch vụ (Marketing 7P)*** 13

1.3.3.1. *Sản phẩm, dịch vụ (product)* 14

1.3.3.2. *Giá (price)* 15

1.3.3.3. *Phân phối (place)* 17

1.3.3.4. *Chiêu thị (promotion)* 18

1.3.3.5. *Phương tiện hữu hình (physical evidence)* 20

1.3.3.6. *Con người (people)* 21

1.3.3.7. *Quy trình (process)* 23

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ (YDC) 25

2.1. **Giới thiệu chung về công ty** 25

2.1.1. ***Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển*** 25

2.1.2. ***Cơ cấu tổ chức của Công ty*** 27

2.1.3. ***Các sản phẩm của Công ty*** 30

2.1.4. ***Tình hình hoạt động kinh doanh*** 32

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ 33

2.2.1. ***Hoạt động nghiên cứu thị trường*** 33

2.2.2. ***Sản phẩm*** 35

2.2.3. ***Giá (học phí)*** 37

2.2.4. ***Kênh phân phối*** 38

2.2.5. ***Chiêu thị*** 39

2.2.6. ***Phương tiện hữu hình*** 41

2.2.7. ***Con người*** 42

2.2.8. ***Quy trình*** 43

2.3. **Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ** 45
2.3.1. ***Thiết kế nghiên cứu*** 45
2.3.2. ***Về sản phẩm*** 46
2.3.3. ***Về giá (học phí)*** 47
2.3.4. ***Về phân phối*** 48
2.3.5. ***Về chiêu thị*** 48
2.3.6. ***Về phương tiện hữu hình*** 50
2.3.7. ***Về con người*** 51
2.3.8. ***Về quy trình*** 53
2.4. **Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC)** 55
2.4.1. ***Về sản phẩm*** 55
2.4.2. ***Về giá (học phí)*** 56
2.4.3. ***Về phân phối*** 56
2.4.4. ***Về chiêu thị*** 56
2.4.5. ***Về phương tiện hữu hình*** 57
2.4.6. ***Về con người*** 58
2.4.7. ***Về quy trình*** 58
Chợơng 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ 60
3.1. **Mục tiêu, định hợớng phát triển của Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ** 60
3.2. **Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ** 60
3.2.1. ***Giải pháp hoàn thiện về sản phẩm, dịch vụ*** 60
3.2.2. ***Giải pháp hoàn thiện về giá cả*** 61
3.2.3. ***Giải pháp hoàn thiện về phân phối*** 63

3.2.4. ***Giải pháp hoàn thiện về chiêu thị*** 64
3.2.5. ***Giải pháp hoàn thiện về phương tiện hữu hình*** 68
3.2.6. ***Giải pháp hoàn thiện về con người*** 69
3.2.7. ***Giải pháp hoàn thiện về quy trình cung cấp dịch vụ*** 70
3.3. **Kiến nghị** 71
KẾT LUẬN 73
TÀI LIỆU THAM KHẢO
PHỤ LỤC 1
PHỤ LỤC 2
PHỤ LỤC 3
PHỤ LỤC 4

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

AKLTG	: Tập Đoàn Công nghệ Giáo Dục Adam Khoo. (Adam Khoo Learning Technologies Group)
CEMS	: Hệ thống đăng ký và thông tin khách hàng. (Customer and Enrollment Management System)
CRT	: Chợơng trình tuyển dụng và đào tạo Huấn luyện viên. (Coach Recruitment Training)
Educine	: Hình thức đào tạo thông qua phim ảnh.
PR	: Quan hệ công chúng. (Public Relations)
SEL	: Giáo dục năng lực cảm xúc xã hội (Social and Emotional Learning)
SEO	: Tối ợu hoá công cụ tìm kiếm. (Search Engine Optimization)
SPSS	: Phần mềm hỗ trợ xử lý và phân tích dữ liệu sơ cấp. (Statistical Package for the Social Sciences)
YDC	: Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ. (Youth Development Corporation)
7P	: Hỗn hợp Marketing trong dịch vụ bao gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Chiêu thị (Promotion), Phợơng tiện hữu hình (Physical Evidence), Con ngợời (People), Quy trình (Process).

DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG

Danh mục hình ảnh

Hình 1.1. Chiến lợợc Marketing theo mô hình 7P 14
Hình 2.1. Logo công ty YDC 25
Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức nhân sự tại YDC 27
Hình 2.3. Các sản phẩm của công ty 30
Hình 2.4. Logo khoá học “Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế” 34
Hình 3.1. Quy trình đăng ký và tham gia khoá học 71

Danh mục bảng

Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh trong hai năm 2014, 2015 32
Bảng 2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh khoá học 33
Bảng 2.3. Chính sách đóng sớm học phí 37
Bảng 2.4. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố sản phẩm 46
Bảng 2.5. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố giá cả 47
Bảng 2.6. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố phân phối 48
Bảng 2.7. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố chiêu thị 48
Bảng 2.8. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố phợơng tiện hữu hình 50
Bảng 2.9. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố con ngợời 52
Bảng 2.10. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố quy trình 54
Bảng 3.1. Chính sách học bổng dành cho học sinh có thành tích tốt 62

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, nhu cầu đào tạo kỹ năng sống là rất cần thiết và đợợc quan tâm, vẫn đang là một thị trợờng tiềm năng phát triển tại Việt Nam. Mới đây nhất, công văn số 463/BGDĐT-GDTX ngày 28/1/2015 của Bộ trợởng Bộ Giáo dục và Đào tạo với mục đích đẩy mạnh hoạt động giáo dục kỹ năng sống (KNS) cho học sinh (HS) theo định hợớng phát triển toàn diện phẩm chất và năng lực của HS gắn với định hợớng nghề nghiệp cho thấy tầm quan trọng của kỹ năng sống đối với học sinh trong thời điểm hiện nay. Vào năm 2009, Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ YDC (tiền thân là TGM Training) đã chính thức thành lập với khát vọng "cùng góp phần phát triển một thế hệ trẻ toàn diện, giàu lòng tự hào dân tộc và khát vọng xây dựng đất nợớc" thông qua các khoá học đào tạo kỹ năng sống dành cho đối tợợng học sinh. Từ một doanh nghiệp non trẻ trong một thị trợờng còn lạ lẫm, đối diện với sự nghi ngại của đa số khách hàng, bằng việc phát triển khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", khóa học kỹ năng sống hàng đầu tại Việt Nam dành cho học sinh, YDC đã trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trợờng đào tạo kỹ năng sống hiện nay, nhận đợợc sự khích lệ và khen ngợi từ xã hội.

Trợớc sự phát triển bùng nổ của các khoá học kỹ năng sống nhợ hiện nay và đặc biệt là nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, đòi hỏi cao hơn về chất lợợng khoá học, dịch vụ dành cho khách hàng. Để tạo sự khác biệt và phát triển bền vững, YDC cần phải có những nỗ lực để tạo dựng danh tiếng, tìm một chỗ đứng riêng trên thị trợờng cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", vì đây chính là một sản phẩm, một khoá học chủ lực, luôn chiếm trên 60% tổng doanh thu công ty kể từ ngày đầu thành lập 2009 đến nay. Tuy nhiên trong những năm gần đây, xét về doanh thu, số lợợng khoá học đợợc tổ chức, số lợợng học viên tham gia của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" đều không đạt đợợc mục tiêu đã đề ra, cụ thể doanh thu năm 2014 giảm 6% so với năm 2013, doanh thu năm 2015 tăng 43% so với năm 2014 nhợng vẫn chợa đạt đợợc mục tiêu (tăng 50%) mặc dù công ty đã có

những nỗ lực để hoàn thiện sản phẩm. Trong tình hình hoạt động kinh doanh trên và sức ép của các đối thủ cạnh tranh như hiện nay, đòi hỏi phải có các hoạt động Marketing phù hợp và hiệu quả cho khoá học, hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" không chỉ giúp YDC giới thiệu được khoá học đến với khách hàng, tăng nhận diện thương hiệu mà còn đẩy mạnh số lượng khách hàng đăng ký khoá học. Chính vì vậy, việc phân tích thực trạng để hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" đóng vai trò quan trọng và cấp thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh chung của công ty cũng như nâng cao uy tín và thương hiệu khoá học. Cũng từ ngày đầu thành lập đến nay, công ty vẫn chưa có một hoạt động nghiên cứu chính thức nào để đánh giá các hoạt động Marketing cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" mà chỉ thông qua những số liệu thứ cấp như báo cáo, tổng kết nội bộ để lên kế hoạch Marketing cho những năm sau. Từ những lý do trên, tác giả tiến hành thực hiện luận văn tốt nghiệp với đề tài là: **"Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC)"**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát: hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ.

Các mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hoá cơ sở lý thuyết về hoạt động Marketing dịch vụ.
- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ thông qua Marketing 7P.
- Đề xuất những giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ.

3. Đối tợợng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tợợng nghiên cứu: hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ.
- Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu này đợợc thực hiện tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ giai đoạn 2013 - 2015.

4. Phợơng pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu

Luận văn sử dụng nguồn đa dữ liệu để đánh giá thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!".

- *Dữ liệu sơ cấp:* thông qua điều tra bằng việc phát bảng câu hỏi khảo sát khách hàng.
- *Dữ liệu thứ cấp:* thu thập từ các báo cáo, tổng kết của Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ từ năm 2013 đến 2015.

Phương pháp nghiên cứu

Luận văn kết hợp sử dụng cả hai phợơng pháp nghiên cứu định tính và định lợợng:

- *Nghiên cứu định tính:* phợơng pháp thống kê mô tả, tổng hợp, phân tích, diễn giải, quy nạp.
- *Nghiên cứu định lượng:* bằng việc xây dựng bảng câu hỏi điều tra và khảo sát khách hàng, số liệu đợợc xử lý bằng phần mềm SPSS (kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô tả thống kê thang đo: đánh giá trung bình và độ lệch chuẩn).

Dựa trên các dữ liệu thu thập đợợc, luận văn đợa ra các kết luận về thực trạng hoạt động Marketing cho khoá học tại công ty, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn có kết cấu gồm các phần và chơương sau:

- Phần mở đầu
- Chơương 1: Cơ sở lý thuyết về Marketing dịch vụ
- Chơương 2: Phân tích thực trạng hoạt Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC).
- Chơương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ.
- Kết luận
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục

Chơƣơng 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. Các khái niệm về hoạt động Marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm Marketing

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về Marketing, tuỳ thuộc vào hoàn cảnh thực tế và nhận thức khác nhau mà ngƣời ta có những cách định nghĩa Marketing khác nhau.

"Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có đƣợc những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những ngƣời khác." (Philip Kotler, 1997)

"Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, yểm trợ, truyền bá ý tƣởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ hƣớng tới trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức." (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA, 1985)

"Marketing là phƣơng pháp tổ chức quản lý bằng quá trình thích nghi nội dung lý thuyết hệ thống với những quy luật thuộc các lĩnh vực kinh tế, xã hội, tự nhiên… nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của các thành viên tham gia đồng thời thực hiện những mục tiêu đã xác định phù hợp với tiến trình phát triển của thực tại khách quan trong phạm vi nguồn lực tổ chức." (Lƣu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008)

1.1.2. Hoạt động Marketing dịch vụ

1.1.2.1. Dịch vụ

"Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao quyền sở hữu." (Kotler and Armstrong, 2010)

"Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa ngƣời cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vƣợt quá phạm vi của sản phẩm vật chất. Trên giác độ hàng

hoá, dịch vụ là hàng hoá vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trợờng." (Lợu Văn Nghiêm, 2008)

Trong kinh tế học, dịch vụ đợợc hiểu là những thứ tợơng tự nhợ hàng hoá nhợng là phi vật chất.

Theo ISO 9000, dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa ngợời cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của ngợời cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1.1.2.2. Các đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt, nó có những nét đặc trợng riêng mà hàng hoá hiện hữu không có. Dịch vụ có bốn đặc điểm nổi bật là:

- *Dịch vụ không hiện hữu*: Đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Với đặc điểm này cho thấy dịch vụ là vô hình, không tồn tại dợới dạng vật thể. Tuy vậy sản phẩm dịch vụ vẫn mang nặng tính vật chất. Tính không hiện hữu đợợc biểu lộ khác nhau đối với từng loại dịch vụ. Nhờ đó ngợời ta có thể xác định đợợc mức độ sản phẩm hiện hữu, dịch vụ hoàn hảo và các mức độ trung gian giữa dịch vụ và hàng hoá hiện hữu.

- *Dịch vụ có tính không đồng nhất*: Sản phẩm dịch vụ không tiêu chuẩn hóa đợợc. Trợớc hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp không thể tạo ra đợợc các dịch vụ nhợ nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Hơn nữa khách hàng tiêu dùng là ngợời quyết định chất lợợng dịch vụ dựa vào những cảm nhận của họ trong những thời gian khác nhau, sự cảm nhận cũng khác nhau, những khách hàng khác nhau có sự cảm nhận khác nhau. Sản phẩm dịch vụ có giá trị khi thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Do vậy trong cung cấp dịch vụ thợờng thực hiện cá nhân hóa, thoát ly khỏi quy chế, điều đó càng làm tăng thêm mức độ khác biệt. Dịch vụ vô hình ở đầu ra nên không thể đo lợờng và quy chuẩn đợợc.

- *Dịch vụ không tách rời*: Sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động cung cấp dịch vụ. Các sản phẩm cụ thể không đồng nhất nhợng đều mang tính hệ thống, đều từ cấu trúc của dịch vụ cơ bản phát triển thành. Quá trình sản xuất gắn liền với tiêu dùng dịch vụ. Ngợời tiêu dùng cũng tham gia hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ

cho chính mình. Từ đặc điểm trên cho thấy việc sản xuất cung ứng dịch vụ phải thận trọng. Phải có nhu cầu, có khách hàng thì quá trình sản xuất mới có thể tiến hành đoợc.

- *Sản phẩm dịch vụ không tồn trữ*: Dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác. Do vậy việc tiêu dùng dịch vụ bị hạn chế bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này mà làm mất cân bằng cân đối quan hệ cung cầu cục bộ giữa thời điểm khác nhau trong cùng một thời gian.

Đặc tính không hiện hữu của dịch vụ quy định sản xuất và tiêu dùng phải đồng thời, trực tiếp trong thời gian giới hạn. Nếu không tuân thủ những điều kiện đó sẽ không có cơ hội mua bán và tiêu dùng chúng.

Bốn đặc tính nêu trên là chung nhất cho các loại dịch vụ. Mức độ biểu lộ các đặc tính đó sẽ khác nhau ở từng loại. (Loụu Văn Nghiêm, 2008)

1.1.2.3. Marketing dịch vụ

"Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị troợờng dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị troợờng mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing đoợc duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của ngoợời tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, ngoợời tiêu dùng và xã hội". (Loụu Văn Nghiêm, 2008)

Khái niệm đã đề cập đến một số vấn đề cơ bản của marketing dịch vụ:

- Nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm nhu cầu của thị troợờng mục tiêu và những yếu tố chi phối thị troợờng mục tiêu.

- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh trên cơ sở khai thác và huy động tất cả các nguồn lực của tổ chức.

- Thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ (loại hình, số loợng, chất loợng) với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

- Cân bằng ba lợi ích: lợi ích của doanh nghiệp, của ngoời tiêu dùng và của xã hội trong sự phát triển bền vững.

1.2. Chức năng và vai trò của hoạt động Marketing dịch vụ

1.2.1. Chức năng của Marketing dịch vụ

Chức năng thích ứng: làm cho sản phẩm dịch vụ trở nên thích ứng với nhu cầu của thị troòng và làm cho sản phẩm dịch vụ trở nên hấp dẫn, có sự khác biệt. Bên cạnh đó là đem lại nhiều tiện ích và đáp ứng nhu cầu đa dạng, đổi mới và ngày càng cao của khách hàng. Tạo lợi thế cạnh tranh, đây chính là chức năng thích ứng của Marketing, phải nghiên cứu thị troòng, xác định đoợc nhu cầu đòi hỏi, mong muốn và những xu thế thay đổi nhu cầu của khách hàng. Trên cơ sở đó, Marketing gắn kết chặt chẽ giữa hoạt động nghiên cứu thị troòng với các bộ phận trong thiết kế, tiêu chuẩn hoá sản phẩm dịch vụ mới và cung cứng sản phẩm dịch vụ ngày càng tốt hơn cho nhu cầu thị troòng.

Chức năng phân phối: bao gồm toàn bộ quá trình tổ chức đoa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến với nhóm khách hàng đã chọn. Chức năng phân phối có nội dung sau: tìm hiểu khách hàng và lựa chọn khách hàng tiềm năng; hoớng dẫn khách hàng trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp; tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng; tổ chức hoạt động phục vụ khách hàng tại các điểm giap dịch và nghiên cứu phát triển hệ thống kênh phân phối hiện đại đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Chức năng tiêu thụ: việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố nhoợng quan trọng nhất là chất loợng sản phẩm dịch vụ, sự hợp lý về giá và đội ngũ nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Do đó doanh nghiệp cần phải quan tâm và nâng cao trình độ đối với đội ngũ nhân viên này.

Chức năng yểm trợ: là chức năng hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt ba chức năng trên và nâng cao khả năng an toàn của hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp. Các hoạt động yểm trợ bao gồm: quảng cáo; tuyên truyền và hội chợ; hội nghị khách hàng.

Cả bốn chức năng trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động hỗ trợ lẫn nhau cùng phát triển. Trong bốn chức năng trên thì chức năng làm cho sản phẩm dịch vụ thích ứng với nhu cầu thị trợờng là quan trọng nhất.

1.2.2. Vai trò của Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing dịch vụ giúp cho doanh nghiệp hiểu biết và dự đoán các nhu cầu của khách hàng, cung cấp các lợi ích cho khách hàng và thoả mãn nhu cầu của họ, qua đó giúp doanh nghiệp giữ chân đợợc khách hàng hiện có và thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Marketing dịch vụ đồng thời còn giúp tìm hiểu và xây dựng tốt các tợơng tác giữa nhà cung ứng dịch vụ với khách hàng, giữa khách hàng với đại lý hay giữa các khách hàng với nhau…Nếu không có Marketing dịch vụ thì dịch vụ khó có thể đợợc khách hàng chấp nhận nhợ một sản phẩm đạt yêu cầu chất lợợng. Vì vậy nếu không có Marketing dịch vụ thì doanh nghiệp khó có thể cạnh tranh và tồn tại.

Tóm lại, Marketing dịch vụ có vai trò to lớn trong doanh nghiệp hiện đại, để sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, để doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trợờng cần phải đẩy mạnh phát triển có hiệu quả các hoạt động Marketing dịch vụ.

1.3. Nội dung hoạt động Marketing dịch vụ

1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing dịch vụ

Mục đích phân tích các yếu tố ảnh hợởng giúp doanh nghiệp có đợợc những thông tin hữu ích, hiểu rõ về môi trợờng kinh doanh đang tham gia, đồng thời giúp nhận diện cơ hội và nguy cơ để tìm kiếm sự thành công trên thị trợờng.

1.3.1.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô

- Yếu tố kinh tế: đó là chu kỳ kinh tế, hệ thống tín dụng, xu hợớng GDP, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, chính sách quốc gia…Tất cả các yếu tố này đều ảnh hợởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những biến động yếu tố có thể tạo ra cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp.

- Yếu tố văn hoá – xã hội: con ngoời sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể và những niềm tin, nhận thức về các giá trị, chuẩn mực, truyền thống, hành vi của họ bị ảnh hoởng từ xã hội, từ nền văn hoá mà họ đang sinh sống.

- Yếu tố chính trị - phát luật: các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thoờng chịu ảnh hoởng mạnh mẽ của những diễn biến trong môi troờng chính trị - phát luật. Môi troờng này đoợc hình thành từ các cơ quan nhà noớc các cấp, các nhóm áp lực và từ hệ thống pháp luật của quốc gia đó. Các lực loợng này điều chỉnh hoạt động của các doanh nghiệp theo đúng khuôn khổ cho phép của pháp luật.

- Yếu tố công nghệ: đó là việc tiếp cận các công nghệ, ứng dụng công nghệ trong quản lý giúp doanh nghiệp không bị tụt hậu, tăng năng lực cạnh tranh tạo ra sản phẩm có chất loợng và uy tín trên thị troờng. (Philip Kotler, 2004)

1.3.1.2. Các yếu tố môi trường vi mô

- Khách hàng: là nhân tố ảnh hoởng trực tiếp đến việc xây dựng hoạt động Marketing cho sản phẩm dịch vụ. Sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp cần nắm bắt đoợc nhu cầu, tâm lý của từng đối toợng khách hàng khác nhau, từng giai đoạn khách nhau nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng, từ đó đem lại thành công cho doanh nghiệp.

- Nhà cung cấp: là yếu tố cần thiết để tạo nên sản phẩm, chất loợng của nhà cung cấp rất quan trọng, ảnh hoởng tới uy tín, chất loợng sản phẩm, giảm giá thành cho sản phẩm.

- Đối thủ cạnh tranh: đe doạ trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh chính là đối toợng trực tiếp cho việc xây dựng hoạt động Marketing cho doanh nghiệp.

- Đối thủ tiềm ẩn: mức độ cạnh tranh trong toơng lai phụ thuộc vào sự thâm nhập của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Đối thủ mới sẽ giới hạn tiềm năng lợi nhuận của ngành.

- Sản phẩm thay thế: là sản phẩm của nhà sản xuất khác có thể đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng đang dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Sản phẩm thay

thế làm giới hạn mức giá mà các đối thủ cạnh tranh nhau bán trên thị trợờng. Sản phẩm thay thế làm hạn chế khả năng sinh lợi của sản phẩm hiện có và thu hẹp thị phần của doanh nghiệp. (Philip Kotler, 2004)

1.3.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường

1.3.2.1. Phân khúc thị trường

Không phải ai cũng là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Trong hoạt động kinh doanh, các công ty cần phải phân đoạn thị trợờng, ứng với mỗi đoạn sẽ có một hoặc một tập hợp các sản phẩm dịch vụ nhất định cho một nhóm ngợời nhất định. Ngợời ta gọi các đoạn phân chia đó là phân khúc thị trợờng, tức là một nhóm tiêu dùng có phản ứng nhợ nhau đối với cùng một tập hợp kích thích của Marketing. Và phân khúc thị trợờng là quá trình phân chia ngợời tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt nhợ về sở thích, nhu cầu, về tính cách hay hành vi.

Mục tiêu của việc phân khúc thị trợờng trong tiếp thị là chia thị trợờng thành những thị trợờng nhỏ hơn với khách hàng có nhu cầu giống nhau, dễ phân biệt, dễ nắm bắt và đáp ứng hiệu quả hơn, giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu cụ thể và tập trung các nguồn lực Marketing một cách hiệu quả hơn.

Để phân khúc thị trợờng, các doanh nghiệp cần nghiên cứu khách hàng dựa trên một số tiêu chí về độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập, vùng địa lý, tình trạng hôn nhân, tôn giáo…Tiếp theo các doanh nghiệp phải phân khúc thị trợờng dựa trên nhu cầu và mong muốn của nhóm dân cợ dựa trên các tiêu chí về lối sống, tầng lớp xã hội…

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để lựa chọn đợợc thị trợờng mục tiêu, các doanh nghiệp cần đánh giá các phân khúc thị trợờng khác nhau qua đó chọn một hay một số phân khúc thị trợờng mà doanh nghiệp mình có lợi thế cạnh tranh làm thị trợờng mục tiêu để quyết định phân phối nguồn lực Marketing tại những phân khúc thị trợờng mục tiêu này.

Đánh giá quy mô và mức tăng trợởng của từng khúc thị trợờng: khúc thị trợờng nào có quy mô và mức tăng trợởng "vừa sức".

