

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ TUYẾT NGÂN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030182

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Tuyết Ngân

Mã số sinh viên: 2254030182

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Lê Thị Tuyết Ngân
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ”

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

- Số liệu do công ty cung cấp

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới, hệ thống ngân hàng thương mại giữ vai trò quan trọng trong việc cung ứng vốn, hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh và thúc đẩy phát triển kinh tế – xã hội. Những năm gần đây, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, môi trường cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng trở nên gay gắt. Các ngân hàng không chỉ cạnh tranh về lãi suất, sản phẩm dịch vụ hay quy mô mạng lưới mà còn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Trong bối cảnh đó, công tác chăm sóc khách hàng ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng giúp gia tăng mức độ hài lòng, củng cố lòng trung thành, đồng thời tạo điều kiện mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, khách hàng cá nhân là phân khúc có số lượng lớn, đóng góp đáng kể vào nguồn vốn huy động và doanh thu dịch vụ, do đó việc nâng cao chất lượng chăm sóc đối với nhóm khách hàng này có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phát triển của ngân hàng.

Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần uy tín tại Việt Nam, định hướng phát triển theo mô hình ngân hàng hiện đại, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và lấy khách hàng làm trung tâm. Tại Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ, các sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân được triển khai khá đa dạng, đáp ứng nhu cầu giao dịch ngày càng gia tăng. Hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây có nhiều chuyển biến tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả chung của chi nhánh.

Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại phòng giao dịch vẫn còn một số hạn chế. Chất lượng phục vụ chưa đồng đều giữa các thời điểm, đặc biệt vào giờ cao điểm khi lượng khách tăng cao dẫn đến thời gian chờ đợi kéo dài. Một số quy trình nghiệp vụ còn cứng nhắc do phụ thuộc vào nhiều bước xác minh và phê duyệt, làm giảm tính chủ động và kéo dài thời gian xử lý hồ sơ. Hoạt động tiếp cận khách hàng qua telesales chưa hiệu quả do tỷ lệ từ chối cao và phương thức chưa phù hợp. Bên cạnh đó, một số trang thiết bị chưa được nâng cấp đồng bộ, ảnh hưởng đến tiến độ xử lý công

việc. Ngoài ra, mức phí của một số sản phẩm, như loa thanh toán đối với hộ kinh doanh, còn tương đối cao, hạn chế khả năng tiếp cận của khách hàng.

Những hạn chế này có thể ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ và hiệu quả hoạt động kinh doanh nếu không được cải thiện kịp thời. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại phòng giao dịch, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng là cần thiết nhằm đề xuất các giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh.

Xuất phát từ những vấn đề trên, em lựa chọn đề tài “Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ” làm khóa luận tốt nghiệp. Đề tài tập trung phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân, từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu chung

Phân tích và đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động kinh doanh của đơn vị.

❖ Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa một số cơ sở lý luận liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng.

Phân tích và đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ.

Xác định những kết quả đạt được, đồng thời chỉ ra những hạn chế và nguyên nhân trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại đơn vị.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại phòng giao dịch trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ.

❖ Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ.
- Về thời gian: Dữ liệu và thông tin phục vụ cho nghiên cứu được thu thập chủ yếu trong giai đoạn 2023–2025.
- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại phòng giao dịch, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, khóa luận sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập chủ yếu là dữ liệu thứ cấp, bao gồm các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, tài liệu nội bộ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ, cùng với các tài liệu tham khảo từ sách, giáo trình, bài báo khoa học và các nguồn thông tin liên quan.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Trên cơ sở các dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích, tổng hợp nhằm làm rõ thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại đơn vị, từ đó rút ra các nhận xét, đánh giá về những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại.

Phương pháp so sánh: Sử dụng phương pháp so sánh để đối chiếu các chỉ tiêu qua các năm, qua đó đánh giá sự biến động và xu hướng phát triển trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại phòng giao dịch.