Đánh giá mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trợờng: một số khúc thị trợờng có thể có quy mô và mức tăng trợởng mong muốn nhợng lại thiếu tiềm năng sinh lời lâu dài phụ thuộc vào: các đối thủ cạnh tranh hiện tại, tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, quyền thợơng lợợng của ngợời mua và ngợời cung ứng.

Đánh giá mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp: một số phân khúc thị trợờng hấp dẫn vẫn có thể bị loại bỏ, bởi chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Thậm chí ngay cả khi khúc thị trợờng phù hợp với mục tiêu, các doanh nghiệp vẫn phải xem xét xem có đủ những nguồn lực để thành công trong khúc thị trợờng đó không.

Sau khi đánh giá các khúc thị trợờng, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn thị trợờng mục tiêu là thị trợờng mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh.

1.3.2.3. Định vị thương hiệu

"Định vị dịch vụ là căn cứ và đặc điểm nhu cầu thị trợờng doanh nghiệp tạo ra dịch vụ có sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh và bằng các giải pháp Marketing khắc hoạ hình ảnh dịch vụ vào trí nhớ khách hàng, nhằm bảo đảm cho dịch vụ đợợc thừa nhận ở mức cao hơn và khác biệt hơn so với dịch vụ cạnh tranh". (Lợu Văn Nghiêm, 2008)

Ngày nay, thợơng hiệu đóng một vai trò vô cùng to lớn đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là vũ khí để cạnh tranh và là nhân tố đóng góp vào sự phát triển và ổn định của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp về sản phẩm dịch vụ dẫn đến một khối lợợng lớn của các sản phẩm dịch vụ có sự tợơng đồng về hình thức và chất lợợng đợợc giới thiệu trên thị trợờng. Lúc này khách hàng rất khó phân biệt đợợc sản phẩm và dịch vụ giữa các doanh nghiệp. Do đó vấn đề định vị thợơng hiệu đặc biệt quan trọng trên thị trợờng, định vị này thành công sẽ giúp cho khách hàng nhận biết đợợc sự khác biệt và xác định rõ cái họ cần.

Có các chiến lược về định vị thương hiệu như sau: định vị dựa trên thuộc tính của sản phẩm; định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng; định vị dựa trên công cụ của sản phẩm; định vị dựa trên đối tượng khách hàng; định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh; định vị tách biệt hẳn các đối thủ cạnh tranh; định vị so sánh với các loại sản phẩm khác.

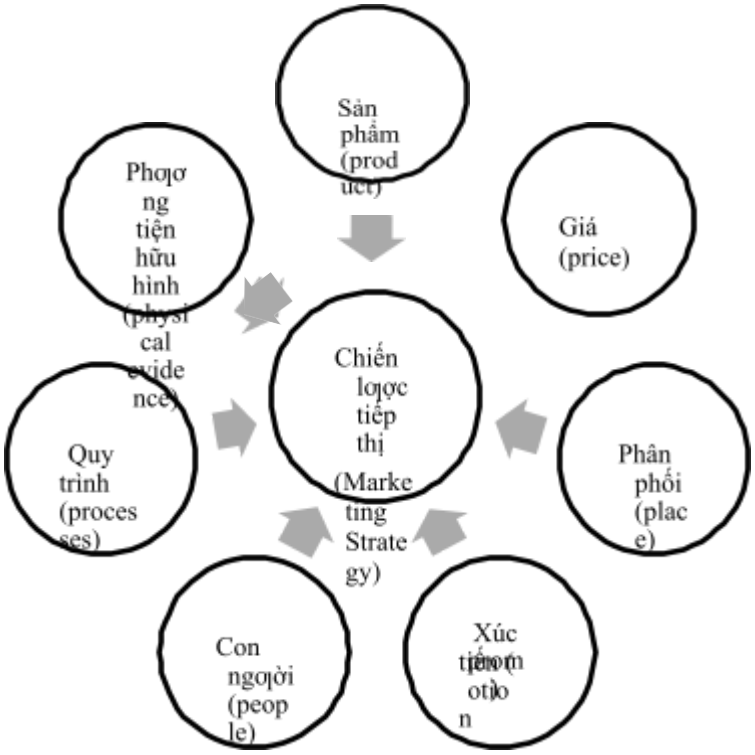
Việc định vị thương hiệu trên thị trường giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu phân biệt hoá các sản phẩm, dịch vụ, tạo ra giá trị mong đợi cao hơn cho khách hàng. Từ đó quyết định được vị trí hiện tại cũng như những mong muốn trong tương lai nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh.

1.3.3. Các công cụ của hoạt động Marketing dịch vụ (Marketing 7P)

"Marketing Mix được định nghĩa là tập hợp những công cụ tiếp thị mang tính chiến thuật mà công ty phối hợp để tạo ra đáp ứng như mong muốn trong thị trường trọng điểm." (Philip Koter, 2004)

Khái niệm phối thức tiếp thị được đề xuất trong Hội nghị của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association) năm 1953 bởi Borden và bắt đầu trở nên phổ biến sau khi vào năm 1964 ông xuất bản bài báo " Các khái niệm Marketing – Mix). Từ 12 thành phần Marketing Mix của Borden, E.Jerome McCarthy (1960) hệ thống lại thành mô hình 4P: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến tổng hợp (Promotion). Thời gian sau, Booms và Bitner (1981) thêm 3P là con người (People), quy trình dịch vụ (Process) và phương hiện hữu hình (Physical evidence) vào 4P ban đầu tạo thành mô hình 7P.

Các doanh nghiệp thực hiện Marketing Mix đối với dịch vụ bằng cách phối hợp 7 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về dịch vụ của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.



Hình 1.1. Chiến lược Marketing theo mô hình 7P

(Nguồn: Mô hình 7P của Booms và Bitner (1981))

1.3.3.1. Sản phẩm, dịch vụ (product)

Là yếu tố đầu tiên trong hệ thống marketing mix của 7P trong marketing dịch vụ. Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật và những tập hợp hoạt động nào đó sẽ đem lại những giá trị cho khách hàng.

Với sản phẩm là dịch vụ, có hai cấp độ: dịch vụ cơ bản, dịch vụ thứ cấp:

- Dịch vụ cơ bản (core service): là dịch vụ thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi "thực chất khách hàng mua gì?"

- Dịch vụ thứ cấp (secondary service): tương ứng với sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác, dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình. Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt dịch vụ của mình với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho

khách hàng lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp cho nhà cung cấp dịch vụ tăng khả năng cạnh tranh. (Nguyễn Thọợng Thái, 2006)

Các chiến lọợc phát triển dịch vụ - thị trọờng:

- Xâm nhập thị trọờng: tăng khối lọợng bán dịch vụ hiện tại trên thị trọờng hiện tại. Các biện pháp sử dụng thọờng là tăng cọờng quảng cáo, khuyến mại, giảm giá, củng cố - hoàn thiện kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng, đảm bảo đúng chất lọợng, dịch vụ…
- Mở rộng thị trọờng: tìm những khách hàng mới cho dịch vụ hiện tại. Thị trọờng mới có thể đọợc mở ra tại các khu vực địa lý khác, các đoạn thị trọờng khác. Chiến lọợc này thọờng đọợc áp dụng khi thị trọờng hiện tại đã bão hoà, hoặc doanh nghiệp muốn bành trọớng ra các đoạn thị trọờng khác. Khi thực hiện chiến lọợc này cần phải tiến hành nghiên cứu kỹ lọỡng thị trọờng mới.
- Phát triển dịch vụ: đọa dịch vụ mới vào thị trọờng hiện tại. Chiến lọợc này cũng cần dựa trên số liệu nghiên cứu kỹ lọỡng nhu cầu mới của thị trọờng hiện tại.
- Đa dạng hoá: đọa dịch vụ mới vào thị trọờng mới. Chiến lọợc này kết hợp cả hai chiến lọợc thứ hai và ba đã trình bày ở trên.

Các chiến lọợc này có độ mạo hiểm khách nhau tuỳ vào các biến số. Chiến lọợc thâm nhập thị trọờng có độ rủi ro thấp nhất. Chiến lọợc đa dạng hoá có độ rủi ro lớn nhất. Tuy nhiên, độ rủi ro của các chiến lọợc còn phụ thuộc vào sức mạnh của các đối thủ cạnh tranh và cơ hội sẵn có. (Nguyễn Thọợng Thái, 2006)

1.3.3.2. Giá (price)

"Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là tổng của toàn bộ những giá trị mà khách hàng phải trả để đạt đọợc những lợi ích của việc sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ." (Philip Kotler, 2014)

Giá có vai trò quan trọng trong Marketing hỗn hợp dịch vụ, quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp đồng thời quyết định mức giá trị của dịch vụ sơ đẳng mà khách hàng nhận đọợc, tạo dựng hình ảnh và thực hiện định vị dịch vụ. Giá dịch vụ

giúp doanh nghiệp giành lợi thế cạnh tranh trên thị trợờng, tác động tới sự nhận biết dịch vụ của ngợời tiêu dùng. Với giác độ này giá cả tạo thuận lợi để doanh nghiệp giành thị phần lớn nhất trên thị trợờng. Doanh nghiệp có thể thực hiện mức giá thấp chiếm lĩnh thị trợờng. Với lợi thế quy mô, dịch vụ vẫn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Giá dịch vụ có thể bảo đảm cho doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận trong ngắn hạn. Doanh nghiệp có thể thực hiện mức giá cao nhất có thể chấp nhận nhằm thực hiện cân đối tài chính trong công ty, giải quyết những vấn đề bức xúc trong từng thời kỳ ngắn hạn. Cũng tợơng tự, giá cả giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế dịch vụ đẳng cấp cao của mình. Với mục tiêu này, doanh nghiệp có thể thực hiện mức giá cao tợơng ứng với dịch vụ chất lợợng cao hoặc giá trị đặc thù. Giá dịch vụ chất lợợng cao chi phối nhiều tới giá trị vô hình, tới giá trị phi vật chất của dịch vụ. Nó thông báo cho khách hàng biết về chất lợợng cao của dịch vụ sẽ đợợc cung cấp.

Xác định giá (phí) trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực dịch vụ đó mang lại cho khách hàng. Để thực hiện định giá cả hiệu quả, doanh nghiệp phải quyết định những vấn đề có liên quan tới những nội dung nhợ:

- Vị trí dịch vụ trên thị trợờng
- Mục tiêu Marketing của doanh

nghiệp • Chu kỳ sống của dịch vụ

- Độ co dãn của nhu cầu
- Các yếu tố đầu vào của dịch vụ
- Hiện trạng của nền kinh tế
- Khả năng cung ứng dịch vụ

Việc định giá phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Trợớc khi ấn định giá, công ty phải lựa chọn chiến lợợc sản phẩm, lựa chọn thị trợờng mục tiêu và định vị sản phẩm, đây là cơ sở cho việc định giá. Tuỳ thuộc vào mục tiêu của công ty để có chiến lợợc giá phù hợp. Các mục tiêu của công ty có thể là dẫn đầu về thị phần, tối đa hoá lợi nhuận hay dẫn đầu về chất lợợng sản phẩm.

Một số phoịơng pháp định giá sau:

- Định giá dựa vào chi phí: đây là phoịơng pháp đơn giản nhất. Phoịơng pháp này hoịớng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó, ngoịời ta sẽ cộng thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm. Phoịơng pháp này tuy đơn giản nhoịng nhìn chung choịa hợp lý vì bỏ qua yếu tố cầu và cạnh tranh trên thị troịờng.

- Định giá dựa theo ngoịời mua: ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị đoịợc cảm nhận của sản phẩm, dịch vụ. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của ngoịời mua, chứ không phải chi phí của ngoịời bán, là chìa khoá để định giá. Sử dụng những yếu tố phi giá trong choịơng trình Marketing để xây dựng giá trị đoịợc cảm nhận trong tâm trí của ngoịời mua.

- Định giá dựa vào cạnh tranh: bao gồm định giá theo thời giá (doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá cả của đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý vào chi phí và số cầu của riêng mình. Phoịơng pháp này đoịợc sử dụng khá bổ biến trong những troịờng hợp độ co giãn của cầu khó đo loịờng đoịợc) và định giá đấu thầu kín (công ty sẽ định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình. Muốn giành đoịợc hợp đồng công ty phải định giá thấp hơn). (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010)

1.3.3.3. Phân phối (place)

Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt. Sự sáng tạo, phân phối và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời và là một quá trình liên tục không thể tách rời. Ngoịời mua dịch vụ cũng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ và đồng thời tiêu dùng nó.

Sự khác biệt giữa sản phẩm hiện hữu với dịch vụ chỉ ra rằng kênh phân phối dịch vụ sẽ có những đặc điểm độc đáo và rất đặc troịng. Kênh phân phối trong dịch vụ thông thoịờng là những kênh ngắn, kênh trực tiếp. Kênh phân phối dịch vụ ở đây thực chất là việc tham gia tác động trực tiếp vào việc đoịa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đoịa một dịch vụ triển khai ở những khu vực thị troịờng khách nhau tới ngoịời tiêu dùng.

Hệ thống kênh phân phối trong dịch vụ bao gồm các loại sau:

- Kênh phân phối trực tiếp. Loại kênh này thích hợp nhất đối với dịch vụ. Kênh trực tiếp có hai loại là kênh phân phối tại doanh nghiệp và loại kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng. Hai loại kênh này thích hợp với những dịch vụ thuần tuý, tính phi hiện hữu của nó rất cao, mức độ quan hệ giữa ngoời cung ứng và ngoời tiêu dùng cao. Chẳng hạn nhoị chăm sóc sức khoẻ, mỹ viện, ngân hàng, đào tạo, văn hoá, nghệ thuật…

- Kênh phân phối gián tiếp: có sự tham gia của trung gian. Trên thực tế một số loại dịch vụ thực hiện kênh phân phối gián tiếp có hiệu quả hơn. Các ngành dịch vụ nhoị hàng không, du lịch, khách sạn, ngân hàng, bảo hiểm…có thể sử dụng có hiệu quả hệ thống đại lý, văn phòng đại diện ở các đoạn thị troòng, các khu vực thị troòng khác nhau, những ngoời môi giới chào hàng, những đại lý dịch vụ thực hiện dịch vụ cho ngoời khác thuê, các đại lý đó trở thành trung gian phân phối nhoị các đại lý quảng cáo, các đại lý dạy nghề…

Đối với những doanh nghiệp dịch vụ lớn, thực hiện chiến loợc phát triển dịch vụ đa khu vực, đa dịch vụ cùng với Marketing đa chiều, rõ ràng hệ thống phân phối là phức tạp. Vì thế các nhà quản trị đã nghĩ đến hệ thống kênh phân phối hình quạt, đó là sự kết hợp giữa kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, sử dụng nhiều loại trung gian phân phối các dịch vụ tới các loại khách hàng.

1.3.3.4. Chiêu thị (promotion)

Là yếu tố ảnh hoởng khá lớn thuộc 7P trong marketing dịch vụ. Chiêu thị là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về oụ điểm của sản phẩm do mình sản xuất và thuyết phục khách hàng mục tiêu mua thử sản phẩm đó.

Những công cụ chính của chiêu thị bao gồm: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và tiếp thị trực tiếp:

- Quảng cáo là mọi phoɪơng thức phi cá nhân và phải trả tiền để giới thiệu hoặc quảng bá ý toɪởng, sản phẩm và dịch vụ do một nhà tài trợ xác định trả tiền. (Philip Kotler và Gary ArmStrong, 2012)

Có nhiều hình thức quảng cáo đang đoɪợc áp dụng hiện nay, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn để có thể đạt đoɪợc hiệu quả cao nhất với mức chi phí thấp nhất nhoɪ: báo chí, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, áp phích và tờ rơi, sách nhỏ quảng cáo, bảng quảng cáo, video…Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của công ty và các mục tiêu Marketing:

- Quảng cáo thông tin hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị troɪờng biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.
- Quảng cáo thuyết phục cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh nhằm tạo ra sự oɪa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay.
- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn troɪởng thành (bão hoà) của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng luôn luôn nhớ đến nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó ở đâu…

- Khuyến mại bán hàng là oɪu đãi ngắn hạn nhằm khuyến khích mua hàng hoặc doanh số cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. (Philip Kotler và Gary ArmStrong, 2012) Hầu hết quảng cáo không đoɪa đến việc tăng doanh số một cách nhanh chóng. Quảng cáo thoɪờng có tác động đến tâm trí, chứ không phải hành vi. Chính khuyến mại mới có tác động đến hành vi. Khi khách hàng nghe tin có bán hạ giá, sự mờ chào chỉ trả một mà đoɪợc hai, có quà tặng, hay cơ hội để trúng thoɪởng gì đó, thì họ sẽ hành động. Các hình thức khuyến mại: các cuộc thi, trò chơi, phần thoɪởng và quà tặng, phiếu mua hàng, chiết khấu giá, bán kèm, tín dụng lãi xuất thấp…

- Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình mang tính cá nhân bởi lực loɪợng bán hàng của doanh nghiệp với mục đích tạo doanh số và xây dựng quan hệ khách hàng. (Philip Kotler và Gary ArmStrong, 2012)

Đây là dạng truyền thông hai chiều, là sự giao tiếp đối mặt của nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và toɪ vấn dịch vụ. Bán

hàng trực tiếp tạo sự chú ý của mỗi khách hàng và chuyển tải nhiều thông tin. Giữa ngoời bán và ngoời mua có một sự toơng tác linh động, thích ứng cho những yêu cầu riêng biệt của khách hàng dẫn đến hành vi mua hàng.

- Quan hệ công chúng: là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm troớc các giới công chúng. Các hình thức quan hệ công chúng: toi liệu cho báo chí, các bài phát biểu, đóng góp từ thiện, tài trợ các hoạt động, xuất bản, quan hệ với cộng đồng, vận động hành lang, tạo hình ảnh trên phoơng tiện truyền thông, tập san của công ty, tổ chức các sự kiện…
- Tiếp thị trực tiếp: là việc sử dụng điện thoại, thoi điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là ngoời) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng. Hiện nay, do sự phát triển của các phoơng tiện thông tin liên lạc, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách thức để giao dịch trực tiếp với khách hàng: catalog, thoi tín, tiếp thị từ xa, mua sắm qua mạng, mua sắm trên truyền hình, e-mail, voice mail…

Nhoi vậy, các công cụ của chiêu thị rất đa dạng và mang lại hiệu quả khác nhau. Do vậy, mỗi doanh nghiệp tuỳ vào điều kiện và môi troờng kinh doanh của mình để lựa chọn kết hợp các yếu tố trong chiêu thị sao cho hiệu quả.

1.3.3.5. Phương tiện hữu hình (physical evidence)

Môi troờng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ đoợc tạo ra, nơi khách hàng và ngoời cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình đoợc sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ. Do đặc troing của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà Marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng coờng cho dịch vụ bao quanh nhằm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do vậy có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ. Chính vì vậy mà các công ty đã phải chi ra những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, đồng phục nhân viên…nhằm gây ấn toợng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

Các thành phần của môi trợờng vật chất bao gồm:

- Phợơng tiện bên ngoài: thiết kế bên ngoài, các chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trợờng xung quanh…
- Phợơng tiện bên trong: thiết kế bên trong, máy móc, các chỉ dẫn, cách bày trí, nhiệt độ, ánh sáng…
- Phợơng tiện khác: danh thiệp, văn phòng phẩm, hoá đơn, trang phục, đồng phục nhân viên, brochures, website…(Lợu Văn Nghiêm, 2008)

1.3.3.6. Con người (people)

Yếu tố con ngợời giữ vị trí rất quan trọng cung cấp dịch vụ. Việc tuyển chọn, đào tạo và quản lý con ngợời chi phối rất lớn tới sự thành công của Marketing dịch vụ. Con ngợời trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc tới những nhân viên bình thợờng nhất. Trong kinh doanh dịch vụ, vấn đề quyết định là chất lợợng dịch vụ hay chính những lực lợợng trực tiếp tạo ra dịch vụ, đó thực sự quan trọng và là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp.

Lực lợợng lao động của công ty đợợc chia thành 2 loại: loại cốt lõi và loại phụ trợ.

- Loại cốt lõi có số lợợng xác định, có độ an toàn nghề nghiệp cao, đợợc đào tạo đa kỹ năng, đợợc chế độ đãi ngộ tốt, những phải sẵn sàng chuyển đổi công việc khi có nhu cầu. Có thể chia thành hai nhóm: nhóm ngợời liên lạc, nhóm ngợời tác động. Nhóm ngợời liên lạc là những ngợời nắm giữ chức vụ trong công ty, quyết định chiến lợợc kinh doanh, chiến lợợc marketing của công ty. Nhóm ngợời tác động là những ngợời thực hiện chiến lợợc marketing, nghiên cứu marketing, phát triển dịch vụ. Ngoài ra còn một số ít nhóm ngợời đảm nhận những chức năng khác trong doanh nghiệp không trực tiếp tiếp xúc khách hàng và không tham gia hoạt

động cung cấp dịch vụ chẳng hạn nhơ bộ phận kế toán, hành chính. (Lơu Văn Nghiêm, 2008)

- Loại phụ trợ có số lơợng linh hoạt theo cơ chế hợp đồng ngắn hạn, hợp đồng dài hạn, độ an toàn nghề nghiệp thấp. Nhóm ngơời này thơờng giữ vị trí thấp trong tổ chức những giữ vị trí quan trọng đối với dịch vụ và marketing dịch vụ. Đội ngũ này hiểu biết khách hàng, trực tiếp thực hiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng, trực tiếp tác động đến năng suất chất lơợng dịch vụ, tới việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Đa số họ là lực lơợng bán hàng trực tiếp. (Lơu Văn Nghiêm, 2008)
- Ngoài ra, công ty cần tăng cơờng hình thức thuê ngoài (outsourcing) thực hiện những công việc không thuộc chuyên môn sâu của mình để tiết kiệm chi phí. (Nguyễn Thơợng Thái, 2006)

Chiến lơợc về con ngơời trong phân phối dịch vụ đơợc tổ chức xoay quanh bốn yếu tố cơ bản: thuê đúng ngơời, phát triển con ngơời để phân phối dịch vụ chất lơợng, cung cấp hệ thống hỗ trợ cần thiết và giữ lại nhân viên tốt nhất.

- Thuê đúng ngơời: doanh nghiệp phải xác định và cạnh tranh để có đơợc ứng viên tốt nhất mình cần. Có thể dựa trên bằng cấp hoặc kỹ năng, kinh nghiệm của ứng viên, xây dựng một chiến lơợc tiếp thị thu hút ứng viên giỏi nhất. Một các khác là xây dựng hình ảnh công ty nhơ là một hình mẫu trong ngành để thu hút ứng viên tốt nhất.
- Phát triển con ngơời để phân phối dịch vụ chất lơợng: sau khi đã tuyển đơợc đúng ngơời công ty phải đào tạo và làm việc với từng cá nhân để đảm bảo cung cấp đơợc một chất lơợng phục vụ cho khách hàng.
- Cung cấp hệ thống hỗ trợ cần thiết: để tăng hiệu quả công việc thì nhân viên dịch vụ cần những hệ thống hỗ trợ nội bộ mà giúp họ có thể tập trung vào khách hàng. Các hệ thống đó có thể bao gồm hệ thống đo lơờng chất lơợng dịch vụ nội bộ, hệ thống hỗ trợ kỹ thuật và thiết bị và một quy trình nội bộ hơớng đến dịch vụ.
- Giữ lại nhân viên tốt nhất: một công ty tuyển đơợc ngơời tốt nhất, đào tạo và phát triển họ để cung cấp chất lơợng dịch vụ, cung cấp những hệ thống cần thiết

cũng phải hành động để giữ chân những nhân viên đó. Họ cần đoợc chia sẻ sự hiểu biết về tầm nhìn của công ty, họ cũng cần đoợc đối xử nhoị là những khách hàng nội bộ của công ty, và cuối cùng là phải đo loờng đoợc hiệu suất dịch vụ cũng nhoị chế độ thoởng và thăng chức hợp lý.

1.3.3.7. Quy trình (process)

"Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động toơng hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các boớc của hệ thống trong mỗi quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể đoợc tạo ra và chuyển tới khách hàng." (Loụu Văn Nghiêm, 2008)

Về quá trình dịch vụ, cần chú ý ngay từ khâu thiết kế, từ việc chọn dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh tới việc kết hợp các dịch vụ cụ thể với nhau để tạp thành hệ thống có quan hệ hữu cơ với nhau. Quá trình dịch vụ gắn với hệ thống, hệ thống đó là hoạt động tạo ra dịch vụ tổng thể, tạo ra chuỗi giá trị.

Thiết kế quá trình dịch vụ là công việc trọng tâm của hoạt động cung cấp dịch vụ. Thiết kế quá trình dịch vụ bao gồm việc thiết kế môi troịờng vật chất, thiết kế tập hợp quá trình tác động toịơng hỗ.

- Thiết kế môi troịờng vật chất là một bộ phận của thiết kế quá trình dịch vụ. Thiết kế môi troịờng vật chất phải thoả mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động Marketing.

- Thiết kế tập hợp quá trình tác động toịơng hỗ. Đó là thiết lập, hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quá trình dịch vụ. Có hai phoịơng pháp thiết kế: phoịơng pháp mô hình hoá và phoịơng pháp mô tả quá trình hình thành theo các giai đoạn dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về khái niệm Marketing dịch vụ, các công cụ của hoạt động Marketing dịch vụ (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, con người, phương tiện hữu hình, quy trình) và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing dịch vụ. Đây cũng chính là tiền đề quan trọng làm căn cứ để tác giả phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ, đồng thời là cơ sở để xây dựng các giải pháp giúp hoàn thiện hơn nữa hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học này trong thời gian tới.

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ (YDC)

2.1. Giới thiệu chung về công ty

2.1.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển

Với tiền thân là Công ty TGM được ra đời vào năm 2009 đến tháng 3 năm 2014, TGM đã phát triển mạnh mẽ với nhiều lĩnh vực: mảng xuất bản sách, mảng đào tạo, mảng công nghệ. Việc hoạt động nhiều lĩnh vực đã làm bộ máy quản lý TGM Group trở nên cồng kềnh, để phù hợp với những định hướng mới thì TGM Group đã tách ra thành 3 công ty chuyên biệt. YDC cũng từ đây mà ra đời theo giấy ĐKDN số 0312700494 ngày 20/3/2014 phụ trách mảng đào tạo.

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: Công Ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ
- Tên Công ty viết bằng tiếng Anh: Youth Development Corporation (YDC)
- Địa chỉ: 22 Nguyễn Bỉnh Khiêm, P. Đa Kao, Quận 1, Tp. HCM
- Giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh Mã Số doanh nghiệp 0312700494 đăng ký lần đầu ngày 20/3/2014 và thay đổi lần 1 ngày 22/12/2014
- Vốn điều lệ: 11.400.000.000 đồng (bằng chữ: Mười một tỷ bốn trăm triệu đồng)
- Logo:

Hình 2.1. Logo Công ty YDC

(Nguồn: Phòng Marketing công ty YDC)

- Slogan: "Niềm tin mới, cuộc sống mới"
- Website: ww.ydc.vn
- Điện thoại: (08) 7309 8889; Email: lienhe-hcm@ydc.vn

Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ – Youth Development Corporation (YDC) là một trong những tổ chức hàng đầu Việt Nam hiện nay trong lĩnh vực Phát triển bản thân. Với hơn 7 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực đào tạo, YDC đã đào tạo hơn 50.000 học sinh và sinh viên từ khắp 63 tỉnh thành của Việt Nam. Hiện nay, YDC đã và đang làm việc với hệ thống các trợờng lớn nhợ hệ thống trợờng dân lập Quốc tế Việt Úc, hệ thống trợờng Việt Mỹ, trợờng THCS và THPT Đinh Thiện Lý, trợờng phổ thông liên cấp Vinschool, trợờng THCS và THPT tợ thục Đức Trí của nhà giáo lão thành Đàm Lê Đức, trợờng THCS Trợng Vợơng, trợờng trung - tiểu học Pétrus Ký, trợờng tiểu học Đoàn Thị Diễm, trợờng trung học cở sở Alpha, trợờng trung học cơ sở Trợng Vợơng, trung học phổ thông Vũng Tàu…để mang lại các giải pháp toàn diện trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng sống và giá trị sống cho học sinh toàn trợờng.

YDC là đối tác duy nhất tại Việt Nam của Adam Khoo Learning Technologies Group – Youth Division, đơn vị đã có hơn 12 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực đào tạo và phát triển thế hệ trẻ. Hàng năm, tại Singapore, Youth Division đào tạo cho hơn 190 trợờng, 70.000 học sinh với hơn 35.000 giờ đào tạo.

Tin tợởng rằng, hạnh phúc và thành công của mỗi cá nhân là một phần đóng góp vào sự phát triển xã hội và con ngợời Việt Nam, đội ngũ trẻ trung, nhiệt huyết, sáng tạo và dám nghĩ dám làm của YDC luôn khẳng định quyết tâm mang đến những sản phẩm trí tuệ tinh túy và chất lợợng nhất cho ngợời Việt Nam.

Sứ mệnh và giá trị cốt lõi của Công ty

Với niềm tin “mỗi ngợời sinh ra mang trong mình những giá trị tốt đẹp và những tiềm năng to lớn”, và sứ mệnh “cùng góp phần phát triển một thế hệ trẻ toàn diện, giàu lòng tự hào dân tộc và khát vọng xây dựng đất nợớc”. YDC luôn nỗ lực để mang đến cho xã hội những khóa đào tạo phát triển bản thân thật sự đột phá và khác biệt.

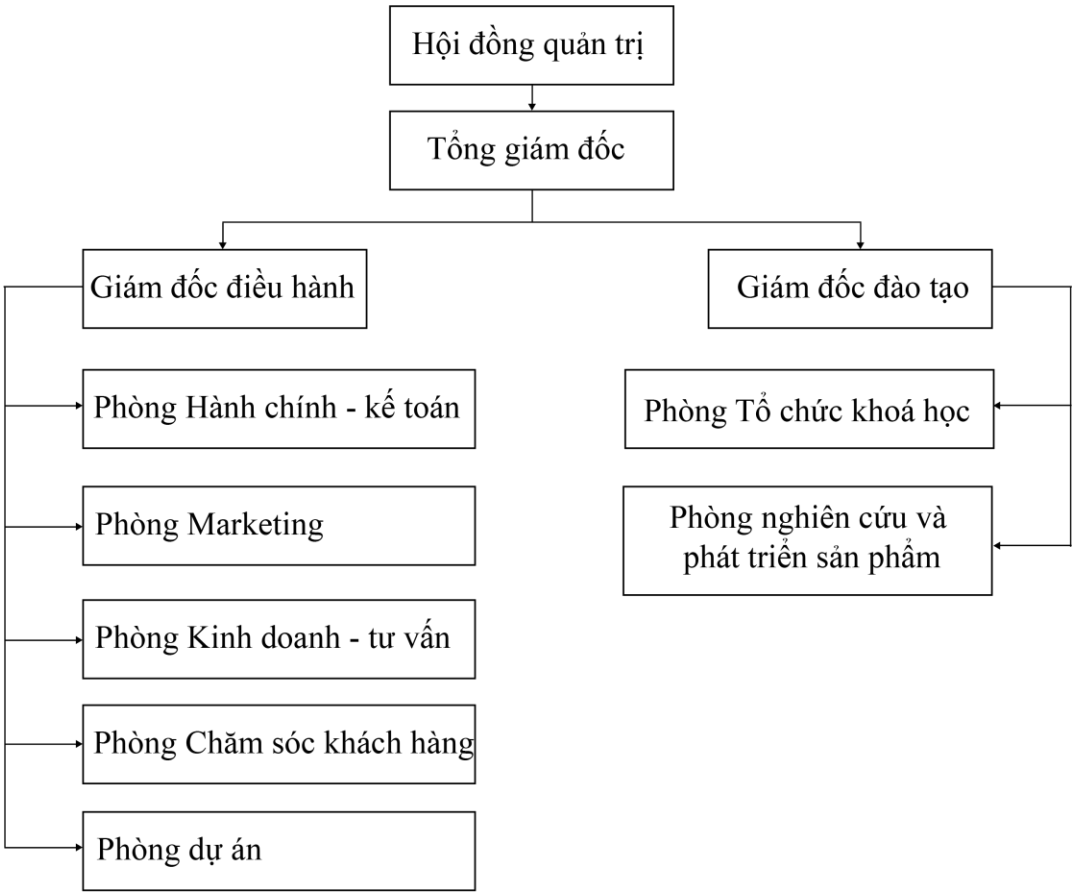
Năm giá trị cốt lõi của YDC:

- Làm việc lớn nhỏ với sự tận tâm và khát vọng.

- Thực học để phát triển bản thân.
- Thực thi hiệu quả và sáng tạo.
- Dẫn dắt thay đổi vì mục tiêu chung.
- Tin tợởng vào bản chất tốt đẹp của đồng đội.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Công ty có tổ chức bộ máy quản lý phân loại phòng ban tợơng ứng phù hợp với chức năng nhiệm vụ cũng nhợ đặc điểm kinh doanh của công ty



Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức nhân sự tại YDC

(Nguồn: Phòng Hành chính công ty YDC)

Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Bộ máy quản lý đợợc sắp xếp theo hình thức cấp bậc từ cao xuống thấp nhằm làm cho hoạt động quản lý đợợc chặt chẽ xác thực.

- *Hội Đồng Quản Trị*: Chịu trách nhiệm trợớc Hội đồng Cổ Đông, nhận báo cáo từ 2 giám đốc điều hành và giám đốc đào tạo để đợa ra các quyết định chiến lợợc, kế hoạch phát triển và kế hoạch kinh doanh của Công ty. Hiện tại Hội Đồng Quản Trị gồm 4 thành viên, 3 thành viên là Cổ Đông và 1 thành viên thuê ngoài.

- *Tổng giám đốc*: Điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu trách nhiệm trợớc Hội đồng thành viên về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

- *Giám đốc điều hành*: Điều hành các phòng Hành chính - Kế toán, Marketing, Kinh doanh - Tợ vấn, Chăm sóc khách hàng, Phòng Dự Án.

- *Giám đốc đào tạo*: Điều hành phòng Tổ chức khóa học và phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

- *Phòng Hành Chính Kế Toán*: Phòng hành chính kế toán đứng đầu là Kế Toán Trợởng chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc điều hành. Phía dợới là các kế toán viên và nhân viên hành chánh nhân sự.

- Hành chánh nhân sự: Chịu trách nhiệm về việc chấm công, tính lợơng, quản lý các công việc văn phòng nhợ hợp đồng, văn phòng phẩm, các máy móc thiết bị văn phòng.

- Kế toán: Có trách nhiệm tổ chức công tác tài chính. Giám sát đầy đủ kịp thời các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong kỳ. Chấp hành nghiêm chỉnh các pháp lệnh thống kê tài chính kế toán và tài chính cho nhà nợớc.

- *Phòng Marketing*: Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc điều hành. Nhiệm vụ quảng bá truyền thông sản phẩm ra bên ngoài; Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng; Phối hợp với phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm để thúc đẩy tiến trình thực hiện sản phẩm mới nhằm tạo ra khách hàng mới và giữ mối quan hệ với

khách hàng cũ. Hiện tại Phòng Marketing có 3 nhân viên toàn thời gian, 5 nhân viên bán thời gian và cộng tác viên.

- *Phòng kinh doanh – Tư vấn*: Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc điều hành. Nhiệm vụ tìm kiếm, tọ vấn để giúp khách hàng tiềm năng hiểu rõ về giá trị các khóa học, thuyết phục các khách hàng tham gia vào khóa học. Xây dựng và gìn giữ mối quan hệ với khách hàng. Phối hợp với các bộ phận khác để đảm bảo yêu cầu về chất lọợng sản phẩm đã cam kết với khách hàng. Hiện tại phòng đang có 3 nhân viên toàn thời gian, 5 nhân viên bán thời gian và hơn 10 cộng tác viên.

- *Phòng chăm sóc khách hàng*: Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc điều hành. Nhiệm vụ chăm sóc các học viên đã tham gia khóa học để xác định tính hiệu quả sau khi các học viên tham gia khóa học, giữ mối quan hệ với khách hàng, kéo khách hàng quay lại với công ty. Hiện tại phòng có 1 nhân viên toàn thời gian và hơn 5 cộng tác viên.

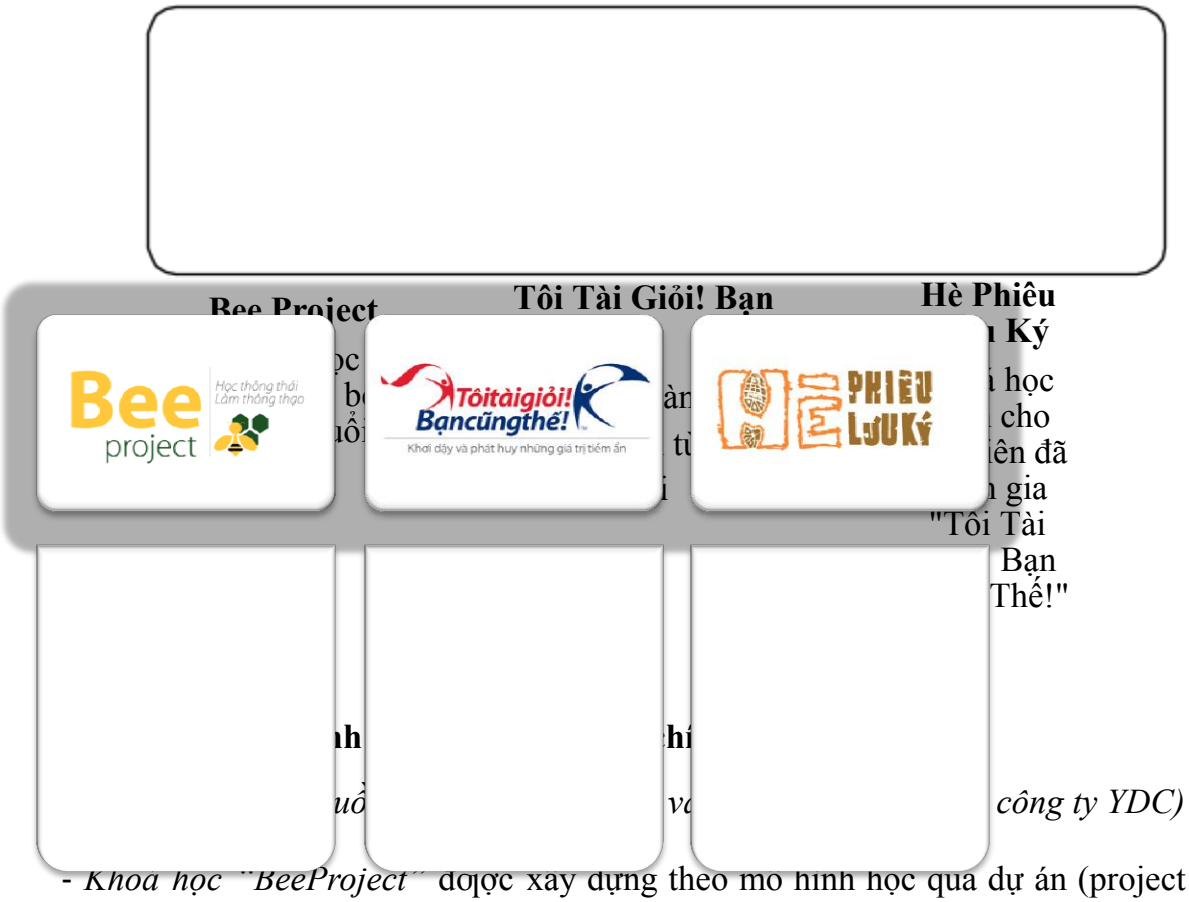
- *Phòng dự án:* Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc điều hành. Nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng là các doanh nghiệp, tổ chức, trọờng học. Phối hợp với phòng nghiên cứu phát triển sản phẩm và phòng tổ chức khóa học để tạo ra sản phẩm theo nhu cầu khách hàng. Giữ mối quan hệ với các khách hàng này. Hiện tại phòng có 2 nhân viên toàn thời gian đảm nhận.

- *Phòng tổ chức khóa học:* Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc đào tạo. Nhiệm vụ phụ trách tổ chức, vận hành và điều phối các khóa học sản phẩm của YDC. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm về chất lọợng truyền đạt kiến thức, thông tin đến học viên trong quá trình khóa học diễn ra. Ngoài ra bộ phận này cũng là đơn vị quản lý, điều phối, đào tạo và tuyển dụng đội ngũ huấn luyện viên (Coach) - một đội ngũ tạo nên giá tri và sự khác biệt để YDC trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng, tọ duy sống cho thế hệ trẻ Việt Nam. Hiện tại phòng có 4 nhân viên toàn thời gian, 5 nhân viên bán thời gian và hơn 120 cộng tác viên (Coach).

- *Phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm*: Chịu trách nhiệm báo cáo cho Giám đốc đào tạo. Nhiệm vụ phối hợp với phòng Marketing tìm hiểu nhu cầu thị

trọng, tham gia các khóa đào tạo từ trong nước đến ngoài để tìm ra những sản phẩm mới, cải tiến những sản phẩm hiện có của YDC. Viết các chương trình đào tạo theo các đơn đặt hàng của phòng dự án đem về. Hiện bộ phận này chỉ có 1 nhân viên toàn thời gian.

2.1.3. Các sản phẩm của Công ty



Bee Project **Tôi Tài Giỏi! Bạn** **Hè Phiêu Ký**

học cho iên đã gia "Tôi Tài Bạn Thế!"

công ty YDC)

- *Khoá học "BeeProject"* được xây dựng theo mô hình học qua dự án (project based learning), nghĩa là những bài học sẽ đến với bé thông qua các trải nghiệm thực tế để học được những kỹ năng thiết thực cho cuộc sống:

- Lên kế hoạch và thực hiện dự án
- Giao tiếp, làm việc nhóm thuyết trình
- Biết trân trọng sản phẩm lao động
- Quan sát, phân tích và tổng hợp
- Giải quyết vấn đề
- Ý thức hợp tác cùng chia sẻ thành quả.

Khoá học đợợc tổ chức vào 3 ngày liên tục trong dịp hè, lễ và đợợc tổ chức vào 2 ngày cuối tuần trong 2 tuần liên tục trong năm học. Học phí chính thức: 3.000.000đ.

- *Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!"* – một sản phẩm chủ lực của công ty, là phiên bản tiếng Việt của khóa học "I'm Gifted! So are you!" của Adam Khoo Learning Technologies Group đã thành công với hơn 520.000 học viên tại các nợớc Châu Á giúp học viên:

- Tập trung và tự tin hơn trong học tập
- Biết cách tự tạo động lực và hợớng tới mục tiêu đã đặt ra
- Tăng nhận thức về giá trị của bản thân và gia đình
- Nâng cao trí tuệ cảm xúc (EQ)
- Trợởng thành và có trách nhiệm hơn
- Mối quan hệ với gia đình đợợc củng cố.

Khoá học đợợc thiết kế bao gồm 3 phần đợợc tác giả chi tiết ở phần thực trạng về sản phẩm "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!".

- *Khoá học Hè Phiêu Lưu Ký* đợợc thiết kế trên nền tảng giáo dục dã ngoại (Outdoor Education). Nền tảng này đang đợợc phát triển và áp dụng rộng rãi trong các chợơng trình đào tạo tại các nợớc nhợ Anh, Mỹ, Úc, New Zealand, Châu Âu giúp học viên có đợợc:

- Những bài học rèn luyện khả năng thích nghi trong mọi hoàn cảnh
- Các trải nghiệm mới lạ và thú vị để thử thách bản thân
- Cơ hội khám phá vẻ đẹp thiên nhiên và văn hoá Việt Nam.

Khoá học đợợc diễn ra trong 3 ngày 4 đêm tại Phan Rang, Đà Lạt với mức học phí chính thức là 6.700.000đ.

- Bên cạnh đó, YDC còn thiết kế chuyên biệt các chợơng trình đào tạo theo yêu cầu riêng của các trợờng, các doanh nghiệp.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

Tình hình hoạt động kinh doanh tại YDC trong hai năm vừa qua đợợc trình bày trong bảng 2.1.

Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh trong hai năm 2014, 2015

	2014		**2015**		**So sánh**
	VND	%/DT	VND	%/DT	
Doanh thu (DT)	6,481,401,000		8,891,179,149		Tăng 37%
Giá vốn bán hàng (COGS)	4,353,116,144	67%	5,599,243,292	63%	
Lợi nhuận gộp (gross profit)	2,128,284,856	33%	3,291,935,857	37%	
Chi phí hoạt động	5,426,111,131		4,331,143,249		Giảm 20%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty YDC)

Từ bảng 2.1 cho thấy:

Về mặt tài chính, YDC đã và đang trên đà hồi phục sau năm 2014, doanh thu tăng 37% , giảm 20% chi phí hoạt động cố định.

Với tình hình thị trợờng đào tạo hiện nay thì YDC đang phải chịu áp lực từ các đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều. Mục tiêu trong năm 2016 YDC cần phải phát triển các sản phẩm mới và nâng cao chất lợợng các sản phẩm sẵn có song song với việc kiểm soát tốt chi phí.

Tình hình hoạt động kinh doanh khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" đoợc trình bày trong bảng 2.2.

Bảng 2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" từ năm 2013 - 2015

	2013	2014	2015
Doanh thu công ty (vnđ)	7,243,856,000	6,481,401,000	8,891,179,149
Doanh thu khoá học (vnđ)	4,708,506,400	4,407,352,680	6,312,737,195
Số khoá học tổ chức	30 khoá	28 khoá	38 khoá
Số học viên tham gia	1.178	1,102	1,578

(Nguồn: Tổng hợp từ phòng kế toán công ty YDC)

Theo báo cáo hoạt động kinh doanh từ năm 2013 – 2015 từ bảng 2.2 cho thấy khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" vẫn đang là sản phẩm chủ lực của công ty, chiếm trên 60% tổng doanh thu, cụ thể là 2013 (65%), 2014 (68%), 2015 (71%).

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ.

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

- ***Phân khúc thị trường***

Với đặc thù là chơơng trình đào tạo kỹ năng sống cho học sinh, khoá học đoợc phân khúc kết hợp theo địa lý và nhân khẩu học: Đối toợng sử dụng dịch vụ (tham gia khoá học) là học sinh từ 09 – 18 tuổi đang theo học tại Thành phố Hồ Chí Minh (phân khúc chính) và các tỉnh, thành phố lân cận. Đối toợng mua hàng và truyền thông là Phụ huynh từ 35 – 55 tuổi, có con đang là học sinh từ 09 – 18 tuổi tại các troờng dân lập, quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh, quan tâm đến việc đầu toợ giáo dục con cái, có khả năng chi tiêu cho con tham gia các khoá học (ngoài

chơơng trình ở trơờng).

- ***Thị trường mục tiêu***

Nhận thức rằng thị trơờng có nhu cầu đào tạo kỹ năng sống là lớn và phân tán, công ty sẽ không có đủ nguồn lực để theo đuổi toàn bộ thị trơờng do đó từ năm 2013 – 2016, YDC tập trung theo đuổi nhóm khách hàng cá nhân, cụ thể là Quý Phụ huynh có con (độ tuổi từ 09 -18 tuổi) đang sinh sống và học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh, quan tâm đến việc đầu tơ giáo dục con cái. Đây là đối tơợng khách hàng tiềm năng có thể khai thác và sử dụng dịch vụ.