Phương pháp thống kê mô tả: Áp dụng các công cụ thống kê nhằm tổng hợp, hệ thống hóa số liệu, phục vụ cho việc phân tích và đánh giá một cách khách quan, khoa học các nội dung nghiên cứu của đề tài.

5. Kết cấu đề tài

Khóa luận được chia làm 3 phần như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng
TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn đến Quý Thầy Cô Khoa Kinh tế - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình truyền dạy những kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian học tại trường, nguồn kiến thức đó sẽ là tài sản vô giá trong công việc tương lai của em.

Với tấm lòng biết ơn sâu sắc, em xin gửi đến Cô ThS. Nguyễn Thị Lê Loan – Khoa Kinh tế đã tận tình hướng dẫn và dẫn dắt em trong suốt quá trình hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp Đại học, cho em những ý kiến quý báu để em hoàn thành Khóa luận quan trọng này một cách tốt nhất.

Em xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ đã tạo điều kiện cho em học hỏi, trau dồi kiến thức. Các anh chị tại phòng Khách hàng cá nhân đã giúp đỡ, cung cấp kinh nghiệm thực tiễn, số liệu và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em để hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn.

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	1
1.1. Tổng quan về khách hàng trong ngân hàng thương mại	1
1.1.1. Ngân hàng thương mại	1
1.1.2. Khách hàng trong Ngân hàng thương mại	5
1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại	9
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	9
1.2.2. Mục đích, yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng	10
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.3.1. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng	13
1.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng	17
1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	18
1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng	19
1.3.5. Các yếu tố then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng	22
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	Error!
Bookmark not defined.	
1.4.1. Yếu tố môi trường bên ngoài	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Yếu tố môi trường bên trong	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ	25
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân đội	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	27
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của MB Bank Cẩm Lệ giai đoạn từ năm 2023 – 2025	28
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	32
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của MB Bank Cẩm Lệ	34
2.2.1. Môi trường vĩ mô	34

2.2.2. Môi trường vĩ mô	39
2.3. Các nguồn lực của MB Bank Cẩm Lệ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	42
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	42
2.3.2. Nguồn nhân lực	43
2.3.3. Nguồn lực Tài chính	45
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ	46
2.4.1. Đặc điểm về khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.....	46
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Cẩm Lệ..	48
2.4.3. Các nguyên tắc và hình thức chăm sóc khách hàng của Ngân hàng	49
2.4.4. Các yếu tố then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	53
2.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Cẩm Lệ	59
2.4.6. Công tác giải quyết khiếu nại của MB Bank – PGD Cẩm Lệ.....	63
2.4.7. Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ	65
2.5. Đánh giá chung hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.....	71
2.5.1. Ưu điểm.....	71
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	72
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ.....	75
3.1.1. Mục tiêu phát triển của Ngân hàng trong thời gian tới	75
3.1.2. Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng trong thời gian tới	76
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ	78
3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân	78

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch.....	80
3.2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận phản hồi và xử lý khiếu nại của khách hàng.....	83
KẾT LUẬN.....	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88
PHỤ LỤC.....	90

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Tình hình nguồn vốn huy động tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ từ năm 2023-2025	28
Bảng 2.2 Tình hình hoạt động cho vay tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ	29
Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh PGD giai đoạn 2023-2025	31
Bảng 2.4 Thống kê Cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ từ năm 2023-2025.....	42
Bảng 2.5 Thống kê Nguồn nhân lực của PGD Cẩm Lệ.....	43
Bảng 2.6 Tình hình Tổng Tài sản và Tổng Nguồn vốn của PGD Cẩm Lệ.....	45
Bảng 2.7 Nguồn nhân lực tại ngân hàng MB Bank – PGD Cẩm Lệ năm 2026 ...	56
Bảng 2.8 Đánh giá phương tiện hữu hình tại MB Bank Cẩm Lệ	65
Bảng 2.9 Đánh giá ứng xử của nhân viên tại MB Bank Cẩm Lệ	66
Bảng 2.10 Đánh giá sự tin cậy tại MB Bank Cẩm Lệ	67
Bảng 2.11 Đánh giá khả năng tư vấn tại MB Bank Cẩm Lệ	68
Bảng 2.12 Đánh giá khả năng cung cấp dịch vụ tại MB Bank Cẩm Lệ	69
Bảng 2.13 Đánh mức độ hài lòng tại MB Bank Cẩm Lệ.....	70