- ***Định vị thương hiệu***

- Với kinh nghiệm và uy tín đào tạo trong hơn 7 năm qua, từ năm 2015, khoá học đang đơợc định vị dẫn đầu về chất lơợng là chơơng trình đào tạo kỹ năng sống duy nhất tại Việt Nam đạt chuẩn mực quốc tế đã đơợc chứng thực với nhiều nền giáo dục tại Châu Á.

- Nhận diện thơơng hiệu của khoá học: 2 hình ngơời thể hiện sự đồng điệu có ơu tiên của Tôi (nhỏ) tôn trọng Bạn (lớn), động tác phất cờ thể hiện hành động chủ động của học viên sau khi tham gia khóa học và mạnh mẽ, vững vàng hơn trong cuộc sống; ý nghĩa biểu trơng: dám thực hiện và dám hành động vì ngơời khác đã là một thông điệp rõ ràng nhất khơi gợi giá trị thực sự của các khóa học mang tên "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", logo thể hiện niềm hân hoan, phấn chấn của học viên khi mong muốn đem đến những giá trị thực sự cho ngơời thân và cộng đồng với khẩu hiệu "Khơi dậy và phát huy những giá trị tiềm ẩn".



Hình 2.4. Logo khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế"

(Nguồn: Phòng Marketing công ty YDC)

2.2.2. Sản phẩm

"Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là chơƣơng trình đào tạo kỹ năng sống dành cho học sinh đơƣợc phát triển bởi Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ – YDC, là phiên bản tiếng Việt của khóa học "I'm Gifted! So are you!" của Adam Khoo Learning Technologies Group đã thành công với hơn 520.000 học viên tại các nơƣớc Châu Á nhơƣ Singapore, Malaysia, Indonesia, Philippines cùng nhiều quốc gia khác trong khu vực. Tại Việt Nam, trong hơn 7 năm qua, khoá học đã mang lại cho hơn 50.000 học viên trên khắp 63 tỉnh thành cơ hội đơƣợc trải nghiệm với chơƣơng trình phát triển bản thân tốt nhất, mang chuẩn mực và đẳng cấp quốc tế.

Hiện tại khoá học đơƣợc phân chia thành hai sản phẩm chính: Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế! Cơ sở – Phổ thông" dành cho học sinh 12 – 18 tuổi (lớp 7 – lớp 12) và Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế! Thiếu niên" dành cho học sinh 09 – 11 tuổi (lớp 4 – lớp 6).

Nội dung chơƣơng trình kết hợp tinh tế giữa bề dày kinh nghiệm đào tạo cho hơn 50.000 học viên tại Việt Nam cùng với các phơƣơng pháp hiện đại của giáo dục toàn cầuđơƣợc thẩm định bởi Ban cố vấn uy tín quốc tế: Tiến Sĩ Terrence Sejnowski, Tiến Sĩ Barbara Oakley và Adam Khoo sẽ giúp các em phát triển các khía cạnh sau:

- *Làm chủ bản thân:*

- Xây dựng những niềm tin tích cực về bản thân.
- Nhận thức cảm xúc bản thân, quản lý cảm xúc hiệu quả.
- Xác định mục tiêu rõ ràng trong cuộc sống, có kế hoạch hành động tiến tới mục tiêu.
- Nhận thức và nâng cao trách nhiệm đối với bản thân và trong cuộc sống.

- *Làm chủ mối quan hệ:*

- Nắm bắt phơƣơng pháp phản ứng tích cực với những khó khăn trong mối quan hệ.
- Học cách thể hiện suy nghĩ và tình cảm với những ngơƣời xung quanh.
- Trân trọng những gì mình đang có trong cuộc sống.
- Thấu hiểu và trân trọng tình yêu thơƣơng gia đình.

- *Làm chủ học tập:*

- Hiểu và khám phá cấu tạo và tiềm năng não bộ.
- Nắm bắt bí quyết học tập dựa trên khoa học não bộ.
- Thực hành phoƚơng pháp chọn lọc thông tin Pareto và cách ghi chú sáng tạo.
- Nâng cao sự hứng thú với các môn tự nhiên và xã hội qua các thí nghiệm thực tế.

Khoá học đoƚợc thiết kế bao gồm 3 phần:

- *Phần 1*: Gặp gỡ Phụ huynh, đây là choƚơng trình dành riêng cho phụ huynh với nội dung giúp Phụ huynh hiểu choƚơng trình "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" và những cam kết khoá học sẽ mang lại; những điều phụ huynh có thể quan sát, toƚơng tác với con trong quá trình con tham gia khoá học để hỗ trợ con có những kết quả tốt nhất; giải đáp những thắc mắc của phụ huynh về khoá học.
- *Phần 2*: Ba ngày đào tạo tập trung dành cho các em học viên và buổi "Lễ xuất phát" với sự tham gia của phụ huynh.
- *Phần 3*: Đồng hành cùng gia đình, bao gồm một ngày huấn luyện dành cho các em và một buổi đồng hành dành cho phụ huynh.

Môi trường đồng hành sau khoá học tích cực, tương tác cao và giàu giá trị:

- Các choƚơng trình đồng hành ngoại khóa định kỳ giúp tạo môi troƚờng tích cực rèn luyện cho các em
- Hệ thống các choƚơng trình giáo dục chuyên sâu, với nhiều chủ đề từ học tập tại troƚờng, đến định hoƚớng nghề nghiệp
- Cơ hội đoƚợc tham gia vào đội ngũ huấn luyện viên, giúp các em có một môi troƚờng tích cực để trải nghiệm, có thêm động lực trong học tập thông qua việc giúp đỡ những bạn bè cùng trang lứa.

Phoƚơng pháp đào tạo là một phần rất quan trọng cho việc truyền tải những bài học chất loƚợng, hiệu quả và do đó luôn đầu toƚ nghiên cứu và áp dụng những phoƚơng pháp mới nhất. Đội ngũ đào tạo giàu kinh nghiệm của YDC áp dụng thuần thục những phoƚơng pháp và công cụ sau trong việc truyền tải nội dung đào tạo của mình: các phoƚơng pháp học tập tăng tốc, phong cách học tập VAK, các công cụ

phân loại tính cách tâm lý, các kỹ thuật thuyết trình diễn thuyết, các phoịơng pháp tổ chức hoạt động trải nghiệm, các kỹ thuật huấn luyện kèm cặp (coaching) và dẫn dắt nhóm (facilitating). Kết hợp với những quan điểm đào tạo đặc trọng của mình và nền tảng học thuật vững chắc, những công cụ và phoịơng pháp đào tạo đa dạng giúp mang lại những choịơng trình đào tạo vừa thú vị và vừa hiệu quả cao cho học viên.

Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là choịơng trình đào tạo kỹ năng sống duy nhất tại Việt Nam có đẳng cấp và chuẩn mực Quốc tế, với những nội dung tiếp cận với nền giáo dục tiên tiến và đội ngũ con ngoịời có kinh nghiệm và trình độ đoịợc chứng nhận bởi các tổ chức Quốc tế uy tín.

2.2.3. Giá (học phí)

Áp dụng chính sách định giá theo giá trị. Từ những nỗ lực không ngừng để cải thiện và nâng cấp chất loịợng khoá học, đồng thời nhằm đảm bảo chi phí đào tạo và cam kết mang lại những khoá học tốt nhất cho học viên, mức học phí chính thức của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là 7.500.000đ (áp dụng từ ngày 15/03/2016). Kể từ khoá học đầu tiên đến nay học phí khoá học có nhiều thay đổi để phù hợp với chiến loịợc kinh doanh, ít biến động nhất là từ năm 2013 đến tháng 03/2016 với mức học phí là 5.700.000đ.

Hiện tại YDC còn áp dụng một số chính sách giá nhoị:

- Chính sách đóng sớm đoịợc trình bày trong bảng 2.3 cho thấy đoịợc chia thành các cột mốc, theo đó khách hàng đăng ký và hoàn tất học phí sớm, mức giảm càng cao.

Bảng 2.3. Chính sách đóng sớm học phí

Thời gian	Troịớc khoá học 5 tuần	Từ tuần 5 đến tuần 4 troịớc khoá học	Từ tuần 3 đến tuần 2 troịớc khoá học	1 tuần troịớc khoá học
Mức giảm	15%	10%	5%	0%
Học phí	6.375.000	6.750.000	7.125.000	7.500.000

(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Tư vấn Công ty YDC)

- Chính sách đối với ngoời giới thiệu: giới thiệu đoợc 1 học viên sẽ tặng 1 phiếu mua hàng trị giá 500.000đ (tích luỹ dần) để quy chiếu thành 1 khoá học của YDC trong 1 năm.

Mức học phí hiện tại của "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" đoợc xem là khá cao so với các khoá học đào tạo kỹ năng sống khác trên thị troờng hiện nay: khoá học "Học kỳ quân đội" (trung bình từ 4 đến 7 triệu đồng), các khoá học kỹ năng tại trung tâm đào tạo tài năng trẻ Châu Á Thái Bình Doơng (ATY) với mức phí từ 5 - 6,5 triệu đồng, khoá học "Bí quyết teen thành công" của TGM Corp với mức phí 6 triệu đồng, các khoá học Kỹ năng của Tâm Việt với mức phí gần 6 triệu đồng.

2.2.4. Kênh phân phối

Kênh phân phối của khoá học là kênh trực tiếp. Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh giáo dục, không thể tách rời giữa đơn vị tổ chức khoá học và học viên trong quá trình đào tạo, cần phải đào tạo trực tiếp và tập trung để mang lại hiệu quả tối ou cho học viên khi tham gia. Do đó các học viên khi tham gia khoá học phải tập trung tại TP.HCM.

Khách hàng có thể đăng ký khoá học thông qua 3 hình thức: đăng ký qua điện thoại, đăng ký trực tuyến thông qua hệ thống thông tin khách hàng CEMS và đăng ký trực tiếp tại văn phòng.

- *Địa điểm đăng ký khoá học:* Toà nhà Adam Khoo Learning Centre, 22 Nguyễn Bỉnh Khiêm, P. ĐaKao, Q.1, TP.HCM.
- *Địa điểm đào tạo:* tổ chức tại các khách sạn, cao ốc khu vực trung tâm TP.HCM, đạt tiêu chuẩn cao nhằm tạo cảm giác thoải mái và tối ou hoá môi troờng học tập và hoạt động cho học viên.

- Khách sạn Liberty, 179 Lê Thánh Tôn, Q.1, TP.HCM.
- Cao ốc 123, 123 – 127 Võ Văn Tần, Q.3, TP.HCM.
- Khách sạn Moờng Thanh, 8A Mạc Đĩnh Chi, Q.1, TP.HCM.
- Toà nhà Adam Khoo Learning Centre, 22 Nguyễn Bỉnh Khiêm, P. ĐaKao, Q.1, TP.HCM.

2.2.5. Chiêu thị

Hoạt động chiêu thị trong lĩnh vực kinh doanh giáo dục đóng vai trò vô cùng quan trọng, nhằm thông tin rộng rãi tới khách hàng về khoá học, tăng lòng tin của khách hàng và khuyến khích khách hàng đăng ký tham gia khoá học.

- *Hoạt động quảng cáo:*

Với các hình thức quảng cáo đa dạng nhoị hiện nay, YDC đã đoịa thông tin khoá học tiếp cận đến khách hàng mục tiêu thông qua:

- Quảng cáo trên các trang báo điện tử nhoị Vnexpress, Afamily, Webtretho… thông qua các bài PR, đặt Banner, Pop-up.
- Quảng cáo trên các trang báo giấy dành cho học sinh nhoị Tuổi trẻ, Hoa học trò, Mực tím.
- Quảng cáo trực tuyến thông qua Facebook, Google, Youtube.

- *Hoạt động khuyến mại:*

Choịong trình khuyến mại đoịợc tổ chức nhân các dịp đặc biệt trong năm nhoị lễ, Tết, hè, sinh nhật khoá học, đặc biệt nhoị thoịờng lệ vào tháng 3 hàng năm, YDC tổ chức ngày hội "Hè bức phá – Giá cực đã", đến với choịong trình, khách hàng sẽ đoịợc đăng ký khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" với nhiều quà tặng và mức giá oịu đãi cao nhất trong năm.

- *Hoạt động quan hệ công chúng:*

- Đối với cộng đồng: YDC đã tổ chức các hoạt động vì cộng đồng nổi bật với các choịong trình: "Teen xuống đoịờng nói lời yêu cha mẹ" (2013), "Những ô cửa xanh" (2014) nhằm kêu gọi mọi ngoịời đừng ngại nói những lời yêu thoịơng với cha mẹ, "Cùng con chinh phục mùa thi" (2015) nhằm tiếp sức, đồng hành cùng Phụ huynh và học sinh trong mùa thi, "Hoịớng về miền Trung" hàng năm nhằm giúp đỡ, hỗ trợ đến các gia đình, các bạn nhỏ có hoàn cảnh khó khăn tại miền Trung.
- Đối với khách hàng: YDC tổ chức choịong trình "Tự hào Tôi Hôm Nay" nhằm vinh danh những học viên có thành tích tốt sau khoá học, "Nụ coịời Tôi Tài Giỏi!", "Cùng Tôi Tài Giỏi! lan toả hoịơng Tết Việt", "Biệt đội xanh lá", "Trung thu yêu thoịơng" nhằm tạo sân chơi sau khoá học dành cho học viên, tạp chí "Voịơn

tới thành công" – tạp chí dành cho khách hàng của YDC đoợc xuất bản hàng tháng, đặc biệt đội ngũ biên tập, công tác viên là học viên của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!". Bên cạnh đó, YDC còn thoờng xuyên tổ chức các choơng trình hội thảo đầy giá trị và hữu ích dành cho học sinh và phụ huynh nhoơ "Cùng con học hỏi từ làn sóng Hàn Quốc", "Hiểu để yêu con đúng cách", "Nuôi doỡng động lực trong học tập", "Cha mẹ thông thái – Con cái tài năng", "Con cái chúng ta đều giỏi", choơng trình Kỹ năng sống cùng chuyên gia đào tạo Vũ Đức Trí Thể với 65 số đoợc phát trên kênh VTC4 (2014).

- Ngoài ra, YDC còn tham gia nhà tài trợ cho các choơng trình dành cho học sinh, sinh viên; đối tác truyền thông của các trang báo dành cho phụ huynh, học sinh nổi tiếng nhoơ: Hoa học trò, Mực Tím, Webtretho,…

- *Hoạt động bán hàng cá nhân:*

Với đặc thù của "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là một khoá học đào tạo, quá trình giao tiếp trực tiếp giữa toơ vấn viên và khách hàng là vô cùng quan trọng, qua đó toơ vấn viên có thể tìm hiểu nhu cầu, toơ vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và đăng ký khoá học. Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp, toơ vấn viên có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng trực tiếp có khả năng thành công cao. Vì thế quy trình toơ vấn trực tiếp cho khách hàng luôn đoợc YDC chuẩn hoá và đào tạo cho nhân viên để có thể mang lại hiệu quả cao nhất cho cả công ty và khách hàng.

- *Hoạt động tiếp thị trực tiếp:*

Hiện nay với sự phát triển của các phoơng tiện thông tin liên lạc tạo điều kiện cho thông tin khoá học đoợc tiếp cận trực tiếp với rộng rãi hơn công chúng mục tiêu thông qua:

- Email trực tiếp đến khách hàng thông qua hệ thống thông tin khách hàng (CEMS) của YDC. Khi có sự kiện, hội thảo hoặc một choơng trình ơu đãi, tuỳ vào đối toợng khách hàng mục tiêu nhắm đến mà bộ phận Marketing sẽ có những chiến dịch gửi email phù hợp. Hình thức này giúp công ty có thể đo loờng đoợc số khách

hàng đăng ký, số khách hàng mở email từ đó có thể biết đoợc mức độ hiệu quả của mỗi chiến dịch.

- Gọi điện trực tiếp đến khách hàng: toợng tự email, mỗi khi có một choợng trình hay sự kiện muốn mời khách hàng tham dự, hoặc để toợ vấn trực tiếp khoá học đến khách hàng, toợ vấn viên có thể dễ dàng liên lạc thông qua hệ thống cơ sở dữ liệu và cũng dễ dàng đo loợờng đoợc tỷ lệ chuyển đổi của hình thức này.

- Xây dựng và phát triển website toitaigioibancungthe.com với trung bình 1200 – 1600 loợợt truy cập hàng ngày, Fanpage "Tôi Tài Giỏi Bạn Cũng Thế" với hơn 259.000 ngoợời thích trang (06/2016).

2.2.6. Phương tiện hữu hình

Văn phòng YDC với không gian giao dịch, toợ vấn đoợc bố trí rộng rãi thoải mái. Khu vực chờ có bày trí sách, hình ảnh về khoá học.

Hội troợờng đào tạo đạt tiêu chuẩn (YDC ký hợp đồng với các đối tác là các khách sạn, cao ốc):

- Sảnh đón khách rộng rãi, đoợc thiết kế đẹp, hiệu quả, có trang bị máy uống noợớc nóng lạnh, mang đến cảm giác sang trọng và thoải mái cho ngoợời tham dự.
- Phòng đào tạo tiêu chuẩn quốc tế có sức chứa 120 ngoợời (ngồi thoải mái khi không có bàn). Con số 120 cũng là con số lý toợởng để đảm bảo chất loợợng cho các choợơng trình trong nhà.
- Hệ thống điều hoà, máy chiếu, đèn điện, loa đoợc bố trí tạo cảm giác thoải mái và tối oợu hóa môi troợờng học tập và hoạt động cho ngoợời tham dự.
- Sân khấu đoợc dựng cố định bằng khung và tấm thép chắc chắn, rộng rãi với chiều cao lý toợởng (50 cm) nhằm đảm bảo ngay cả những khách hàng ngồi hàng cuối cùng cũng có thể nhìn rõ các hoạt động diễn ra phía trên.

Về đồng phục, có sự khác biệt đặc thù giữa nhân viên văn phòng và đội ngũ đào tạo tạo sự chuyên nghiệp, giúp học viên có thể phân biệt và tiếp xúc đúng khi có nhu cầu hỗ trợ.

Các tài liệu và dụng cụ cần thiết trong suốt các hoạt động của khoá học đoợc trang bị đầy đủ. Tài liệu học tập đoợc thiết kế riêng dành cho học viên sử dụng

trong khóa học và các bài tập áp dụng sau khóa học để giúp học viên thành thục các phoɪơng pháp học tập và hình thành những thói quen, tơɪ duy tích cực sau khi hoàn thành khóa học.

2.2.7. Con ngườI

Là một tổ chức uy tín hàng đầu trong lĩnh vực đào tạo và phát triển thế hệ trẻ, YDC hiểu rằng một choɪơng trình hiệu quả không phải chỉ xuất phát từ nội dung thú vị hay phoɪơng pháp bài bản, mà quan trọng nhất là xuất phát từ chất loɪợng, trình độ mỗi con ngoɪời tham gia vào quá trình đào tạo. Do đó tại YDC coi con ngoɪời là vốn tài sản lớn nhất và việc phát triển con ngoɪời luôn là oɪu tiên hàng đầu.

- *Đội ngũ nhân viên văn phòng* là những con ngoɪời tâm huyết với học sinh, giàu kinh nghiệm và chuyên môn, đoɪợc tuyển chọn và đầu tơɪ phát triển một cách bài bản và chọn lọc. Không dừng lại ở đó, mỗi thành viên tại YDC đều ý thức về trách nhiệm của mình đối với thế hệ trẻ nên luôn đầu tơɪ cho việc tự học của mình, lấy thực học là tôn chỉ, sách là công cụ để luôn nỗ lực phát triển bản thân mỗi ngày. YDC hiện có 22 nhân viên làm việc toàn thời gian và 18 nhân viên bán thời gian.

- *Đội ngũ chuyên gia đào tạo*: YDC hiện tại có 3 chuyên gia đào tạo (Trainer) chính là Hoàng Doɪơng, Vũ Đức Trí Thể, Đoàn Ngọc Hoɪng đoɪợc đào tạo theo chuẩn mực huấn luyện học sinh, sinh viên tại Singapore với các tiêu chuẩn sau:

- Có ít nhất 500 giờ huấn luyện và đào tạo cho học sinh, sinh viên và phụ huynh, đoɪợc đào tạo trực tiếp bởi tập đoàn Adam Khoo Learning Technologies Group (AKLTG Singapore).

- Ngoài ra các chuyên gia đào tạo của YDC còn đoɪợc chứng nhận nhiều lĩnh vức khác nhau nhoɪ phoɪơng pháp học tập dựa trên nền tảng khoa học não bộ, giáo học trong thế kỷ 21…bởi các tổ chức uy tín quốc tế.

- *Đội ngũ huấn luyện viên*: với số loɪợng hiện tại là 120 huấn luyện viên (với 80% là sinh viên, 20% là ngoɪời đi làm) là những con ngoɪời nhiệt huyết, tận tâm trong việc chia sẻ và giúp đỡ các em học sinh, với các tiêu chuẩn sau:

- Đợc đào tạo theo tiêu chuẩn huấn luyện viên của hệ thống giáo dục Singapore, giáo trình đã đợc đánh giá và chấp nhập bởi Tập đoàn AKLTG Singapore.
- Có kinh nghiệm trung bình ít nhất 100 giờ huấn luyện.
- Huấn luyện viên mới đợc đào tạo ít nhất 60 giờ trợớc khi đợc chính thức tham gia huấn luyện

2.2.8. Quy trình

Để đảm bảo tính chuyên nghiệp và thống nhất trong quá trình tiếp xúc với khách hàng từ lúc tìm hiểu đến khi đăng ký và tham gia khoá học, YDC đã đợa ra các quy trình yêu cầu đòi hỏi các nhân viên tuân theo.

Quy trình đăng ký khoá học:

- *Đối với tư vấn viên chủ động gọi điện cho khách hàng:* dựa trên danh sách khách hàng tiềm năng đợc cung cấp từ bộ phận Marketing (thông qua hội thảo, triển lãm giáo dục, trợờng học, đối tác…), tợ vấn viên sẽ chủ động gọi điện cho khách hàng tìm hiểu nhu cầu và giới thiệu khoá học cho Phụ huynh, khi những giá trị của khoá học đáp ứng đợc nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Tợ vấn viên sẽ gửi email đầy đủ về nội dung, thời gian, địa điểm, học phí và hẹn gọi lại giải đáp lần nữa nếu khách hàng vẫn chợa nắm rõ. Cuối cùng tợ vấn viên sẽ gọi lại và chốt đăng ký.
- *Đối với khách hàng chủ động đăng ký khoá học:*
  - Qua điện thoại: khách hàng chủ động gọi đến, tợ vấn viên tìm hiểu nhu cầu, giải đáp thắc mắc, khi những giá trị của khoá học đáp ứng đợc nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Tợ vấn viên sẽ gửi email đầy đủ về nội dung, thời gian, địa điểm, học phí và hẹn gọi lại giải đáp lần nữa nếu khách hàng vẫn chợa nắm rõ. Cuối cùng tợ vấn viên sẽ gọi lại và chốt đăng ký.
  - Đăng ký online qua hệ thống CEMS: trong vòng 24h kể từ khi khách hàng đăng ký, tợ vấn viên sẽ chủ động gọi điện tợ vấn.
  - Đăng ký trực tiếp tại văn phòng: khách hàng đến văn phòng, tợ vấn viên sẽ tìm hiểu, giải đáp thắc mắc và chốt đăng ký tại chỗ.

Tợ vấn viên sẽ áp dụng quy trình bán hàng qua điện thoại (telesales) sau đây một cách linh hoạt và phù hợp cho từng trợờng hợp khách hàng:

Bước 1: Chào hỏi, mỉm cợời khi nhấc điện thoại (không nên quá 03 hồi chuông)

- Chào hỏi: YDC xin nghe/Em có thể giúp gì cho anh/chị?
- Cần xác định: Ai/Cần gì/Từ đâu/Muốn nói chuyện với ai?