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH, ĐỒ THỊ

Hình 2.1 Logo của Ngân hàng TMCP Quân đội	25
Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy MB Bank – PGD Cẩm Lệ.....	32
Hình 2.3 Nhân viên chăm sóc khách hàng của MB Bank	52
Hình 2.4 Trang website và ứng dụng của MB Bank	53
Hình 2.5 Quy trình xử lý khiếu nại của Ngân hàng MB Bank	63

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ATM	Automated Teller Machine – Máy giao dịch tự động
CDM	Cash Deposit Machine - Máy nộp tiền mặt tự động
CMND/CCCD	Chứng minh nhân dân/ Căn cước công dân
CN	Chi nhánh
KH	Khách hàng
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
MB Bank Cẩm Lệ	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – PGD Cẩm Lệ
NHTM	Ngân hàng thương mại
PGD	Phòng Giao dịch
SME	Small and Medium Enterprise – Doanh nghiệp vừa và nhỏ
VIP	Very Important Person - Khách hàng đặc biệt quan trọng
VND	Việt Nam Đồng - Đơn vị tiền tệ của Việt Nam

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan về khách hàng trong ngân hàng thương mại

1.1.1. Ngân hàng thương mại

1.1.1.1. Khái niệm ngân hàng thương mại

Trong một nền kinh tế hàng hóa, tại một thời điểm nhất định luôn tồn tại một thực tế là có những người tạm thời đang có một số tiền nhàn rỗi, trong khi đó có những người đang rất cần khối lượng tiền như vậy (để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hay những cuộc đầu tư có hiệu quả) và họ có thể trả một khoản chi phí để có quyền sử dụng số tiền này. Theo quy luật cung - cầu, họ sẽ gặp nhau và khi đó tất cả (người cho vay, người đi vay, và cả xã hội) đều có lợi, sản xuất lưu thông được phát triển và đời sống được cải thiện. Cách thức gặp nhau rất đa dạng, và theo đà phát triển, ngân hàng thương mại (NHTM) ra đời như một tất yếu và là một cách thức quan trọng, phổ biến nhất.

Thông qua các ngân hàng, những người có tiền có thể dễ dàng có được một khoản lợi tức còn người cần tiền có thể có được số tiền cần thiết với mức chi phí hợp lý.

Có thể nói các ngân hàng nói riêng và hệ thống tài chính ngân hàng nói chung đang ngày càng chiếm một vị trí quan trọng và vô cùng nhạy cảm trong nền kinh tế, liên quan tới hoạt động của đời sống kinh tế xã hội.

Ngày càng có nhiều người quan tâm tới hoạt động của Ngân hàng, vậy thực ra Ngân hàng là:

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế học hiện đại

NHTM là một loại hình doanh nghiệp: Một doanh nghiệp đặc biệt hoạt động và kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ và tín dụng.

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế Hoa Kỳ

NHTM là một công ty kinh doanh chuyên cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động trong ngành công nghiệp dịch vụ tài chính.

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế Pháp

NHTM là những xí nghiệp hay cơ sở nào hành nghề thường xuyên nhận được của công chúng dưới hình thức ký thác hay hình thức khác các số tiền mà họ dùng cho chính họ vào nghiệp vụ chiết khấu, tín dụng hay dịch vụ tài chính.