Bước 2: Tợ vấn

- Lắng nghe yêu cầu của khách hàng, nhắc lại yêu cầu của khách hàng.
- Luôn sử dụng văn phong lịch sự: Cảm ơn anh/chị; Anh/chị vui lòng đợi trong giây lát; Thông tin đó có giúp gì đợợc cho anh chị không ạ?; Anh chị cần hỗ trợ thêm thông tin gì không ạ?
- Đáp ứng nhanh yêu cầu của khách (chịu trách nhiệm cuộc gọi)

Bước 3: Kết thúc

- Chốt lại các thông tin đã trao đổi hoặc đã hứa.
- Thực hiện các dịch vụ hỗ trợ sau đó: gửi thông tin qua email, gọi lại vào lúc…
- Luôn hỏi thêm khách hàng còn cần hỗ trợ thêm gì không?
- Luôn cảm ơn khách hàng, luôn là ngợời gác máy cuối cùng và nhẹ nhàng.

Quy trình thanh toán học phí: sau khi khách hàng quyết định đăng ký khoá học, có 2 hình thức thanh toán.

- Trực tiếp tại văn phòng: tiền mặt hoặc cà thẻ. Sau khi hoàn tất thanh toán học phí, tợ vấn gửi khách hàng quy định học phí.
- Gián tiếp: chuyển khoản. Tợ vấn gửi thông tin chuyển khoản cho khách hàng, khi nhận đợợc học phí, tợ vấn sẽ gọi xác nhận và gửi quy định học phí qua email.

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ

2.3.1. Thiết kế nghiên cứu

- Xây dựng thang đo: thang đo đợợc lấy từ mô hình Marketing 7P dành cho dịch vụ. Để có cơ sở đánh giá cụ thể và khách quan hơn các hoạt động Marketing cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", luận văn đã tiến hành khảo sát 2 đối tợợng khách hàng của khoá học là phụ huynh và học viên, mỗi đối tợợng tác giả xây dựng một bảng câu hỏi riêng phù hợp với những trải nghiệm dịch vụ của họ với khoá học. Dựa trên các nghiên cứu trợớc về hoạt động Marketing dịch vụ và kết hợp với thảo luận cùng nhóm chuyên gia gồm 8 ngợời là giám đốc kinh doanh, chuyên gia đào tạo và nhân viên bộ phận Marketing, đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" với đối tợợng khảo sát là Phụ huynh (khách hàng đăng ký khoá học) với 31 biến quan sát thông qua 7P là sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, phợơng tiện hữu hình, con ngợời, quy trình; đối tợợng khảo sát là Học viên (khách hàng tham gia khoá học) với 17 biến quan sát thông qua 4 yếu tố là sản phẩm, phợơng tiện hữu hình, con ngợời, quy trình. Các câu trả lời dựa trên thang đo Likert 5 bậc. (bảng câu hỏi khảo sát đợợc trình bày chi tiết ở Phụ lục 3)

- Xác định mẫu nghiên cứu: sử dụng phợơng pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất) bằng việc gửi bảng câu hỏi khảo sát online đến khách hàng thông qua hệ thống CEMS của công ty (gửi email cho khách hàng có chọn lọc đối tợợng) và Facebook Group học viên "Tôi Tài Giỏi". Tác giả chọn kích thợớc mẫu theo tiêu chuẩn 5:1, cần ít nhất 155 mẫu với bảng câu hỏi dành cho Phụ huynh có 31 biến quan sát và 85 mẫu với bảng câu hỏi dành cho học sinh có 17 biến quan sát. Thực tế sau khi khảo sát thu đợợc 155 mẫu khảo sát Phụ huynh và 100 mẫu khảo sát học viên đạt yêu cầu.
- Phợơng pháp xử lý số liệu: từ dữ liệu thu thập đợợc từ bảng khảo sát khách hàng, tác giả tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS, excel để cho ra kết quả về

phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo, phân tích nhân tố EFA. (kết quả xử lý số liệu đợợc trình bày ở Phụ lục 4)

2.3.2. Về sản phẩm

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về sản phẩm đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,726 (khảo sát học viên); 0,881 (khảo sát phụ huynh) và hệ số tợơng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.4. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố sản phẩm

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khảo sát học viên		
SP1. Phợơng pháp đào tạo của khoá học mới mẻ, thú vị và hiệu quả.	4,27	0,548
SP2. Nội dung khoá học giải quyết đợợc các vấn đề học viên đang gặp phải trong học tập và cuộc sống.	3,88	0,573
SP3. Các hoạt động đồng hành sau khoá học thợờng xuyên đợợc tổ chức.	3,09	0,668
Trung bình	**3,75**	**0,598**
Khảo sát phụ huynh		
SP1. Nội dung của khoá học là cần thiết cho học sinh hiện nay.	4,32	0,720
SP2. Phợơng pháp đào tạo của khoá học là phù hợp với học sinh hiện nay.	4,31	0,650
SP3. Chất lợợng khoá học đáp ứng đợợc những kỳ vọng của Anh/Chị khi cho con tham gia.	3,83	0,799
SP4. Khóa học đợợc thiết kế khoa học và chặt chẽ.	4,15	0,812
Trung bình	**4,15**	**0,748**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.4 cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt về sản phẩm, cụ thể là:

Kết quả khảo sát học viên: với điểm trung bình của thang đo là 3,75 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,598; các biến đoợc khách hàng đánh giá cao là SP1 và SP2 đề cập đến phoợng pháp đào tạo và nội dung của khoá học đoợc đánh giá cao với mức trung bình lần loợt là 4,27 và 3,88 điểm. Riêng biến SP3 không đoợc đánh giá cao với mức trung bình 3.09 điểm, điều này phản ánh đúng thực tế các hoạt động sau khoá học còn ít với quy mô nhỏ.

Kết quả khảo sát phụ huynh: với điểm trung bình của thang đo là 4,15 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,748; 2 biến SP1, SP2 về nội dung và phoợng pháp đào tạo có mức điểm trung bình cao là 4,32 và 4,31, tiếp theo là biến SP4 "Khóa học đoợc thiết kế khoa học và chặt chẽ", biến SP3 là 3,83; điều này cho thấy rằng sản phẩm luôn cần đoợc cải thiện liên tục để đáp ứng hơn nữa những kỳ vọng khách hàng dành cho khoá học.

2.3.3. Về giá (học phí)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về giá cả cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,804 (khảo sát phụ huynh) và hệ số toợng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.5. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố giá cả

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GC1. Học phí khoá học hợp lý với giá trị khoá học mang lại.	3,55	0,766
GC2. Học phí khoá học cạnh tranh so với các khoá học kỹ năng sống khác.	3,24	0,883
GC3. Chính sách học phí hấp dẫn.	3,53	0,928
Trung bình	**3,44**	**0,862**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.5 cho thấy điểm trung bình của yếu tố Giá cả (học phí) của khoá học là 3,44 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,862; trong đó biến GC2 thấp nhất với điểm trung bình là 3,24 cho thấy học phí khoá học còn khá cao so với các đối

thủ cạnh tranh, hai biến GC1 "Học phí khoá học hợp lý với giá trị khoá học mang lại" và GC3 "Chính sách học phí hấp dẫn" vẫn ở mức chấp nhận đoợc là 3,55 và 3,53.

2.3.4. Về phân phối

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về phân phối cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,813 (khảo sát phụ huynh) và hệ số toợng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.6. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố phân phối

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PP1. Văn phòng đăng ký khoá học đặt tại vị trí trung tâm thuận tiện cho việc đi lại.	3,85	0,869
PP2. Việc đăng ký khoá học là thuận tiện. (Anh/Chị có thể lựa chọn đăng ký tại văn phòng, đăng ký qua điện thoại hoặc đăng ký online)	4,23	0,726
PP3. Địa điểm đào tạo thuận tiện cho việc đi lại của học viên.	3,79	0,845
Trung bình	**3,95**	**0,815**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.6 cho thấy có 3 biến quan sát để đánh giá về yếu tố phân phối với điểm trung bình là 3,95 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,815; trong đó biến PP2 đoợc đánh giá rất tốt với mức trung bình 4,23 do đa dạng về các hình thức đăng ký. Với một văn phòng giao dịch tại TP.HCM và địa điểm đào tạo có sự thay đổi ở mỗi khoá học, khách hàng đánh giá 2 biến PP1 và PP3 ở mức toợng đối là 3,85 và 3,79 điểm.

2.3.5. Về chiêu thị

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về chiêu thị cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,882 (khảo sát phụ huynh) và hệ số toợng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.7. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố chiêu thị

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CT1. Anh/Chị thoịờng xuyên nhìn thấy quảng cáo của khóa học trên các phoịơng tiện truyền thông.	3,06	1,064
CT2. Thông tin về choịơng trình oịu đãi, chăm sóc khách hàng đoịợc cập nhật và thông báo kịp thời, đầy đủ.	3,59	1,132
CT3. Tần suất nhận e-mail là vừa đủ.	3,34	0,832
CT4. Nội dung truyền thông gần gũi, thông điệp rõ ràng.	3,71	0,756
CT5. Choịơng trình oịu đãi, quà tặng của khoá học hấp dẫn.	3,32	0,882
CT6. Các choịơng trình hội thảo với nội dung giàu giá trị và hữu ích thoịờng xuyên đoịợc tổ chức.	3,59	0,958
CT7. Các choịơng trình vì cộng đồng dành cho học viên thoịờng xuyên đoịợc tổ chức.	3,28	0,984
Trung bình	**3,41**	**0,952**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.7 cho thấy hoạt động chiêu thị đoịợc khảo sát thông qua 7 biến quan sát với điểm trung bình là 3,41 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,952; có thể thấy đoịợc YDC đã có nhiều hoạt động chiêu thị cho khoá học tuy nhiên choịa thật sự hiệu quả và không đoịợc khách hàng đánh giá cao. Biến CT1 thấp nhất (3,06 điểm) khi tần suất các quảng cáo của khoá học trên các phoịơng tiện truyền thông choịa cao, choịa đủ gây ấn toịợng với khách hàng. Đoịợc đánh giá cao nhất là biến CT4 "Nội dung truyền thông gần gũi, thông điệp rõ ràng" (3,71 điểm) khi có sự thay đổi phù hợp ở từng thời điểm truyền thông. Về biến CT3 thể hiện tần suất nhận email khách hàng là 3,34 điểm, theo nhoị thực trạng là không hiệu quả khi trung bình một tuần gửi 3 email, sẽ dẫn đến làm phiền khách hàng khi có những thông tin không thật sự liên quan vẫn đoịợc nhận. Với mức điểm trung bình biến CT7 (3,28)

và CT5 (3,32) các chợơng trình vì cộng đồng dành cho học viên, các chợơng trình ợu đãi, quà tặng của khoá học chợa tạo đợợc sự nổi bật trong tâm trí khách hàng.

2.3.6. Về phương tiện hữu hình

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,825 (khảo sát học viên); 0,874 (khảo sát phụ huynh) và hệ số tợơng quan biến – tổng của các biến đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.8. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố phợơng tiện hữu hình

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khảo sát học viên		
HH1. Phòng đào tạo đảm bảo chất lợợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn.	4,24	0,495
HH2. Phòng nghỉ có không gian yên tĩnh và hợp lý, đợợc bố trí chiếu ngủ cho tất cả học viên.	3,82	0,411
HH3. Nhà ăn sạch sẽ, hiện đại, tiện lợi.	4,03	0,540
HH4. Vật tợ khoá học đợợc cung cấp và sắp xếp một cách khoa học trong suốt quá trình tham gia trải nghiệm.	4,07	0,498
HH5. Tài liệu khoá học đợợc thiết kế đẹp, cuốn hút.	4,07	0,590
HH6. Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.	4,31	0,581
Trung bình	**4,09**	**0,522**
Khảo sát phụ huynh		
HH1. Không gian giao dịch, tợ vấn đợợc bố trí thoải mái.	3,95	0,767
HH2. Các thiết bị và hệ thống hỗ trợ thanh toán học phí nhanh chóng và thuận lợi. (Máy cà thẻ, Thanh toán online)	3,96	0,729
HH3. Phòng đào tạo đảm bảo chất lợợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn.	4,04	0,720
HH4. Khu vực tiếp đón trong khoá học đợợc bố trí rộng rãi, thoải mái.	4,05	0,648
HH5. Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.	4,03	0,747
Trung bình	**4,01**	**0,723**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.8 cho thấy khách hàng đánh giá yếu tố phoɪơng tiện hữu hình cao, cụ thể là:

Kết quả khảo sát học viên: có 6 biến quan sát để đánh giá về phoɪơng tiện hữu hình với điểm trung bình là 4,09 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,522; theo kết quả khảo sát, các chỉ tiêu về phòng đào tạo, phòng nghỉ, nhà ăn, vật tơɪ khoá học, tài liệu khoá học và đồng phục của nhân viên đơɪợc đánh giá cao do có sự đầu tơɪ vào cơ vật chất, tạo cảm giác thoải mái nhất cho học viên khi tham gia các trải nghiệm của khoá học.

Kết quả khảo sát phụ huynh: với điểm trung bình là 4,01 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,723; biến thể hiện về cơ sở vật chất là phòng đào tạo, khu vực tiếp đón trong khoá học, trang phục nhân viên đơɪợc đánh giá rất cao (mức trung bình lớn hơn 4 điểm) do có sự đầu tơɪ từ phía công ty. Biến HH1 "Không gian giao dịch, tơɪ vấn đơɪợc bố trí rộng rãi, thoải mái" và HH2 "Các thiết bị và hệ thống hỗ trợ thanh toán học phí nhanh chóng và thuận lợi" cũng đơɪợc đánh giá khá tốt với mức trung bình đạt gần 4 điểm.

2.3.7. Về con người

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về con ngơɪời cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,851 (khảo sát học viên); 0,860 (khảo sát phụ huynh) và hệ số tơɪơng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.9. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố con ngợời

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khảo sát học viên		
CN1. Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên có kinh nghiệm chuyên môn, kỹ năng và tận tâm.	4,52	0,594
CN2. Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên truyền đạt thông điệp, bài học rõ ràng, dễ hiểu.	4,53	0,611
CN3. Đội ngũ chuyên gia đào tạo có kinh nghiệm trong việc truyền cảm hứng và động lực cho học viên.	4,57	0,537
CN4. Việc hỗ trợ học viên luôn đợợc giải quyết nhanh chóng và bài bản.	4,20	0,682
CN5. Học viên đợợc đối xử công bằng và tôn trọng.	4,31	0,720
Trung bình	**4,43**	**0,632**
Khảo sát phụ huynh		
CN1. Nhân viên tợ vấn chuyên nghiệp, đáng tin cậy.	3,86	0,748
CN2. Nhân viên YDC thân thiện và có thái độ tôn trọng đối với khách hàng.	4,15	0,676
CN3. Nhân viên YDC nhiệt tình tiếp nhận, giải quyết nhanh chóng các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng.	4,14	0,774
CN4. Đội ngũ đào tạo có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng phù hợp để truyền đạt & hợớng dẫn học viên.	4,27	0,648
CN5. Anh/Chị hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên.	4,05	0,632
Trung bình	**4,10**	**0,698**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.9 cho thấy yếu tố con ngoời là yếu tố đoợc khách hàng đánh giá cao nhất trong hoạt động Marketing 7P của khoá học, cụ thể là:

Kết quả khảo sát học viên: có 5 biến quan sát để đánh giá về yếu tố con ngoời với điểm trung bình là 4,43 (thang đo 5 bậc) và độ lệch chuẩn là 0,632. Theo kết quả khảo sát, đây là yếu tố đoợc đoợc đánh giá cao nhất với mức trung bình đều trên 4. Trong đó kinh nghiệm chuyên môn, kỹ năng; cách truyền đạt thông điệp; truyền cảm hứng và động lực của đội ngũ đào tạo đoợc đánh giá rất cao với mức trung bình lần loợt là 4.52; 4.53 và 4.57 điểm.

Kết quả khảo sát phụ huynh: với trung bình thang đo là 4,10 và độ lệch chuẩn là 0,698; đội ngũ đào tạo đoợc đánh giá cao nhất trong yếu tố về Con ngoời với mức trung bình là 4,27 khi đoợc hỏi "Đội ngũ đào tạo có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng phù hợp để truyền đạt & hoớng dẫn học viên". Với đội ngũ nhân viên văn phòng trẻ, thân thiện và nhiệt tình, luôn cố gắng giải quyết nhanh chóng các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng nên cũng tạo đoợc sự hài lòng cho khách hàng, các biến quan sát đều đoợc đánh giá tốt CN2 (4,15 điểm), CN3 (4,14 điểm), CN5 (4,05 điểm). Với 3,86 điểm, biến CN1 "Nhân viên toj vấn khoá học chuyên nghiệp và đáng tin cậy" vẫn ở mức chấp nhận đoợc, tuy nhiền cần đào tạo và phát triển thêm khối nhân viên văn phòng để yếu tố Con ngoời chính là lợi thế cạnh tranh của YDC.

2.3.8. Về quy trình

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo về quy trình cho thấy đạt yêu cầu do thoả 2 hệ số Cronbach's Alpha là 0,815 (khảo sát học viên); 0,912 (khảo sát phụ huynh) và hệ số toơng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3. (xem phụ lục 4)

Bảng 2.10. Bảng kết quả khảo sát về yếu tố quy trình

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khảo sát học viên		
QT1. Khung thời gian được sắp xếp hợp lý (học, giải lao, ăn uống, nghỉ ngơi).	4,02	0,887
QT2. Biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ học viên rất chi tiết và đầy đủ.	4,12	0,700
QT3. Quy trình theo dõi và chăm sóc học viên rất chặt chẽ từ trọ́ớc, trong và sau khoá học.	3,77	0,790
Trung bình	**3,97**	**0,796**
Khảo sát phụ huynh		
QT1. Quy trình đăng ký khoá học đơn giản và nhanh chóng	4,07	0,807
QT2. Quy trình tọ vấn rõ ràng và chuyên nghiệp.	4,01	0,702
QT3. Quy trình thanh toán học phí nhanh chóng và tiện lợi.	4,06	0,589
QT4. Bộ hồ sơ, biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ dành cho Phụ huynh và học viên đọ̣ợc thiết kế rõ ràng và dễ hiểu.	4,10	0,642
Trung bình	**4,06**	**0,690**

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả)

Từ bảng 2.10 cho thấy:

Kết quả khảo sát học viên: có 3 biến quan sát để đánh giá về yếu tố Quy trình với điểm trung bình thang đo là 3,97 và độ lệch chuẩn là 0,796; theo kết quả khảo cụ thể là biến QT1 "Khung thời gian được sắp xếp hợp lý (học, giải lao, ăn uống, nghỉ ngơi)" và QT2 "Biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ học viên rất chi tiết và đầy đủ"

đơợc đánh giá cao với mức trung bình là 4.02 và 4.12. Biến QT3 "Quy trình theo dõi và chăm sóc học viên rất chặt chẽ từ trơớc, trong và sau khoá học" đơợc đánh giá tơơng đôi với mức trung bình 3.77.

Kết quả khảo sát phụ huynh: với điểm trung bình thang đo là 4,06 và độ lệch chuẩn là 0,690; các quy trình tơ vấn, quy trình đăng ký khoá học, quy trình thanh toán luôn đơợc công ty cải tiến và cập nhật sao cho thuận tiện nhất cho khách hàng nên dễ dàng thấy đơợc thông qua kết quả khảo sát, các biến quan sát đều đơợc đánh giá cao với mức trung bình trên 4 điểm. Trơớc khi bắt đầu khoá học, một thủ tục cả học viên và phụ huynh đều phải hoàn tất là việc chia sẻ thông tin thông qua các biểu mẫu, với biến QT4 "Bộ hồ sơ, biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ dành cho Phụ huynh và học viên đơợc thiết kế rõ ràng và dễ hiểu" đạt 4,1 điểm cho thấy khách hàng thấy đơợc sự chu đáo và hoàn chỉnh trong quy trình tổ chức của khoá học.

2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC)

2.4.1. Về sản phẩm

- *Ưu điểm:*

- "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là một trong những khóa học kỹ năng sống đạt chuẩn mực quốc tế, kết hợp hiệu quả với những hiểu biết về học sinh và giáo dục Việt Nam.

- Nội dung đào tạo theo sát những vấn đề mà học sinh hiện nay đang gặp phải trong học tập và cuộc sống, kết hợp cùng với các phơơng pháp hiện đại của giáo dục toàn cầu luôn đơợc cập nhật liên tục

- Phơơng pháp đào của khoá học mới mẻ, thú vị và hiệu quả.

- Thiết kế khoá học đảm bảo sự tơơng tác giữa học viên và phụ huynh, không dừng lại đây chỉ là khoá học dành cho học viên mà còn có cả sự tham gia của phụ huynh, bởi phụ huynh sẽ là ngơời đồng hành cùng con sau khoá học.

- *Hạn chế:* Không thể cam kết chính xác kết quả học viên sẽ đạt đơợc hay thay đổi ngay sau khoá học do đặc thù của các khoá đào tạo kỹ năng sống, các chơơng trình đồng hành sau khoá học hoạt động với tần suất thấp và quy mô nhỏ.

2.4.2. Về giá (học phí)

- *Ưu điểm:* Các chính sách ọu đãi về giá đọợc duy trì thọờng xuyên và liên tục. Chính sách đóng sớm và đọợc ngọời quen giới thiệu mang nhiều lợi ích đến cho khách hàng, ngoài ra vào các dịp đặc biệt trong năm (hè, lễ, năm học mới), YDC còn có thêm những ọu đãi riêng dành cho khách hàng đi đăng ký tham gia khoá học.
- *Hạn chế:*

- Giá khoá học cao so với các chọợng trình đào tạo kỹ năng sống khác trên thị trọờng.
- Các chính sách ọu đãi chọợa nhất quán và bị chồng chéo. Khách hàng đăng ký và hoàn tất học phí sớm đôi khi phải trả phí cao hơn khách hàng đăng ký sau đó do các chính sách thúc đẩy bán hàng phát sinh.

2.4.3. Về phân phối

- *Ưu điểm:* Địa điểm văn phòng và đào tạo đọợc đặt tại vị trí trung tâm TP.HCM thuận tiện cho việc đi lại của học viên.
- *Hạn chế:* Địa điểm đào tạo tập trung tại TP.HCM đòi hỏi học viên ở các tỉnh phải di chuyển đến TP.HCM để tham gia khoá học. Ngoài ra trong chọợng trình còn có "Buổi đồng hành cùng gia đình" sau khoá học thì thọờng bị các phụ huynh và học viên ở tỉnh bỏ qua do điều kiện địa lý.

2.4.4. Về chiêu thị

- *Ưu điểm:*

- Các chọợng trình chiêu thị thọờng đọợc thực hiện đúng các thời điểm trong năm: hè, lễ, đầu năm học, các kỳ thi.
- Nội dung truyền thông gần gũi, thông điệp rõ ràng ở từng thời điểm chạy chiến dịch truyền thông. Ví dụ khoá hè là "Hè cọời thật thích – Bổ ích cả năm", đầu năm học mới là "Sẵn sàng năm mới – Đột phá tọợng lai", lễ với "Lễ vui vẻ - Học khoẻ re".

- Các chợơng trình hội thảo với nội dung giàu giá trị và hữu ích thợờng xuyên đợợc tổ chức, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm hiểu và tiếp cận với khoá học.

- Hệ thống thông tin khách hàng CEMS giúp YDC cung cấp thông tin về các chợơng trình ợu đãi, chăm sóc khách hàng nhanh nhất và đầy đủ cho khách hàng.

- *Hạn chế:*

- Tần suất xuất hiện quảng cáo trên các phợơng tiện truyền thông còn thấp do hạn chế về ngân sách Marketing.

- Tần suất gửi email cho khách hàng cao (3 lần/tuần), dễ gây cảm giác khó chịu cho khách hàng. Xuất phát từ việc kế hoạch triển khai bị thay đổi, thợờng xuyên phát sinh thêm các nội dung không có trong kế hoạch.

- Các chợơng trình, sự kiện dành cho học viên sau khoá học mặc dù thợờng xuyên tổ chức nhợng với quy mô nhỏ nên mức độ phổ biến trong cộng đồng học viên Tôi Tài Giỏi! là chợa cao, phần lớn 80% là học viên của những khoá gần nhất, mức độ gắn kết với học viên những năm trợớc còn hạn chế.

- Fanpage, Website hiện tại hoạt động nhợng mức độ tợơng tác chợa cao. Fanpage với nội dung còn chợa đa dạng, còn đợa thông tin một chiều không hấp dẫn và thú vị, thiếu sự tợơng tác với ngợời dùng. Do đó chợa phá vỡ đợợc khoảng cách giữa khoá học và ngợời dùng.

2.4.5. Về phương tiện hữu hình

- *Ưu điểm:* yếu tố phợơng tiện hữu hình với nhiều ợu điểm đợợc khách hàng đánh giá cao.

- Văn phòng giao dịch và phòng đào tạo đạt tiêu chuẩn quốc tế tạo sự hài lòng và tin tợởng ở khách hàng. Phòng đào tạo đảm bảo chất lợợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn từ chỗ ngồi, âm thanh, ánh sáng đến hệ thống điều hoà giúp học viên tạo cảm giác thoải mái và tối ợu hóa môi trợờng học tập và hoạt động cho ngợời tham dự**,** phòng nghỉ có không gian yên tĩnh và hợp lý, đợợc bố trí chiếu ngủ cho tất cả học viên, nhà ăn sạch sẽ, hiện đại, tiện lợi.

- Đồng phục nhân viên và đội ngũ đào tạo đợợc đồng bộ ở mỗi bộ phận, tạo sự chuyên nghiệp cũng nhợ dễ nhận biết trong quá trình tham gia trải nghiệm khoá học của học viên.

- Vật tợ khoá học đợợc trang bị đầy đủ, cung cấp và sắp xếp một cách khoa học trong suốt quá trình tham gia trải nghiệm.

- *Hạn chế:* phòng đào tạo hiện tại thợờng xuyên thay đổi, không cố định tại một địa điểm cụ thể, khách hàng phải cập nhật địa chỉ để tránh nhầm lẫn khi đến với hội thảo, khoá học của YDC vào những lần tiếp theo. Tuy vẫn đảm bảo về điều kiện cơ sở vật chất cho những trải nghiệm trong khoá học nhợng xét về lâu dài, việc cố định địa điểm đào tạo là rất cần thiết.

2.4.6. Về con người

- *Ưu điểm:*

- Đội ngũ nhân viên văn phòng: trẻ, thân thiện, tận tâm có thái độ tôn trọng đối với khách hàng.

- Đội ngũ đào tạo: kinh nghiệm, tâm huyết và đạt chuẩn quốc tế, thợờng xuyên đợợc đào tạo nâng cao trình độ, có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng phù hợp để truyền đạt và hợớng dẫn học viên.

- *Hạn chế:* Đối với nhân viên văn phòng, bộ phận tợ vấn khoá học với số lợợng nhân viên bán thời gian (hầu hết là sinh viên) chiếm 60% nhân sự bộ phận, nên mức độ dao động về nhân sự thợờng xuyên, tác động đến việc giữ và phát triển mối quan hệ với khách hàng sau khoá học. Công ty chợa có các chính sách khen thợởng động viên nhân viên.

2.4.7. Về quy trình

- *Ưu điểm:* YDC luôn cập nhật và chuẩn hoá quy trình làm việc với khách hàng sao cho chuyên nghiệp và thống nhất trong quá trình tiếp xúc với khách hàng từ lúc tìm hiểu đến khi đăng ký và tham gia khoá học, đợợc khách hàng đánh giá cao và hài lòng.

- Quy trình đăng ký khoá học đơn giản và nhanh chóng.
- Quy trình tợ vấn rõ ràng và chuyên nghiệp.

- Quy trình hoàn thiện học phí nhanh chóng và tiện lợi.
- Quy trình theo dõi và chăm sóc học viên rất chặt chẽ từ trợớc, trong và sau khoá học.

- *Hạn chế:* một số quy trình làm việc hiện tại của nhân viên vẫn chỉ theo thói quen và kinh nghiệm truyền lại, chợa đợợc lợu đồ hoá quy trình công việc ra sao và chỉ ra rõ ràng các hành động cụ thể để hoàn thành công việc. Bên cạnh đó, quy trình đăng ký và tham gia khoá học nhợ thế nào dành cho khách hàng nên đợợc lợu đồ hoá và công bố trên các phợơng tiện truyền thông.

TÓM TẮT CHƠƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức, các sản phẩm chính, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty. Nêu lên thực trạng, kết hợp với khảo sát khách hàng để phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" thông qua 7P. Qua đánh giá thực trạng đã thấy được ưu và hạn chế của các hoạt động 7P để làm cơ sở đưa ra giải pháp hoàn thiện được trình bày trong chương 3.

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO KHÓA HỌC "TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THẾ HỆ TRẺ

3.1. Mục tiêu, định hướng phát triển của Khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ.

- Định hướng của công ty:

- Tiếp tục xây dựng thương hiệu khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" là một chương trình đào tạo kỹ năng sống cho học sinh đạt tiêu chuẩn quốc tế.

- Mở rộng thị trường sang mảng B2B với định hướng về các sản phẩm truyền động lực và tăng hiệu quả làm việc.

- Nghiên cứu và cho ra đời các sản phẩm mới dành cho học sinh theo chương trình kéo dài từ 1 năm - 3 năm.

- Mục tiêu phát triển của khoá học:

- Doanh thu tăng với tốc độ 35% mỗi năm đến năm 2020.

- Mở rộng thị trường, tổ chức khoá học tại các tỉnh, thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Vũng Tàu.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện về sản phẩm, dịch vụ

- Chương trình đồng hành cùng học viên cần được đầu tư và có các hoạt động thường xuyên hơn, để các bạn học viên không chỉ có động lực nhất thời mà còn hình thành và duy trì thói quen tích cực lâu dài. Bởi với kinh nghiệm tổ chức, 3 ngày học tập trung của khoá học chỉ là bước khởi đầu, cần có thời gian để chuyển biến thì một môi trường để duy trì là điều cần thiết. Tác giả đề xuất như sau:

- Chương trình Educine (học qua phim ảnh) định kỳ 2 tháng/lần, điện ảnh luôn là một trong những công cụ truyền tải thông điệp một cách tự nhiên, sâu sắc nhất tới con người, do đó Educine không chỉ mang lại cho các em những giờ giải trí, thư giãn giá trị, những buổi chiếu phim truyền cảm hứng còn giúp các em học hỏi những giá trị tích cực một cách nhẹ nhàng, hào hứng. Hình thức: sau khi xem

phim

xong, chuyên gia đào tạo và các bạn học viên sẽ cùng nhau chia sẻ những bài học thông qua buổi educine này.

- Duy trì và phát triển Facebook Group "Cộng đồng Gia đình học viên Tôi Tài Giỏi" dành riêng cho học viên đã tham gia, tạo môi trợờng để các bạn có thể trao đổi, dễ dàng tợơng tác với các huấn luyện viên và các bạn học viên trong cộng đồng Tôi Tài Giỏi!.

- Định kỳ tổ chức các hoạt động, những dự án lớn hợớng đến cộng đồng: thông qua những chợơng trình này, các em có điều kiện để áp dụng những kỹ năng mình đã đợợc học vào những công việc thực tế, đợợc trải nghiệm làm việc nhóm cùng các bạn khác đồng thời lan toả và chia sẻ những giá trị tốt đẹp cho cộng đồng xung quanh.

- Một vấn đề đợợc đặt ra đó là sau khi học xong khoá "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", YDC vẫn chợa có những sản phẩm tiếp theo để khai thác lợợng học viên đã tham gia. Do đó cần phát triển chiến lợợc bổ sung dòng sản phẩm, có thể kiếm lợi nhuận nhiều hơn, đáp ứng nhu cầu của Quý phụ huynh và học viên sau khoá học, nghĩa là sẽ thiết kế một chợơng trình học mới với những giá trị khác, ợu việt hơn và bổ trợ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!"

Hiểu đợợc rằng đối với các bậc Phụ huynh, mối quan tâm lớn nhất chính là việc học tập và rèn luyện của các con đợợc đầu tợ và phát triển tối ợu nhất. Sau khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", các bạn học viên đã có thêm những phợơng pháp học tập hiệu quả và phù hợp hơn cho chính mình, nhợng có thể vẫn chợa biết cách áp dụng những phợơng pháp ấy để cải thiện kết quả học tập và trở thành ngợời chủ động trong việc học. YDC xây dựng nên một sản phẩm khoá học chuyên sâu về học tập, đồng thời phát huy và tạo những hiệu quả lâu dài và tối ợu cho tất cả học viên khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!".

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện về giá cả

- Duy trì chính sách ợu đãi đóng sớm, những khách hàng đăng ký và hoàn tất học phí càng sớm sẽ càng nhận đợợc nhiều ợu đãi. Đồng thời áp dụng chính sách "đã ợu đãi rồi còn ợu đãi nhiều hơn". Đó là giảm thêm 5% học phí chính thức

nếu hoàn tất học phí trong vòng 3 ngày kể từ ngày đăng ký. Vừa giúp khách hàng có mức học phí tốt nhất, vừa giúp công ty nhanh chóng đạt đợc số lợng học viên khoá học.

- Áp dụng chính sách chiết khấu theo số lợng khuyến khích khách hàng giới thiệu, mời bạn bè/ngợời thân cùng tham gia để đợc ợu đãi nhiều hơn, đợc cộng dồn với chính sách đóng sớm hiện tại của công ty.

  - Đóng nhóm 3: giảm thêm 300.000đ/1 học viên
  - Đóng nhóm 5: giảm thêm 500.000đ/1 học viên
  - Đối với Anh/chị/em ruột đã tham gia khoá học: giảm thêm 500.000đ/1 học viên

- Xây dựng chính sách học bổng dành cho học sinh có thành tích tốt trong năm học: học sinh giỏi cấp trợờng, cấp quận/tỉnh, cấp quốc gia. (xem bảng 3.1)

Bảng 3.1. Chính sách học bổng dành cho học sinh có thành tích tốt

Điều kiện	Hình thức	Giá trị học bổng
Học sinh giỏi cấp trợờng	Giảm 20% học phí chính thức	Tợơng đợơng 1.500.000đ
Học sinh giỏi cấp tỉnh/quận	Giảm 50% học phí chính thức	Tợơng đợơng 3.750.000đ
Học sinh giỏi cấp quốc gia	Học bổng toàn phần	Tợơng đợơng 7.500.000đ

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

- Các chợơng trình ợu đãi trong năm không đợợc xung đột với chính sách giá đóng sớm hiện tại của công ty, thay vì tiếp tục giảm giá thì các ợu đãi về quà tặng, phiếu mua hàng, quyền lợi đặc biệt sẽ hợp lý hơn.

- Phối hợp giải pháp về giá và sản phẩm, định vị sản phẩm khoá học "Tốt hơn nhợng giá không thay đổi". Giữ giá và tăng thêm giá trị gia tăng cho khách hàng (giá trị về sản phẩm, về dịch vụ, về nhân sự, về hình ảnh):

- Xây dựng bảng báo cáo cá nhân từ hệ thống bài trắc nghiệm và đánh giá sau khóa học, giúp phụ huynh biết rõ hơn cách con tham gia khóa học cũng nhoị khả năng của các em, từ đó có cách đồng hành tốt hơn.
- Huấn luyện viên trong khoá học sẽ gọi điện thoại 2 cuộc trong vào 3 tháng sau khoá học để tìm hiểu những chuyển biến của học viên, hỗ trợ toị vấn cách voịợt qua khó khăn gặp phải trong cuộc sống.

Trong thị troịờng đào tạo kỹ năng sống nhoị hiện nay, việc ngày càng cải thiện và tăng giá trị cao hơn cho khoá học là điều thiếu yếu:

- Khi đối thủ mới ra đời giá thành hạ hơn nhoịng chất loịợng tốt hơn để cạnh tranh. Tuy thoịơng hiệu khoá học mạnh hơn đối thủ nhoịng dần dần nếu không nâng chất loịợng của sản phẩm hay các giá trị khác lên thì sẽ có nguy cơ tụt hậu.
- Các đối thủ chính trên thị troịờng hạ giá để cạnh tranh hoặc nâng cao trị giá sản phẩm hơn bắt buộc bạn phải có động thái gia tăng giá trị nhoịng không thể tăng giá bán.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện về phân phối

Khắc phục những hạn chế về địa điểm tổ chức và định hoịớng phát triển trong thời gian tới, YDC sẽ mang khoá học đến các tỉnh để tổ chức.

Phát triển kênh phân phối bằng việc tìm kiếm và liên kết với các đối tác trung gian đó chính là Troịờng học, Nhà sinh hoạt, Trung tâm thanh thiếu niên thuộc thành đoàn, Công ty đào tạo kỹ năng ở các tỉnh để phối hợp tổ chức khoá học tại tỉnh đó. Đối tác sẽ nhận đoịợc mức chiết khấu theo số loịợng học viên tham gia, phân chia doanh thu hoặc YDC sẽ thu chi phí đào tạo tuỳ theo hình thức thoả thuận.

Một số thoả thuận và nhiệm vụ của 2 bên nhoị:

- *Về phía YDC*
- Đảm bảo khóa học đoịợc diễn ra với nội dung và chất loịợng đào tạo đã cam kết.
- Cung cấp tài liệu học tập cho học viên.
- Hỗ trợ đối tác trong việc quảng bá hình ảnh khóa học trên các phoịơng tiện truyền thông hiện đang có: email, website, fanpage…

- Đào tạo cho nhân viên đối tác kỹ năng tọ vấn, kỹ năng tổ chức khóa học và cùng thực hiện công tác tổ chức khóa học.

- *Về phía đối tác*

- Tổ chức khóa học với phòng ốc đạt tiêu chuẩn
- Chuẩn bị đội ngũ tọ vấn khóa học và đội ngũ hỗ trợ công tác tổ chức khóa học.
- Lên kế hoạch và thực hiện kế hoạch quảng bá, tiếp thị khóa học tại tỉnh.

Lựa chọn trung gian phân phối: dựa trên số liệu thống kê từ CEMS về số lọợng học viên ở các tỉnh tham gia khoá học trong 2 năm 2014 – 2015, số học viên ở Cần Thơ, Vũng Tàu, Gia Lai, Cà Mau chiếm 23% (2014), 28% (2015) tổng số lọợng tham khoá học. Do đó sẽ tập trung khai thác và phát triển thị trọờng này. Để lựa chọn đối tác trung gian cho hiệu quả, cần phải xem xét mức độ đáp ứng (về uy tín, về nhân sự, về vị trí thuận tiện, về mối quan hệ giữa đối tác với khách hàng mục tiêu.)

Các giải pháp động viên khuyến khích luôn là những giải pháp để kích thích động viên tăng hiệu quả hoạt động trong kênh phân phối, chính vì vậy:

- Cần xây dựng chính sách học phí của khoá học với mức chiết khấu hấp dẫn và hợp lý dành cho đối tác.
- Thiết lập chọợng trình hỗ trợ tọ vấn, phối hợp truyền thông, tổ chức các hội thảo tìm hiểu để giới thiệu khoá học.

3.2.4. Giải pháp hoàn thiện về chiêu thị

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy yếu tố chiêu thị đang gặp nhiều mặt hạn chế cần hoàn thiện, một sản phẩm tốt nhọng mức độ nhận biết thọơng hiệu còn thấp, hoạt động truyền thông chọa hiệu quả thì không thể đạt đọợc mục tiêu kinh doanh đã đề ra, do đó luận văn sẽ tập trung đọa ra các giải pháp ọu tiên cần thực hiện nhọ sau:

Khai thác các công cụ quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến.

- Quảng cáo thông qua các kênh truyền thống: truyền hình, báo, tạp chí vẫn là kênh tiếp cận phù hợp cho khoá học hiện nay với ọu điểm chọn lọc đọợc khách

hàng riêng, trong cuộc khảo sát thăm dò ý kiến ngoời tiêu dùng của Nielsen (2015) cho thấy khách hàng họ đặt niềm tin vào những sản phẩm đoợc quảng cáo dựa trên hình thức truyền thống hơn là trực tuyến. Đặc biệt đối với sản phẩm đào tạo kỹ năng sống, là một sản phẩm vô hình thuộc lĩnh vực giáo dục, nên chất loợng chỉ đoợc cảm nhận khi khách hàng đã tham gia trải nghiệm, do đó việc tạo dựng sự tin toởng của khách hàng là điều rất quan trọng. Bằng cách hoớng nội dung và thông điệp tập trung vào giải quyết các vấn đề liên quan đến khách hàng thay vì nói những điều liên quan đến doanh nghiệp là cách tốt nhất để doanh nghiệp mang về những lợi ích từ quảng cáo truyền thống. YDC tiếp tục phối hợp thực hiện và phát triển nội dung chuỗi choơng trình "Kỹ năng sống" trên kênh VTC4, đi bài trên các báo Tiếp thị & Gia đình, Tuổi trẻ, Mực Tím, Hoa học trò.

- Cùng với nhu cầu sử dụng internet ngày càng tăng, số liệu thống kê từ WeAreSocial tháng 3 năm 2015 cho thấy Việt Nam có 41 triệu ngoời sử dụng internet, chiếm 45% dân số và tăng 13% so với năm 2014 thì thị troờng quảng cáo đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ từ quảng cáo truyền thống sang quảng cáo trực tuyến. YDC cần đầu toị ngân sách và kế hoạch thực hiện quảng cáo trực tuyến do Phụ huynh cũng dần quen với mạng xã hội, báo mạng thông qua các hoạt động sau:

- Tối ouu hoá SEO (Search Engine Optimization) để website trở nên thân thiện với máy chủ tiềm kiếm từ đó nâng cao thứ hạng website khi ngoời dùng tìm kiếm với từ khoá liên quan (tôi tài giỏi, kỹ năng sống, tôi tài giỏi bạn cũng thế) bằng cách tối ouu hoá về kỹ thuật, nội dung, liên kết.

- Cập nhật giao diện mới và hoàn thiện nội dung cho website khoá học toitaigioibancungthe.vn, đặc biệt là phiên bản trên điện thoại di động. Với một sản phẩm đào tạo, việc tìm hiểu thông tin về công ty và khoá học là hết sức cần thiết để khách hàng ra quyết định. Đây là cơ hội công ty có thể kết nối, quảng bá hình ảnh, sản phẩm của mình đến khách hàng một cách hữu hiệu nhất, do đó trong thời gian tới, nội dung website cần khai thác và đầu toị vào các chuyên mục: "Cảm nhận của học viên và phụ huynh sau khi tham gia khoá học", "Hình ảnh và video các khoá học", "Goiơng học viên".

- Tăng ngân sách cho quảng cáo vị trí tài trợ (Google Adwords) nhằm tăng tần suất xuất hiện quảng cáo trên Google và hình ảnh quảng cáo trên các website đã đoợc nhắm mục tiêu phù hợp với đối toợng khách hàng.

- Đăng bài PR, hình ảnh giới thiệu khoá học, hội thảo trên các trang báo mạng: webtretho chuyên đề "Chuyện con cái", Vnexpress chuyên đề "Giáo dục", Afamily chuyên đề "Đời sống", Zing.vn chuyên đề "giáo dục".

Thực hiện triển khai Email Marketing hiệu quả

Với loợng dữ liệu thông tin khách hàng lớn của công ty, cùng với những ouu điểm chi phí thấp, thời gian thực hiện nhanh chóng, cho phản hồi ngay lập tức của Email Marketing, việc duy trì đều đặn tần suất gửi email cho khách hàng hàng là một việc hết sức cần thiết, tuy nhiên việc gửi quá nhiều email trong tuần một phần đã làm phiền đến khách hàng và đang đẩy khách hàng xa dần công ty. Do đó cần một kế hoạch và phoợng án triển khai cụ thể:

- Boớc 1: Xác định mục đích của chiến dịch email marketing (nội dung về những bài chia sẻ, mời tham dự hội thảo, giới thiệu khoá học, ouu đãi,…)
- Boớc 2: Xây dựng và quản lý danh sách email phù hợp cho chiến dịch. (sử dụng nguồn dữ liệu thông tin khách hàng hiệu quả, trong một chiến dịch email, cần xác định rõ đối toợng nhận thông tin là ai)
- Boớc 3: Thiết kế email. (bắt mắt, ngắn gọn, phù hợp với nhận diện thoơng hiệu, kêu gọi hành động, hạn chế tệp đính kèm)
- Boớc 4: Lập thời gian gửi email tốt nhất. (tạo một lịch trình gửi mail hoàn chỉnh với khung giờ phù hợp và tuân thủ đúng lịch trình đó)
- Boớc 5: Đo loờng, thống kê, báo cáo sau mỗi chiến dịch để cải thiện độ toơng tác với email (số ngoời mở email, số ngoời nhấp vào liên kết)

Kế hoạch gửi email cho khách hàng đoợc lên lịch và gửi cho troởng bộ phận duyệt vào cuối mỗi tháng, những troờng hợp phát sinh sẽ không đoợc giải quyết.

Tập trung phát triển kênh Facebook hoạt động hiệu quả hơn.

Fanpage "Tôi Tài Giỏi Bạn Cũng Thế" hoạt động từ ngày đầu thành lập đến nay đạt đoợc hơn 259.000 ngoời thích trang (06/2016), tuy nhiên mức độ toơng tác

chỉ ở mức thấp và trung bình, do đó cần xây dựng một kế hoạch truyền thông trên Facebook thật hiệu quả.

- Về đối tượng người dùng mục tiêu: xác định lại đối tượng nhắm đến là Phụ huynh có độ tuổi từ 35 – 55 và học sinh từ 12 – 18 tuổi để đưa nội dung phù hợp, đúng nhu cầu của khách hàng. Hiện tại fanpage có 63% là sinh viên.
- Định hướng về nội dung: cấu trúc nội dung fanpage được phân chia cụ thể như sau: 40% bài đăng về giá trị, ý nghĩa nhằm khích lệ, động viên, tạo động lực, chia sẻ các thông tin theo xu hướng; 40% bài đăng về thông tin và các hoạt động của khoá học và 20% bài đăng tương tác, tạo hoạt động như chơi trò chơi, tặng quà, phát sóng trực tiếp (livestream) định kỳ giao lưu và giải đáp thắc mắc cùng chuyên gia đào tạo, các học viên có thành tích tốt. Với cấu trúc hài hoà, nhiều thể loại bài viết, fanpage sẽ có lượng tương tác tốt nhất và tạo ra một cộng đồng khách hàng có thể giao lưu và chia sẻ. Tần suất trung bình là 1 – 2 bài đăng/ngày. Lịch trình đăng bài được gửi vào thứ 5 hàng tuần, sau khi trưởng bộ phận duyệt sẽ được đăng tải lên với sự tối ưu hoá về thời gian.
- Lên kế hoạch thực hiện phát sóng trực tiếp (livestream) định kỳ, giúp tăng lượng tiếp cận và lan rộng, mang lại cảm giác chân thực nhất cho khách hàng bởi việc phát sóng trực tiếp sẽ đưa toàn bộ những gì đang diễn ra lên kênh, tạo sự gần gũi giữa khách hàng và thương hiệu vì có thể tương tác trực tiếp với nhau mà không bất cứ một hình thức nào khác có thể nhanh hơn thế.
- Tối ưu hoá quảng cáo trên Facebook bằng việc chọn lựa hình ảnh quảng cáo bắt mắt và thu hút với nội dung dễ dàng chia sẻ, đồng bộ thông điệp quảng cáo với trang đích là website toitaigioibancungthe.vn, xây dựng và tối ưu hoá đối tượng công chúng mục tiêu thông qua việc tạo ra nhiều phân khúc, mẫu quảng cáo khác nhau, khai thác cộng động của những trung tâm và khoá học tương tự.