- Theo pháp lệnh Ngân hàng ngày 23-5-1990 của Hội đồng Nhà nước Việt Nam xác định: “Ngân hàng Thương mại là tổ chức kinh doanh tiền tệ mà hoạt động chủ yếu

và thường xuyên là nhận tiền gửi từ khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán”.

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về NHTM, nhưng nhìn chung lại có thể hiểu tổng quát: Ngân hàng thương mại là một tổ chức kinh tế có tư cách pháp nhân hoạt động kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ với hoạt động chính là huy động tiền gửi dưới các hình thức khác nhau của khách hàng, trên cơ sở nguồn vốn huy động này và vốn chủ sở hữu của Ngân hàng để thực hiện các nghiệp vụ cho vay, đầu tư, chiết khấu đồng thời thực hiện các nghiệp vụ thanh toán, môi giới, tư vấn và một số dịch vụ khác cho các chủ thể trong nền kinh tế.

1.1.1.2. Chức năng của Ngân hàng thương mại

- Chức năng trung gian tín dụng

Trong nền kinh tế thị trường, NHTM là một trung gian tài chính quan trọng để điều chuyển vốn từ người thừa sang người thiếu. Thông qua sự điều khiển này, NHTM có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng thêm việc làm, cải thiện mức sống của dân cư, ổn định thu chi chính phủ. Chính với chức năng này, NHTM góp phần quan trọng vào việc điều hòa lưu thông tiền tệ, ổn định sức mua đồng tiền, kiềm chế lạm phát.

- Chức năng trung gian thanh toán

Nếu như mọi khoản chi trả của xã hội được thực hiện bên ngoài ngân hàng thì chi phí để thực hiện chúng sẽ rất lớn, bao gồm: chi phí in đúc, bảo quản vận chuyển tiền. Với sự ra đời của NHTM, phần lớn các khoản chi trả về hàng hóa và dịch vụ của xã hội đều được thực hiện qua ngân hàng với những hình thức thanh toán thích hợp, thủ tục đơn giản và kỹ thuật ngày càng tiên tiến.

Nhờ tập trung công việc thanh toán của xã hội vào ngân hàng, nên việc giao lưu hàng hóa, dịch vụ trở nên thuận tiện, nhanh chóng an toàn và tiết kiệm hơn. Không những vậy, do thực hiện chức năng trung gian thanh toán, NHTM có điều kiện huy động tiền gửi của xã hội trước hết là các doanh nghiệp tới mức tối đa, tạo nguồn vốn cho vay và đầu tư, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

- Chức năng tạo ra các công cụ lưu thông tín dụng thay thế tiền mặt

Sự ra đời của các Ngân hàng đã tạo ra một bước phát triển về chất trong kinh doanh tiền tệ. Nếu như trước đây các tổ chức kinh doanh tiền tệ nhận tiền gửi và rồi cho vay cũng chính bằng các đồng tiền đó, thì nay các ngân hàng đã có thể cho vay bằng

tiền giấy của mình, thay thế tiền bạc và vàng do khách hàng gửi vào ngân hàng. Hơn nữa, khi đã hoạt động trong một hệ thống Ngân hàng, NHTM có khả năng “tạo tiền” bằng cách chuyển khoản hoặc các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt để thay thế cho tiền mặt. Điều này đã đưa NHTM lên vị trí là nguồn tạo tiền. Quá trình tạo tiền của hệ thống NHTM dựa trên cơ sở tiền gửi của xã hội. Số tiền gửi được nhân lên gấp bội khi Ngân hàng cho vay thông qua cơ chế thanh toán chuyển khoản giữa các ngân hàng.

1.1.1.3. Vai trò của Ngân hàng thương mại

- Tập trung và cung cấp vốn cho nền kinh tế

NHTM là nơi tập trung vốn tạm thời nhàn rỗi trong xã hội để cung cấp cho các nhu cầu của nền kinh tế, qua đó chuyển tiền thành tư bản để đầu tư phát triển sản xuất và tăng cường hiệu quả hoạt động của tiến vốn. Trong xã hội luôn luôn tồn tại tình trạng thừa và thiếu vốn một cách tạm thời. Những cá nhân, tổ chức có tiền nhàn rỗi tạm thời thì muốn bảo quản số tiền một cách an toàn nhất và có hiệu quả nhất. Trong khi đó những cá nhân, tổ chức có nhu cầu về vốn thì muốn vay được những khoản vốn nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Chính vì vậy NHTM là một trung gian tài chính tốt nhất để thực hiện chức năng là cầu nối giữa cung và cầu về vốn. Ngân hàng là một địa chỉ tốt nhất mà những người dư thừa về vốn có thể gửi tiền một cách an toàn và hiệu quả nhất và ngược lại cũng là một nơi sẵn sàng đáp ứng những nhu cầu về vốn của các cá nhân và doanh nghiệp.

- Là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường

Hoạt động của các NHTM góp phần tăng cường hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế. NHTM với địa vị là một trung gian tài chính thực hiện chức năng cầu nối giữa cung và cầu về vốn trên thị trường tiền tệ đã góp phần đẩy nhanh hoạt động của nền kinh tế, đem lại thuận lợi cho hoạt động của các cá nhân và tổ chức. Những cá nhân và tổ chức đã giảm được các khoản chi phí trong việc tìm kiếm các nguồn vốn đầu tư cho sản xuất kinh doanh, và ngoài ra có thể vận dụng các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng để đẩy nhanh hoạt động của mình. Việc vay vốn từ ngân hàng của các doanh nghiệp đã thúc đẩy các doanh nghiệp phải có phương án sản xuất tối ưu và có hiệu quả kinh tế thì mới có thể trả lãi và trả vốn cho ngân hàng. Việc lập phương án sản xuất tối ưu do doanh

nghiệp lập ra phải qua sự kiểm tra, thẩm định kỹ lưỡng của ngân hàng nhằm hạn chế tới mức thấp nhất những rủi ro có thể xảy ra.

- Thực hiện các mục tiêu của chính sách tiền tệ quốc gia

NHTM thông qua những hoạt động của mình góp phần vào việc thực hiện các mục tiêu của chính sách tiền tệ quốc gia như: ổn định giá cả, kiềm chế lạm phát, tạo công ăn việc làm cao, ổn định lãi xuất, ổn định thị trường tài chính, thị trường ngoại hối, ổn định và tăng trưởng kinh tế. Với các công cụ mà ngân hàng trung ương dùng để thực thi chính sách tiền tệ như: chính sách chiết khấu; tỷ lệ trữ bắt buộc của ngân hàng trung ương đối với NHTM; lãi suất tín dụng hoặc bằng các nghiệp vụ thị trường tự do, thì các ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc thi hành chính sách tiền tệ quốc gia. Các NHTM có thể thay đổi lượng tiền trong lưu thông bằng việc thay đổi lãi suất tín dụng hoặc bằng các nghiệp vụ trên thị trường mở qua đó góp phần chống lạm phát và ổn định sức mua của đồng nội tệ.

- Là công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của Nhà nước

Trong nền kinh tế thị trường, NHTM với tư cách là trung tâm tiền tệ của toàn bộ nền kinh tế, đảm bảo sự phát triển hài hòa cho tất cả các thành phần kinh tế khi tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh, có thể nói mỗi sự dao động của ngân hàng đều gây ảnh hưởng ít nhiều đến các thành phần kinh tế khác. Do vậy, sự hoạt động có hiệu quả của NHTM thông qua các nghiệp vụ kinh doanh của nó thực sự là công cụ tốt để Nhà nước tiến hành điều tiết vĩ mô nền kinh tế. Thông qua hoạt động tín dụng và thanh toán giữa các ngân hàng trong hệ thống, NHTM đã trực tiếp góp phần mở rộng khối lượng tiền cung ứng trong lưu thông. Mặt khác, với việc cho các thành phần trong nền kinh tế vay vốn, NHTM đã thực hiện việc dẫn dắt các luồng tiền, tập hợp và phân chia vốn của thị trường, điều khiển chúng một cách có hiệu quả, đảm bảo cung cấp đầy đủ kịp thời nhu cầu vốn cho quá trình tái sản xuất cũng như thực thi vai trò điều tiết gián tiếp vĩ mô nền kinh tế.