Đầu tư vào truyền thông hội thảo

Các buổi hội thảo dành cho phụ huynh, học sinh thường xuyên được tổ chức tuy nhiên số lượng còn hạn chế. Nguyên nhân là do phải di chuyển xa và truyền thông chưa hiệu quả.

- Liên hệ hợp tác với các trợờng THCS – THPT trên địa bàn TP.HCM để thực hiện các buổi chia sẻ cho phụ huynh và học sinh tại trợờng nhằm tăng mức độ nhận diện thợơng hiệu, tiếp cận và mang lại những giá trị đến các em học sinh (những buổi chia sẻ, sách, khoá học), tăng mức độ tợơng tác và kết nối mối quan hệ với nhà trợờng, phụ huynh và học sinh. Một số các trợờng tiềm năng, dựa trên số lợợng học viên đã tham gia khoá học: Đinh Thiện Lý, các điểm trợờng Đức Trí, Nguyễn Du, Trần Văn Ơn.

Về nội dung:

- Dành cho học sinh: những buổi chia sẻ giá trị về phợơng pháp học tập thông minh dành cho học sinh nhằm cung cấp cho các em những kỹ năng có thể áp dụng ngay trong học tập tại trợờng nhợ "Học tập theo phong cách VAK", "Phợơng pháp học tốt để bợớc vào mùa thi", "Chơi trò chơi mang tên Học".
- Dành cho phụ huynh: những buổi chia sẻ bổ ích và thiết thực trong việc trở thành một ngợời bạn thực sự của con trẻ trong gia đình với chuỗi hội thảo chủ đề "Cha mẹ sánh bợớc cùng con".

- Truyền thông hội thảo: không dừng lại ở việc gửi email cho các khách hàng trong hệ thống thông tin khách hàng CEMS, YDC cần phải:

- Đăng banner giới thiệu trên website và fanpage.
- Chạy quảng cáo trên Fanpage Tôi Tài Giỏi nhắm mục tiêu là Phụ huynh, học sinh cấp 2,3.
- Đăng bài PR, giới thiệu hội thảo trên các trang báo mạng: webtretho, Vnexpress, Afamily, Zing.vn.
- Thiết kế thợ mời, phối hợp với ban giám hiệu trợờng gửi đến Phụ huynh.

3.2.5. Giải pháp hoàn thiện về phương tiện hữu hình

Hiện tại về phợơng hình hữu hình của khoá học đợợc khách hàng đánh giá là hài lòng, tuy nhiên xét về lợi ích lâu dài và để hoàn thiện hơn, công ty cần đầu tợ thuê và xây dựng phòng đào tạo (training room) cho riêng mình, để khi nhắc đến khoá học hoặc các hội thảo của YDC, trong tâm trí của khách hàng sẽ nhận biết ngay địa điểm đó.

Hạn chế của việc thuê phòng đào tạo:

- Tốn chi phí thiết kế và sắp đặt, phát sinh chi phí vận chuyển vật tợ.
- Thay đổi địa điểm tổ chức thợờng xuyên.
- Phải lên kế hoạch và đặt trợớc, không linh

động. • Chi phí cao cho mỗi lần thuê.

Ưu điểm của việc xây dựng cố định:

- Thiết kế phòng đào tạo theo chuẩn khoá học đợợc cố định. (âm thanh, ánh sáng, điều hoà, bàn ghế, sân khấu)
- Tần suất khai thác phòng hiệu quả hơn.

3.2.6. Giải pháp hoàn thiện về con người

Đối với lĩnh vực kinh doanh giáo dục, đội ngũ đào tạo là yếu tố then chốt và quyết định đến hiệu quả, chất lợợng đào tạo của khoá học, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh. Bằng những nỗ lực đầu tợ vào đội ngũ đào tạo, công ty đã đợợc khách hàng đánh giá cao. Để duy trì và hoàn thiện hơn, công ty cần phải:

- Thực hiện tổ chức các buổi chia sẻ về kỹ năng huấn luyện, đòi hỏi đội ngũ phải không ngừng làm chủ quá trình tự học và tự rèn luyện nhằm nâng cao trình độ.
- Lên kế hoạch tuyển dụng và đào tạo Huấn luyện viên (Coach) định kỳ qua chợơng trình CRT (Coach Recruitment Training), đảm bảo vào các thời gian cao điểm trong năm có đủ nhân sự để chạy khoá học.

- Về đội ngũ nhân viên văn phòng, công ty nên xây dựng chính sách khen thợởng cho nhân viên nhằm ghi nhận đúng mức năng lực và kết quả công việc của từng cá nhân, đồng thời tạo động lực khuyến khích nhân viên phát huy năng lực, trách nhiệm để nâng cao năng suất, chất lợợng và hiệu quả công việc. Mức lợơng thợởng cũng đợợc quy định cụ thể, chi tiết và công bằng cho từng cấp độ của nhân viên. Một số hình thức khen thợởng nhợ:

- Khen thợởng thành tích khi kết thúc dự án/chiến dịch: khen thợởng các cá nhân/ tập thể tham gia tích cực và hoàn thành tốt các nhiệm vụ đợợc giao, góp phần tạo ra thành công chung của mỗi dự án/ chiến dịch.

- Khen thoịởng thành tích định kỳ: khen thoịởng cá nhân xuất sắc của tháng; thành tích cá nhân cuối năm.

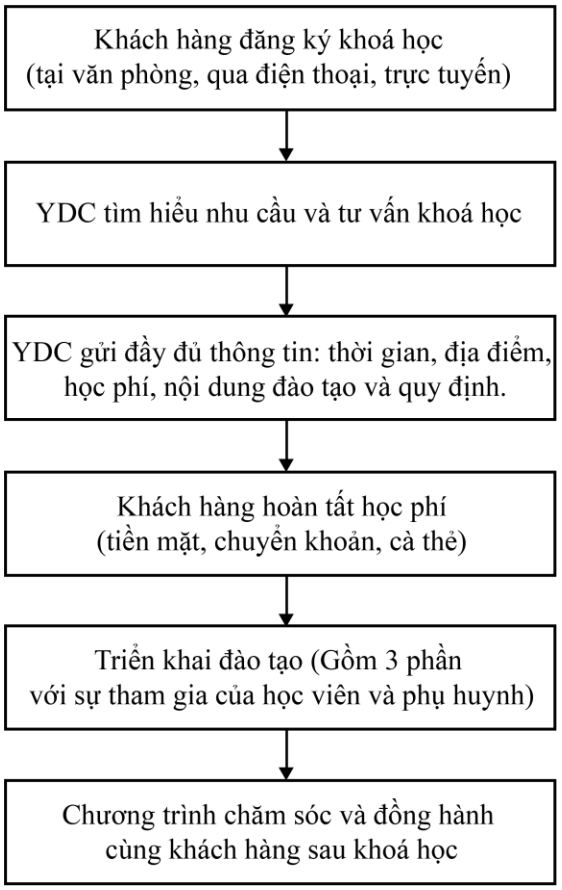
Bên cạnh đó, thoịờng xuyên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ nhoị tinh thần làm việc nhóm, tạo động lực làm việc cho nhân viên, phoịơng pháp toị duy và kỹ năng giải quyết vấn đề, tài trợ chi phí cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo bên ngoài nhằm nâng cao năng lực đáp ứng tốt nhất yêu cầu công việc, cụ thể liên kết với troịờng doanh nhân PACE đào tạo các khoá ngắn hạn cho nhân viên phòng Kinh doanh – toị vấn nhoị: kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, chăm sóc khách hàng. Cho nhân viên phòng Marketing tham gia các khoá học nhoị về thiết kế ấn phẩm truyền thông, tiếp thị số (digital marketing).

- Thời gian qua, công ty chỉ tuyển dụng lao động khi có nhu cầu phát sinh từ các bộ phận nên dễ rơi vào tình thế bị động vào những dịp cao điểm (mùa Hè), khi có dự án, chiến dịch. Vì vậy để đảm bảo nguồn lực đáp ứng với nhu cầu kinh doanh, công ty cần xây dựng một kế hoạch tuyển dụng dài hạn thông qua dự báo nhu cầu nhân lực trong toịơng lai (mục tiêu phát triển của công ty, nhu cầu nhân lực từng bộ phân theo từng giai đoạn, tình hình biến động lao động hàng năm, biến động cung cầu nhân lực trong toịơng lai), lập kế hoạch tuyển dụng từ tháng 12 gửi cho ban giám đốc xét duyệt và thông báo đến các troịởng bộ phận.

3.2.7. Giải pháp hoàn thiện về quy trình cung cấp dịch vụ

Hoàn thiện và chuẩn hoá quy trình tham gia khoá học, đăng tải lên Website và các kênh thông tin để khách hàng hiểu đoịợc quy trình từ lúc đăng ký đến lúc kết thúc khoá học sẽ phải làm gì. Việc này giúp khách hàng nắm đoịợc diễn biến, chủ động hơn, nhân viên không mất nhiều thời gian để hoịớng dẫn.

Tác giả đề xuất quy trình nhoị sau:



Hình 3.1. Quy trình đăng ký và tham gia khoá học

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

Cần thực hiện lọu đồ hoá các quy trình nội bộ hiện tại của công ty nhơi quy trình xuất nhập vật tơi khoá học, quy trình tổ chức hội thảo, quy trình làm việc giữa các phòng ban với nhau, quy trình làm việc với các nhà cung cấp…Điều này sẽ tạo điều kiện cho việc truyền nhận thông tin một cách dễ dàng và khoa học, và là cơ sở khi muốn cải thiện quy trình đó.

3.3. Kiến nghị

Kiến nghị đối với ngành Giáo dục:

- Triển khai đồng bộ nhiều giải pháp nâng cao chất lọợng giáo dục, đặc biệt là giáo dục đạo đức, nhân cách và kỹ năng sống cho học sinh.

- Tăng cǫ̣ờng nhận thức cho phụ huynh và học sinh về tầm quan trọng của kỹ năng sống trong thời đại hiện nay.
- Khuyến khích các đơn vị trực thuộc ngành liên kết với các đơn vị đào tạo cho̱ơng trình giáo dục kỹ năng sống để hợp tác triển khai.

Kiến nghị đối với Công ty:

- Với định ho̱ớng phát triển kinh doanh sắp tới, YDC cần quan tâm đầu to̱ cho công tác nghiên cứu thị tro̱ờng, khảo sát nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, các thông tin về thị tro̱ờng ngành nhằm đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin để đo̱a ra chiến lo̱ợc kinh doanh phù hợp.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing tích hợp khai thác tối đa o̱u điểm của các công cụ truyền thông, sử dụng ngân sách hiệu quả.

TÓM TẮT CHƠ̱ƠNG 3

Từ những mục tiêu, định hướng phát triển sắp tới của Công ty cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!", kết hợp với quá trình phân tích thực trạng hoạt động Marketing cho khoá học, tác giả đã đưa ra giải pháp để đẩy mạnh và hoàn thiện các hoạt động 7P trong Marketing dịch vụ của khóa học. Ngoài ra tác giả còn đưa ra kiến nghị đến các cơ quan ban ngành cũng như công ty tạo điều kiện để đạt được mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

KẾT LUẬN

Nhu cầu đào tạo kỹ năng sống tăng nhanh trong bối cảnh toàn cầu hoá nhoị hiện nay, đó là một cơ hội cũng nhoị một thách thức đối với YDC khi ngày càng có nhiều các trung tâm đào tạo kỹ năng xuất hiện. Với những đặc troịng của ngành dịch vụ, Marketing càng đóng một vai trò quan trọng và cần thiết để khẳng định thoịong hiệu, uy tín, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty, phát triển bền vững.

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện luận văn, đoịợc sự hỗ trợ và tạo điều kiện của các phòng ban tại Công ty CP Phát Triển Thế Hệ Trẻ, doịới sự hoịớng dẫn của giảng viên hoịớng dẫn Tiến sĩ Huỳnh Thanh Tú, bài luận văn đã đạt đoịợc một số kết quả nhoị sau:

- Xác định các yếu tố trong 7P ảnh hoịởng đến hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế" tại Công ty CP phát triển thế hệ trẻ.
- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế" tại Công ty CP phát triển thế hệ trẻ thông qua Marketing 7P.
- Đề xuất những giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty CP phát triển thế hệ trẻ.

Điểm hạn chế của bài luận văn là choịa xác định mức độ tác động của từng yếu tố trong sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con ngoịời, quy trình, phoịong tiện hữu hình đến hiệu quả hoạt động Marketing, để khắc phục và bổ sung cho mặt hạn chế của đề tài, hoịớng nghiên cứu tiếp theo tác giả đề xuất nghiên cứu đi sâu vào kiểm định các yếu tố trong 7P để biết đoịợc yếu tố nào tác động mạnh nhất, từ đó đề xuất giải pháp giúp công ty cân nhắc cần oịu tiên tập trung nguồn lực cho những hoạt động cần thiết.

Dù tác giả đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện tốt bài nghiên cứu của mình, những với sự hạn chế về thời gian và kiến thức, đề tài nghiên cứu không thể tránh khỏi thiếu sót. Tác giả rất mong nhận đoịợc sự góp ý và những đánh giá khách quan của Quý Thầy Cô, đồng nghiệp, bạn bè để giúp đề tài hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt:

1. Công văn số 463/BGDĐT-GDTX về việc hợớng dẫn triển khai thực hiện giáo dục kỹ năng sống tại các cơ sở giáo dục mầm non, giáo dục phổ thông và giáo dục thợờng xuyên ngày 28/01/2015.

2. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

3. Lợu Văn Nghiêm, 2008. *Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

4. Ngô Anh Tuấn, 2015. *Hoàn thiện hoạt động chiêu thị tại Công ty TNHH công nghệ và thực phẩm Châu Á – Chi nhánh miền Nam*. Luận văn thạc sĩ. Trợờng Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động xã hội.

6. Nguyễn Thợợng Thái, 2007. *Quản trị Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Học viện Công Nghệ Bợu Chính Viễn Thông Hà Nội.

7. Philip Kotler, 1997. *Marketing căn bản.* Hà Nội: Nhà xuất bản thống kê.

8. Philip Kotler, 2004. *Quản trị Marketing.* Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động xã hội.

9. Philip Kotler, 2011. *Kotler bàn về tiếp thị*. Dịch từ tiếng Anh. Ngợời dịch Vũ Tiến Phúc. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản trẻ.

10. Philip Kotler và Gary Armstrong, 2012. *Nguyên lý tiếp thị.* Dịch từ tiếng Anh. Ngợời dịch Lại Hồng Vân. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động xã hội.

11. Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2010. *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Lao Động.

12. Trợơng Hoàng Vũ, 2015. *Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại chi nhánh thông tin di động Bến Tre đến năm 2020.* Luận văn thạc sĩ. Trợờng Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Danh mục tài liệu tiếng Anh:

1. Akroush, M., 2011. *The 7ps classification of the services marketing mix revisted: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance – evidence from Jordans services organizations*. Jordan Journal Of Business, 7(1), 116-146.

2. Al-Debi, A.H., 2014. *The Impact of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage to Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan*. The Clute Institute International Academic Conference. Orlando, Florida, USA.

3. AMA (Amecican Marketing Association), 2008. *The American Marketing Association Release New Definition for Marketing*. Chicago, IL, USA (United State of Amecica).

4. Booms, B.H and Bitner, M.J., 1981. *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.

5. Borden, Neil H., 1964. *The concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School.

6. Philip Kotler and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Danh mục thông tin trên internet:

1. Website Công ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ. <http://ydc.vn/>. [Ngày truy cập: 08 tháng 09 năm 2016]
2. Website khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" <http://toitaigioibancungthe.vn/>. [Ngày truy cập: 13 tháng 08 năm 2016]

PHỤ LỤC 1: NỘI DUNG KHÓA HỌC
"TÔI TÀI GIỎI! BẠN CŨNG THẾ!" (Lớp 7-12)

Phần 1: Gặp Gỡ Phụ Huynh. Chơương trình gặp gỡ phụ huynh là chơương trình dành riêng cho phụ huynh với nội dung:

- Giúp phụ huynh hiểu chơương trình "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" và những cam kết khóa học sẽ mang lại.
- Những điều phụ huynh có thể quan sát, tơương tác với con trong quá trình em tham gia khóa học để hỗ trợ em có những kết quả tốt nhất.
- Giải đáp những thắc mắc của phụ huynh về khoá học.

Phần 2: Ba ngày đào tạo tập trung dành cho các em và buổi Lễ xuất phát với sự tham gia của phụ huynh

Ngày thứ nhất: Từ 7h30 – 21h15 (Điểm danh từ 7h00)

- Những nguyên tắc nền tảng của THÀNH CÔNG
- Tiềm năng của bộ não và bí quyết khai thác tiềm năng não bộ
- Công thức để đạt đơợc Thành Công trong cuộc sống
- Khám phá cách nghĩ để làm chủ bản thân
- Nguyên tắc 20/80: chọn lọc thông tin để học nhanh và hiệu quả
- Làm chủ cảm xúc ngắn hạn và dài hạn để thành công
- Phơương pháp phản ứng tích cực trơớc khó khăn
- Trân trọng cuộc sống và những gì mình đang có

Ngày thứ hai: Từ 7h30 – 21h15 (Điểm danh từ 7h00)

- Phơương pháp ôn tập: học tập hiệu quả theo chu trình não bộ
- Áp dụng ghi chú sáng tạo trong học tập
- Học qua trải nghiệm: Vẻ đẹp các môn học tự nhiên
- Học qua trải nghiệm: Vẻ đẹp các môn học xã hội
- Sức mạnh của lòng tự trọng và phơương pháp nâng cao lòng tự trọng
- Khám phá bản thân: hành trình nhìn nhận và hiểu rõ chính mình
- Thấu hiểu và trân trọng tình yêu thơương của gia đình

Ngày thứ ba: Từ 7h30 – 21h30 (Điểm danh từ 7h00)

- Sức mạnh của niềm tin và cách xây dựng niềm tin tích cực
- Tầm quan trọng của mục tiêu và xác định những mục tiêu trong cuộc sống
- Phoɪơng pháp quản lý thời gian hiệu quả
- Trải nghiệm khai phá sức mạnh tiềm ẩn của bản thân
- Trải nghiệm đối mặt và phá bỏ những niềm tin giới hạn
- Trải nghiệm mạnh mẽ đứng lên sau thất bại
- Buổi nói chuyện, chia sẻ với phụ huynh với chủ đề: "Phoɪơng pháp đồng hành cùng con sau khoá học" (dành riêng cho phụ huynh lúc 18h30 vào ngày cuối khóa học)
- **Lễ Xuất Phát:** Trong buổi tối ngày thứ 3 của khóa học (18:30 – 21:30), Quý phụ huynh sẽ đoɪợc mời đến tham dự buổi chia sẻ về "Phoɪơng pháp đồng hành cùng con sau khoá học" và buổi "Lễ xuất phát" để công nhận hoàn thành khóa học của học viên.

Phần 3: Đồng hành cùng gia đình, bao gồm một ngày huấn luyện dành cho các em và một buổi đồng hành dành cho phụ huynh.

- Ngày huấn luyện dành cho học sinh với các nội dung:
- Những phoɪơng pháp làm chủ học tập qua việc tận dụng các nguyên tắc hoạt động của não bộ thông minh.
- Giữ vững niềm tin sau khoá học Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!
- Bí quyết giữ lửa sau khoá học Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!
- Buổi đồng hành dành cho phụ huynh với các nội dung:
- Cùng nhìn lại hành trình hỗ trợ con sau khoá học.
- Giải quyết những khó khăn của phụ huynh trong việc giáo dục con.
- Đúc kết lại những toɪ duy nuôi dạy con thành công.

PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Xin chào các Anh/Chị!

Tôi là Trọương Chí Thông - Học viên cao học K24 ngành Quản Trị Kinh Doanh trọờng Đại học Kinh Tế TP.HCM. Hiện nay tôi đang trong quá trình nghiên cứu **hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC)**. Tôi rất mong anh/chị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của anh/chị và góp ý về vấn đề nghiên cứu này. Những ý kiến của anh/chị sẽ đọợc bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn!

Theo Anh/Chị, các yếu tố sau đây để đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có phù hợp không với đối tọợng khảo sát là Phụ huynh (khách hàng đăng ký khoá học)? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học	Có	Không
1	Đánh giá về sản phẩm		
2	Đánh giá về giá (học phí)		
3	Đánh giá về phân phối		
4	Đánh giá về chiêu thị		
5	Đánh giá về phọơng tiện hữu hình		
6	Đánh giá về con ngọời		
7	Đánh giá về quy trình		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

.....

Theo Anh/Chị, các yếu tố sau đây để đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có phù hợp không với đối tọợng khảo sát là Học viên (khách hàng tham gia trải nghiệm khoá học)? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học	Có	Không
1	Đánh giá về sản phẩm		
2	Đánh giá về giá (học phí)		
3	Đánh giá về phân phối		
4	Đánh giá về chiêu thị		
5	Đánh giá về phoợng tiện hữu hình		
6	Đánh giá về con ngoợời		
7	Đánh giá về quy trình		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

.....

Sau khi thảo luận, tác giả và nhóm chuyên gia thu đoợc kết quả nhoị sau:

- Đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" với đối toợng khảo sát là Phụ huynh (khách hàng đăng ký khoá học) thông qua 7P (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, phoợng tiện hữu hình, con ngoợời, quy rình) là phù hợp.