- Thực hiện việc phân bổ vốn giữa các vùng

NHTM bằng hoạt động của mình đã thực hiện việc phân bổ vốn giữa các vùng qua đó tạo điều kiện cho việc phát triển kinh tế đồng đều giữa các vùng khác nhau trong một quốc gia. Các vùng kinh tế khác nhau thì có sự phát triển khác nhau. Hiện tượng thừa vốn hoặc thiếu vốn một cách tạm thời giữa các vùng diễn ra thường xuyên. Do đó

vấn đề đặt ra là làm sao thực hiện tốt nhất hiệu quả huy động vốn và hoạt động điều chuyển vốn trong nội bộ ngân hàng.

- Là cầu nối nền tài chính quốc gia với nền tài chính thế giới

NHTM là cầu nối giữa nền kinh tế các nước và thế giới, tạo điều kiện cho việc hoà nhập của nền kinh tế trong nước với nền kinh tế trong khu vực và nền kinh tế thế giới. Với xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế trong khu vực và nền kinh tế thế giới cùng với chính sách mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế về kinh tế xã hội của các quốc gia trên thế giới thì hoạt động của các NHTM được mở rộng và thúc đẩy cho việc mở rộng hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp trong nước. Với hoạt động rộng khắp của mình, các ngân hàng có khả năng thu hút được nguồn vốn từ các cá nhân và các tổ chức nước ngoài góp phần bảo đảm được nguồn vốn cho nền kinh tế trong nước, qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước có thể mở rộng hoạt động của họ ra nước ngoài một cách dễ dàng hơn, hiệu quả hơn nhờ hoạt động thanh toán quốc tế, bảo lãnh. Chính từ sự mở rộng các quan hệ quốc tế mà nền kinh tế trong nước có sự thâm nhập vào thị trường quốc tế và tăng cường khả năng cạnh tranh với các nước khác trên thế giới.

1.1.2. Khách hàng trong Ngân hàng thương mại

1.1.2.1. Khái niệm khách hàng

Theo Peter F. Drucker: “Khách hàng của một doanh nghiệp là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Trong ngân hàng thương mại, khách hàng được hiểu là các cá nhân, tổ chức có nhu cầu sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng như huy động vốn, tín dụng, thanh toán, thẻ và các dịch vụ tài chính khác, đồng thời kỳ vọng được đáp ứng nhu cầu một cách an toàn, thuận tiện và hiệu quả.

Theo quan điểm của quản trị chất lượng, “khách hàng” trong ngân hàng thương mại được định nghĩa là toàn bộ những đối tượng có liên quan trực tiếp đến các yêu cầu về chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Khách hàng không chỉ bao gồm những người trực tiếp thực hiện giao dịch như gửi tiền, vay vốn, sử dụng dịch vụ thanh toán, mà còn bao gồm các bên có liên quan như đối tác, doanh nghiệp liên kết, tổ chức sử dụng dịch vụ tài chính,... những chủ thể có yêu cầu và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Theo quan điểm của Philip Kotler: “Khách hàng là người đã, đang và sẽ sử dụng một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó”. Trong lĩnh vực ngân hàng thương mại, khách hàng

bao gồm toàn bộ các cá nhân và tổ chức đã từng sử dụng, đang sử dụng hoặc có khả năng sẽ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng như mở tài khoản, sử dụng thẻ, vay vốn, chuyển tiền hoặc các dịch vụ tài chính khác.

Tóm lại, khách hàng trong ngân hàng thương mại không chỉ đơn thuần là người thực hiện giao dịch mà còn là một tập hợp đa dạng các đối tượng có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ của ngân hàng. Các đối tượng này có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng, do đó đòi hỏi ngân hàng phải chú trọng công tác chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững.

1.1.2.2. Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng thương mại, việc phân loại khách hàng là một nội dung quan trọng nhằm giúp ngân hàng nhận diện rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi sử dụng dịch vụ của từng nhóm đối tượng. Đây là quá trình chia các cá nhân, tổ chức đã, đang hoặc có tiềm năng sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thành các nhóm dựa trên những tiêu chí nhất định. Việc phân loại này tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng trong công tác quản lý, xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Xét theo mối quan hệ, khách hàng gồm khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ

- Khách hàng bên ngoài: Đây là những cá nhân, tổ chức trực tiếp thực hiện các giao dịch với ngân hàng thông qua nhiều hình thức như giao dịch tại quầy, qua điện thoại hoặc trên các nền tảng ngân hàng số. Đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu trực tiếp cho ngân hàng thông qua việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ như gửi tiền, vay vốn, thanh toán, thẻ,... Sự hài lòng của nhóm khách hàng này có ý nghĩa quyết định đến khả năng cạnh tranh và sự tồn tại của ngân hàng trên thị trường.

- Khách hàng nội bộ: Nhân viên trong ngân hàng cũng được xem là khách hàng nội bộ, đồng thời giữa các bộ phận, cá nhân trong tổ chức cũng tồn tại mối quan hệ phục vụ lẫn nhau. Ngân hàng cần quan tâm đến việc đáp ứng nhu cầu của nhân viên thông qua các chính sách đãi ngộ, môi trường làm việc và cơ hội phát triển nhằm nâng cao sự gắn bó và chất lượng phục vụ khách hàng bên ngoài.

Xét theo quy mô và tính chất hoạt động, khách hàng được phân loại thành khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp

- Khách hàng cá nhân: Là các cá nhân có nhu cầu sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phục vụ cho mục đích tiêu dùng, tiết kiệm hoặc đầu tư cá nhân. Các dịch vụ phổ biến đối với nhóm này bao gồm mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, sử dụng thẻ và ngân hàng điện tử. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là số lượng lớn, nhu cầu đa dạng nhưng giá trị giao dịch thường nhỏ lẻ.

- Khách hàng doanh nghiệp: Bao gồm các công ty, tổ chức kinh tế có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản lý tài chính. Các sản phẩm, dịch vụ chủ yếu như tín dụng doanh nghiệp, bảo lãnh, thanh toán quốc tế, quản lý dòng tiền,... Nhóm khách hàng này có quy mô giao dịch lớn, yêu cầu dịch vụ chuyên nghiệp và thường có mối quan hệ lâu dài với ngân hàng.

Xét theo mức độ quan hệ và giá trị mang lại, khách hàng có thể được phân thành các nhóm như khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện hữu và khách hàng thân thiết/VIP. Khách hàng tiềm năng là những đối tượng chưa sử dụng dịch vụ nhưng có khả năng trở thành khách hàng trong tương lai. Khách hàng hiện hữu là những người đang sử dụng một hoặc nhiều sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Trong khi đó, khách hàng thân thiết hoặc VIP là nhóm có giá trị giao dịch lớn, tần suất sử dụng dịch vụ cao và có đóng góp quan trọng vào doanh thu, do đó cần được ưu tiên chăm sóc và cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa.

Xét theo sản phẩm, dịch vụ sử dụng, khách hàng có thể được phân thành các nhóm như khách hàng tiền gửi, khách hàng tín dụng, khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán hoặc khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Việc phân loại theo tiêu chí này giúp ngân hàng dễ dàng thiết kế các gói sản phẩm phù hợp, đồng thời nâng cao hiệu quả bán chéo dịch vụ.