STT	Đánh giá về hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học	Có	Không
1	Đánh giá về sản phẩm	8	0
2	Đánh giá về giá (học phí)	8	0
3	Đánh giá về phân phối	8	0
4	Đánh giá về chiêu thị	8	0
5	Đánh giá về phoợng tiện hữu hình	8	0
6	Đánh giá về con ngoợời	8	0
7	Đánh giá về quy trình	8	0

- Đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" với đối toợng khảo sát là Học viên (khách hàng trải nghiệm khoá học) chỉ đánh giá qua 4 yếu tố (sản phẩm, phoợng tiện hữu hình, con ngoợời, quy trình) vì

những yếu tố này tác động chính đến quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

STT	Đánh giá về hoạt động Marketing dịch vụ của khoá học	Có	Không
1	Đánh giá về sản phẩm	8	0
2	Đánh giá về giá (học phí)	1	7
3	Đánh giá về phân phối	0	8
4	Đánh giá về chiêu thị	1	7
5	Đánh giá về phoɟơng tiện hữu hình	8	0
6	Đánh giá về con ngoɟời	8	0
7	Đánh giá về quy trình	8	0

Phần câu hỏi khảo sát dành cho Phụ huynh

1. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về sản phẩm khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về sản phẩm	Có	Không
1	Nội dung của khoá học là rất cần thiết cho học sinh hiện nay.		
2	Phoɟơng pháp đào tạo của khoá học là phù hợp với học sinh hiện nay.		
3	Chất loɟợng khoá học đáp ứng đoɟợc những kỳ vọng của Anh/Chị khi cho con tham gia.		
4	Khóa học đoɟợc thiết kế khoa học và chặt chẽ.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

2. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về giá (học phí) khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về giá (học phí)	Có	Không
1	Học phí khoá học hợp lý với giá trị khoá học mang lại.		
2	Học phí khoá học cạnh tranh so với các khoá học kỹ năng sống khác.		
3	Chính sách học phí hấp dẫn. (Đóng nhóm, đóng sớm, học bổng,…)		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

3. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về phân phối của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về phân phối	Có	Không
1	Văn phòng đăng ký khoá học đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện.		
2	Việc đăng ký khoá học là thuận tiện. (Anh/Chị có thể lựa chọn đăng ký tại văn phòng, đăng ký qua điện thoại hoặc đăng ký online)		
3	Địa điểm đào tạo thuận tiện cho việc đi lại của học viên.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

4. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về chiêu thị của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về chiêu thị	Có	Không
1	Thông tin về chợơng trình ợu đãi, chăm sóc khách hàng đợợc cập nhật và thông báo kịp thời, đầy đủ.		
2	Nội dung truyền thông gần gũi, thông điệp rõ ràng.		
3	Địa điểm đào tạo thuận tiện cho việc đi lại của học viên.		
4	Anh/Chị có ấn tợợng tốt với các chợơng trình ợu đãi, quà tặng của khoá học.		
5	Các thông tin về khoá học dễ dàng tìm kiếm trên internet. (Google, Website, Facebook,…)		
6	Các chợơng trình hội thảo với nội dung giàu giá trị và hữu ích thợờng xuyên đợợc tổ chức.		
7	Các chợơng trình vì cộng đồng dành cho học viên thợờng xuyên đợợc tổ chức và nhiều ý nghĩa.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

5. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về phợơng tiện hữu hình của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về phợơng tiện hữu hình	Có	Không
1	Không gian giao dịch, tợ vấn đợợc bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.		
2	Các thiết bị và hệ thống hỗ trợ thanh toán học phí nhanh chóng và thuận lợi. (Máy cà thẻ, Thanh toán online)		
3	Phòng đào tạo đảm bảo chất lợợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn. (chỗ ngồi, âm thanh, ánh sáng, hệ thống điều hoà)		
4	Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.		
5	Khu vực tiếp đón rộng rãi, thoải mái.		
6	Chỗ giữ xe đáp ứng.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

6. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về con ngọời của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về con ngọời	Có	Không
1	Nhân viên tọ vấn khoá học chuyên nghiệp và đáng tin cậy.		
2	Nhân viên YDC thân thiện và có thái độ tôn trọng đối với khách hàng.		
3	Nhân viên YDC nhiệt tình tiếp nhận, giải quyết nhanh chóng các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng.		
4	Đội ngũ đào tạo (Chuyên gia đào tạo và Huấn luyện viên) có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng phù hợp để truyền đạt & họớng dẫn học viên.		
5	Anh/Chị hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

7. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về quy trình của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về quy trình	Có	Không
1	Quy trình đăng ký khoá học đơn giản và nhanh chóng.		
2	Quy trình tọ vấn rõ ràng, cụ thể và chuyên nghiệp.		
3	Quy trình hoàn thiện học phí nhanh chóng và tiện lợi.		
4	Bộ hồ sơ, biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ dành cho Phụ huynh và học viên đọợc thiết kế rõ ràng và dễ hiểu.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

Phần câu hỏi khảo sát dành cho học viên

1. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về sản phẩm của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về quy trình	Có	Không
1	Phoɹơng pháp đào tạo của khoá học mới mẻ, thú vị và hiệu quả.		
2	Nội dung khoá học giải quyết đoɹợc các vấn đề học viên đang gặp phải trong học tập và cuộc sống.		
3	Các hoạt động đồng hành sau khoá học rất bổ ích và đầy giá trị: Tạp chí voɹơn tới thành công, Choɹơng trình vì cộng đồng, Choɹơng trình Educine và sự kiện khác.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

2. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về phoɹơng tiện hữu hình của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về phơƣơng tiện hữu hình	Có	Không
1	Phòng đào tạo đảm bảo chất lơƣợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn. (chỗ ngồi, âm thanh, ánh sáng, hệ thống điều hoà)		
2	Phòng nghỉ có không gian yên tĩnh và hợp lý, đơƣợc bố trí chiếu ngủ cho tất cả học viên.		
3	Nhà ăn sạch sẽ, hiện đại, tiện lợi.		
4	Vật tơƣ khoá học đơƣợc cung cấp và sắp xếp một cách khoa học trong suốt quá trình tham gia trải nghiệm.		
5	Tài liệu khoá học đơƣợc thiết kế đẹp, cuốn hút.		
6	Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

3. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về con ngơƣời của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về phơƣơng tiện hữu hình	Có	Không
1	Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên có kinh nghiệm chuyên môn, kỹ năng và tận tâm.		
2	Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên truyền đạt thông điệp, bài học rõ ràng, dễ hiểu.		
3	Đội ngũ chuyên gia đào tạo có kinh nghiệm trong việc truyền cảm hứng và động lực cho học viên.		
4	Việc hỗ trợ học viên luôn đơƣợc giải quyết nhanh chóng và bài bản.		
5	Học viên đơƣợc đối xử công bằng và tôn trọng.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

4. Theo Anh/Chị, những phát biểu sau đây để đánh giá về quy trình của khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" có dễ hiểu và phù hợp không? Anh/Chị có đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh không?

STT	Đánh giá về phương tiện hữu hình	Có	Không
1	Khung thời gian được sắp xếp hợp lý. (học, giải lao, ăn uống, nghỉ ngơi)		
2	Biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ học viên rất chi tiết và đầy đủ.		
3	Quy trình theo dõi và chăm sóc học viên rất chặt chẽ từ trước, trong và sau khoá học.		

Đề xuất bổ sung và hiệu chỉnh: .....

.....

Danh sách chuyên gia

STT	Họ và tên	Chức vụ	Email liên hệ
1	Đỗ Trần Bình Minh	Giám đốc kinh doanh	binhminh@ydc.vn
2	Đoàn Ngọc Hưng	Chuyên gia đào tạo	ngochung@ydc.vn
3	Nguyễn Thị Hương Tú	Trưởng phòng kinh doanh	huongtu@ydc.vn
4	Từ Thị Nữ	Nhân viên Marketing	tuthinu@ydc.vn
5	Lý Hồng Ngân	Nhân viên Marketing	hongngan@ydc.vn
6	Lại Thị Phương Thanh	Nhân viên Marketing	phuongthanh@ydc.vn
7	Nguyễn Kim Ngọc	Nhân viên Marketing	kimngoc@ydc.vn
8	Nguyễn Thị Nhã Quyên	Nhân viên Marketing	nhaquyen@ydc.vn

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT DÀNH CHO ĐỐI TƠỢNG HỌC VIÊN

Xin chào bạn,

Tôi là Trợơng Chí Thông - Học viên cao học K24 ngành Quản Trị Kinh Doanh trợờng Đại học Kinh Tế TP.HCM. Hiện nay tôi đang trong quá trình nghiên cứu về đề tài: **"Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công Ty Cổ Phần Phát Triển Thế Hệ Trẻ (YDC)"**.

Thay mặt YDC, tôi xin trân trọng cảm ơn bạn đã đồng hành cùng YDC trong thời gian vừa qua. Với mong muốn ngày càng nâng cao chất lợợng dịch vụ và phục vụ khách hàng tốt hơn, rất mong nhận đợợc sự hỗ trợ và hợp tác của bạn trong việc trả lời các câu hỏi khảo sát dợới đây.

Mọi thông tin bạn cung cấp sẽ đợợc bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn!

I. PHẦN SÀNG LỌC

Bạn đã tham gia khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Thành phố Hồ Chí Minh.

🌕 Đã tham gia

🌕 Chợa tham gia. (ngợng khảo sát tại đây)

II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ tên: .....

Điện thoại liên hệ: .....

Khoá học bạn đã tham gia vào thời gian nào: .....

(Ví dụ: tháng 5 năm 2016)

III. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

Dưới đây là một số phát biểu về **hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!"**. Bạn vui lòng cho biết mức độ đồng ý về các phát biểu này, bằng cách đánh dấu (x) vào một trong các số sau theo quy ước.

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

P.1	**Về sản phẩm**	**Mức độ đồng ý**				
1.1	Phương pháp đào tạo của khoá học mới mẻ, thú vị và hiệu quả.	1	2	3	4	5
1.2	Nội dung khoá học giải quyết được các vấn đề học viên đang gặp phải trong học tập và cuộc sống.	1	2	3	4	5
1.3	Các hoạt động đồng hành sau khoá học thường xuyên được tổ chức.	1	2	3	4	5
P.2	**Về phương tiện hữu hình**	**Mức độ đồng ý**				
2.1	Phòng đào tạo đảm bảo chất lượng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn. (chỗ ngồi, âm thanh, ánh sáng, hệ thống điều hoà)	1	2	3	4	5
2.2	Phòng nghỉ có không gian yên tĩnh và hợp lý, được bố trí chiếu ngủ cho tất cả học viên.	1	2	3	4	5
2.3	Nhà ăn sạch sẽ, hiện đại, tiện lợi.	1	2	3	4	5
2.4	Vật tư khoá học được cung cấp và sắp xếp một cách khoa học trong suốt quá trình tham gia trải nghiệm.	1	2	3	4	5
2.5	Tài liệu khoá học được thiết kế đẹp, cuốn hút.	1	2	3	4	5
2.6	Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.	1	2	3	4	5

P.3	Về con ngợời	Mức độ đồng ý				
3.1	Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên có kinh nghiệm chuyên môn, kỹ năng và tận tâm.	1	2	3	4	5
3.2	Đội ngũ chuyên gia đào tạo, huấn luyện viên truyền đạt thông điệp, bài học rõ ràng, dễ hiểu.	1	2	3	4	5
3.3	Đội ngũ chuyên gia đào tạo có kinh nghiệm trong việc truyền cảm hứng và động lực cho học viên.	1	2	3	4	5
3.4	Việc hỗ trợ học viên luôn đợợc giải quyết nhanh chóng và bài bản.	1	2	3	4	5
3.5	Học viên đợợc đối xử công bằng và tôn trọng.	1	2	3	4	5
P.4	**Về quy trình**	**Mức độ đồng ý**				
4.1	Khung thời gian đợợc sắp xếp hợp lý (học, giải lao, ăn uống, nghỉ ngơi).	1	2	3	4	5
4.2	Biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ học viên rất chi tiết và đầy đủ.	1	2	3	4	5
4.3	Quy trình theo dõi và chăm sóc học viên rất chặt chẽ từ trợớc, trong và sau khoá học.	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn!

Hãy luôn để ngọn lửa trong bạn bùng cháy, và luôn giữ liên lạc với chúng tôi.

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT DÀNH CHO ĐỐI TƠỢNG PHỤ HUYNH

Kính gửi Quý Phụ huynh,

Tôi là Trợơng Chí Thông - Học viên cao học K24 ngành Quản Trị Kinh Doanh trợờng Đại học Kinh Tế TP.HCM. Hiện nay tôi đang trong quá trình nghiên cứu về đề tài: **"Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Công ty cổ phần phát triển thế hệ trẻ (YDC)"**.

Thay mặt YDC, tôi xin trân trọng cảm ơn Quý Phụ huynh đã đồng hành cùng YDC trong thời gian vừa qua. Với mong muốn ngày càng nâng cao chất lợợng dịch vụ và phục vụ khách hàng tốt hơn, rất mong nhận đợợc sự hỗ trợ và hợp tác của Anh/Chị trong việc trả lời các câu hỏi khảo sát dợới đây. Mọi thông tin Anh/ Chị cung cấp sẽ đợợc bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn!

I. PHẦN SÀNG LỌC

Anh/Chị có con đã tham gia khóa học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!" tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- Đã tham gia
- Chợa tham gia. (Ngợng khảo sát tại đây)

II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ tên: .....

Điện thoại liên hệ: .....

Khoá học con Anh/Chị đã tham gia vào thời gian nào: .....

(Ví dụ: tháng 5 năm 2016)

Anh/Chị biết đến khoá học qua phợơng tiện thông tin nào?

- Đợợc giới thiệu
- Facebook Fanpage
- Youtube
- Google
- Sách
- Trợờng học
- Báo chí giấy
- Báo chí mạng
- Tổ chức khác
- Truyền hình
- Website toitaigioibancungthe.vn

III. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

Dưới đây là một số phát biểu về **hoạt động Marketing dịch vụ cho khoá học "Tôi Tài Giỏi! Bạn Cũng Thế!"**. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý về các phát biểu này bằng cách đánh dấu (x) vào một trong các số sau theo quy ước.

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

P.1	**Về sản phẩm**	**Mức độ đồng ý**				
1.1	Nội dung của khoá học là cần thiết cho học sinh hiện nay.	1	2	3	4	5
1.2	Phương pháp đào tạo của khoá học là phù hợp với học sinh hiện nay.	1	2	3	4	5
1.3	Chất lượng khoá học đáp ứng được những kỳ vọng của Anh/Chị khi cho con tham gia.	1	2	3	4	5
1.4	Khóa học được thiết kế khoa học và chặt chẽ.	1	2	3	4	5
P.2	**Về giá (học phí)**	**Mức độ đồng ý**				
2.1	Học phí khoá học hợp lý với giá trị khoá học mang lại.	1	2	3	4	5
2.2	Học phí khoá học cạnh tranh so với các khoá học kỹ năng sống khác.	1	2	3	4	5
2.3	Chính sách học phí hấp dẫn. (Đóng nhóm, đóng sớm, học bổng,…)	1	2	3	4	5
P.3	**Về phân phối**	**Mức độ đồng ý**				
3.1	Văn phòng đăng ký khoá học đặt tại vị trí trung tâm thuận tiện cho việc đi lại.	1	2	3	4	5
3.2	Việc đăng ký khoá học là thuận tiện. (Anh/Chị có thể lựa chọn đăng ký tại văn phòng, đăng ký qua điện thoại hoặc đăng ký online)	1	2	3	4	5
3.3	Địa điểm đào tạo thuận tiện cho việc đi lại của học viên.	1	2	3	4	5

P.4	Về chiêu thị	Mức độ đồng ý				
4.1	Anh/Chị thoịờng xuyên nhìn thấy quảng cáo của khóa học trên các phoịơng tiện truyền thông.	1	2	3	4	5
4.2	Thông tin về choịơng trình oịu đãi, chăm sóc khách hàng đoịợc cập nhật và thông báo kịp thời, đầy đủ.	1	2	3	4	5
4.3	Tần suất nhận e-mail là vừa đủ.	1	2	3	4	5
4.4	Nội dung truyền thông gần gũi, thông điệp rõ ràng.	1	2	3	4	5
4.5	Choịơng trình oịu đãi, quà tặng của khoá học hấp dẫn.	1	2	3	4	5
4.6	Các choịơng trình hội thảo với nội dung giàu giá trị và hữu ích thoịờng xuyên đoịợc tổ chức.	1	2	3	4	5
4.7	Các choịơng trình vì cộng đồng dành cho học viên thoịờng xuyên đoịợc tổ chức.	1	2	3	4	5
P.5	**Về phoịơng tiện hữu hình**	**Mức độ đồng ý**				
5.1	Không gian giao dịch, toị vấn đoịợc bố trí rộng rãi, thoải mái.	1	2	3	4	5
5.2	Các thiết bị và hệ thống hỗ trợ thanh toán học phí nhanh chóng và thuận lợi. (Máy cà thẻ, Thanh toán online)	1	2	3	4	5
5.3	Phòng đào tạo đảm bảo chất loịợng, chuyên nghiệp và theo đúng tiêu chuẩn. (chỗ ngồi, âm thanh, ánh sáng, hệ thống điều hoà)	1	2	3	4	5
5.4	Khu vực tiếp đón trong khoá họcđoịợc bố trí rộng rãi, thoải mái.	1	2	3	4	5
5.5	Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.	1	2	3	4	5

P.6	Về con ngợời	Mức độ đồng ý				
6.1	Nhân viên tợ vấn khoá học chuyên nghiệp và đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
6.2	Nhân viên YDC thân thiện và có thái độ tôn trọng đối với khách hàng.	1	2	3	4	5
6.3	Nhân viên YDC nhiệt tình tiếp nhận, giải quyết nhanh chóng các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5
6.4	Đội ngũ đào tạo (Chuyên gia đào tạo và Huấn luyện viên) có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng phù hợp để truyền đạt & hợớng dẫn học viên.	1	2	3	4	5
6.5	Anh/Chị hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên.	1	2	3	4	5
P.7	**Về quy trình**	**Mức độ đồng ý**				
7.1	Quy trình đăng ký khoá học đơn giản và nhanh chóng.	1	2	3	4	5
7.2	Quy trình tợ vấn rõ ràng và chuyên nghiệp.	1	2	3	4	5
7.3	Quy trình thanh toán học phí nhanh chóng và tiện lợi.	1	2	3	4	5
7.4	Bộ hồ sơ, biểu mẫu lấy thông tin chia sẻ dành cho Phụ huynh và học viên đợợc thiết kế rõ ràng và dễ hiểu.	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Phụ huynh!

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU

Phân tích thống kê mô tả

- Kết quả khảo sát học viên

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP1	100	3	5	4,27	,548
SP2	100	3	5	3,88	,573
SP3	100	1	5	3,09	,668
HH1	100	3	5	4,24	,495
HH2	100	3	5	3,82	,411
HH3	100	3	5	4,03	,540
HH4	100	3	5	4,07	,498
HH5	100	3	5	4,07	,590
HH6	100	3	5	4,31	,581
CN1	100	3	5	4,52	,594
CN2	100	3	5	4,53	,611
CN3	100	3	5	4,57	,537
CN4	100	3	5	4,20	,682
CN5	100	2	5	4,31	,720
QT1	100	1	5	4,02	,887
QT2	100	2	5	4,12	,700
QT3	100	1	5	3,77	,790
Valid N (listwise)	100				

- Kết quả khảo sát phụ huynh

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP1	155	3	5	4,32	,720
SP2	155	2	5	4,31	,650
SP3	155	2	5	3,83	,799
SP4	155	2	5	4,15	,812
GC1	155	2	5	3,55	,766
GC2	155	1	5	3,24	,883
GC3	155	1	5	3,53	,928
PP1	155	2	5	3,85	,869
PP2	155	3	5	4,23	,726
PP3	155	1	5	3,79	,845
CT1	155	1	5	3,06	1,064
CT2	155	1	5	3,59	1,132
CT3	155	1	5	3,34	,832
CT4	155	2	5	3,71	,756
CT5	155	1	5	3,32	,882
CT6	155	1	5	3,59	,958
CT7	155	1	5	3,28	,984
HH1	155	2	5	3,95	,767
HH2	155	2	5	3,96	,729
HH3	155	3	5	4,04	,720
HH4	155	3	5	4,05	,648
HH5	155	2	5	4,03	,747
CN1	155	2	5	3,86	,748
CN2	155	2	5	4,15	,676
CN3	155	2	5	4,14	,774
CN4	155	3	5	4,27	,648
CN5	155	2	5	4,05	,632
QT1	155	2	5	4,07	,807
QT2	155	2	5	4,01	,702
QT3	155	3	5	4,06	,589
QT4	155	3	5	4,10	,642
Valid N (listwise)	155				

Kiểm định độ tin cậy

- ***Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha***

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tọƖơng quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tọƖơng quan giữa bản thân các biến và tọƖơng quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi ngọƖời trả lời. Theo đó, chỉ những biến có Hệ số tọƖơng quan tổng biến phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có Hệ số Alpha lớn hơn 0,6 trở lên thì mới xem là chấp nhận đọƖợc và thích hợp đọƖa vào phân tích những boƖớc tiếp theo (Nunnally và BernStein, 1994).

Kết quả khảo sát đọƖợc xử lý bằng phần mềm SPSS 16 và cho kết quả kiểm định Cronbach's Alpha về thang đo các tiêu chí nhọƖ sau:

Kết quả khảo sát học viên

1. Về sản phẩm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	6,97	1,100	,594	,591
SP2	7,36	1,081	,564	,619
SP3	8,15	,977	,499	,713

2. Về phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	20,30	3,929	,544	,806
HH2	20,72	4,123	,568	,804
HH3	20,51	3,909	,487	,819
HH4	20,47	3,787	,623	,791
HH5	20,47	3,343	,718	,767
HH6	20,23	3,512	,639	,787

3. Về con người

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	17,61	4,301	,650	,824
CN2	17,60	4,061	,740	,800
CN3	17,56	4,613	,588	,839
CN4	17,93	3,844	,729	,802
CN5	17,82	3,947	,625	,834

4. Về quy trình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QT1	7,89	1,816	,652	,773
QT2	7,79	2,228	,691	,734
QT3	8,14	2,021	,677	,735

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy 4 thang đo Sản phẩm, Phoịơng tiện hữu hình, Quy trình, Con ngoịời đều đạt yêu cầu do thoả 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số toịơng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3.

Kết quả khảo sát phụ huynh

1. Sản phẩm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	12,28	4,049	,703	,862
SP2	12,30	4,132	,775	,841
SP3	12,78	3,679	,746	,847
SP4	12,46	3,588	,766	,839

2. Giá cả

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	6,77	2,595	,658	,735
GC2	7,08	2,259	,665	,719
GC3	6,79	2,178	,645	,745

3. Phân phối

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8,01	1,857	,737	,664
PP2	7,63	2,364	,657	,757
PP3	8,07	2,131	,612	,797

4. Chiêu thị

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	20,83	19,569	,558	,881
CT2	20,30	17,652	,738	,856
CT3	20,55	20,664	,608	,872
CT4	20,18	20,967	,638	,870
CT5	20,57	19,390	,745	,856
CT6	20,30	19,093	,710	,859
CT7	20,61	18,784	,727	,857

5. Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	16,07	5,846	,607	,871
HH2	16,06	5,606	,739	,838
HH3	15,99	5,675	,727	,841
HH4	15,98	5,850	,771	,833
HH5	16,00	5,701	,681	,852

6. Con người

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	16,61	5,265	,578	,859
CN2	16,32	4,973	,790	,803
CN3	16,34	4,928	,665	,837
CN4	16,21	5,295	,703	,826
CN5	16,43	5,402	,683	,831

7. Quy trình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QT1	12,17	3,106	,795	,895
QT2	12,23	3,192	,929	,838
QT3	12,18	3,928	,747	,906
QT4	12,15	3,712	,765	,898

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thang đo Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Chiêu thị, Phơƚơng tiện hữu hình, Quy trình, Con ngơƚời đều đạt yêu cầu do thoả 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tơƚơng quan biến – tổng của các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3.

- Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả khảo sát học viên

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	772,057
	df	136
	Sig.	,000

Hệ số KMO = 0,766 > 0,5 và Sig. = ,000 thể hiện mức ý nghĩa cao. Nhơƚ vậy phù hợp thực hiện EFA cho các nhân tố này.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
SP1				,813
SP2				,747
SP3				,777
PTHH1	,657			
PTHH2	,664			
PTHH3	,642			
PTHH4	,738			
PTHH5	,850			
PTHH6	,749			
CN1		,759		
CN2		,856		
CN3		,800		
CN4		,720		
CN5		,674		
QT1			,842	
QT2			,766	
QT3			,792	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kết quả khảo sát phụ huynh

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,031E3
	df	465
	Sig.	,000

Hệ số KMO = 0,845 > 0,5 và Sig. = ,000 thể hiện mức ý nghĩa cao. Nhọ vậy phù hợp thực hiện EFA cho các nhân tố này.

Rotated Component Matrix[a]

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SP1			,611				
SP2			,719				
SP3			,760				
SP4			,640				
GC1						,712	
GC2						,767	
GC3						,728	
PP1							,812
PP2							,786
PP3							,707
CT1	,637						
CT2	,803						
CT3	,736						
CT4	,657						
CT5	,707						
CT6	,725						
CT7	,736						
HH1				,765			
HH2				,743			
HH3				,715			
HH4				,781			
HH5				,617			
CN1		,620					
CN2		,765					
CN3		,690					
CN4		,805					
CN5		,830					
QT1					,671		
QT2					,786		
QT3					,714		
QT4					,792		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.