Xét theo mức độ rủi ro, đặc biệt trong hoạt động tín dụng, khách hàng còn được phân loại dựa trên khả năng tài chính và mức độ tín nhiệm. Theo đó, khách hàng có thể được đánh giá từ nhóm có mức độ rủi ro thấp đến nhóm có rủi ro cao, làm cơ sở cho việc quyết định cấp tín dụng, xác định lãi suất và áp dụng các biện pháp quản lý phù hợp.

Tóm lại, việc phân loại khách hàng trong ngân hàng thương mại không chỉ giúp ngân hàng hiểu rõ từng nhóm khách hàng mà còn là cơ sở để xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

1.1.2.3. Vai trò của khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng thương mại, khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của ngân hàng.

Khách hàng là yếu tố tạo ra doanh thu và lợi nhuận chủ yếu cho ngân hàng. Thông qua việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ như gửi tiền, vay vốn, thanh toán, thẻ và dịch vụ ngân hàng số, khách hàng mang lại nguồn thu từ lãi và phí dịch vụ. Theo Ngân hàng Thế giới, hoạt động của ngân hàng thương mại chủ yếu dựa trên việc cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng nhằm tạo ra lợi nhuận thông qua chênh lệch lãi suất và phí dịch vụ.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thương mại, khách hàng đóng vai trò quyết định đến năng lực cạnh tranh và vị thế của ngân hàng trên thị trường. Theo Philip Kotler, khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động marketing và là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp, do đó việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng là điều kiện tiên quyết để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Khách hàng là nguồn thông tin phản hồi quan trọng giúp ngân hàng cải tiến và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ. Theo Parasuraman và các cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên cảm nhận của khách hàng, do đó ý kiến phản hồi của khách hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Khách hàng góp phần xây dựng và củng cố uy tín, hình ảnh thương hiệu của ngân hàng. Theo David A. Aaker, giá trị thương hiệu được hình thành từ nhận thức và trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, do đó sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp.

Khách hàng còn đóng vai trò thúc đẩy sự tăng trưởng và mở rộng hoạt động của ngân hàng thông qua việc duy trì mối quan hệ lâu dài và giới thiệu dịch vụ đến các đối tượng khác. Theo Frederick F. Reichheld, lòng trung thành của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ vững doanh thu mà còn góp phần thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực.

Tóm lại, trong ngân hàng thương mại, khách hàng không chỉ là đối tượng sử dụng dịch vụ mà còn là nhân tố trung tâm quyết định hiệu quả hoạt động và sự phát triển bền vững của ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng cần xem khách hàng là một tài sản quan trọng, từ đó xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng hay dịch vụ khách hàng (customer service/customer care) là thuật ngữ ngân hàng rất hay nói đến hoặc nghe nói đến. Tuy nhiên, để hiểu đúng và làm đúng các công việc của hoạt động chăm sóc khách hàng thì không phải ngân hàng nào cũng thực hiện được.

Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong hoạt động marketing, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thành công của bất cứ ngân hàng nào. Việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Nếu chỉ chú trọng vào sản phẩm thì việc chăm sóc khách hàng sẽ không đạt hiệu quả cao.

Trên thực tế hiện nay, có nhiều cách hiểu về hoạt động chăm sóc khách hàng: Theo Clearlybusiness.com: “Dịch vụ chăm sóc khách hàng là việc tiến hành công việc một cách có trình tự cho phép các vướng mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ được xử lý có hiệu quả; các thắc mắc được giải đáp lịch sự, các lo lắng được nhanh chóng giải tỏa; các tài nguyên và dịch vụ sẵn sàng được tiếp cận”.

Theo Tricare Management Activity: “Dịch vụ chăm sóc khách hàng là khả năng của một tổ chức luôn nhất quán trong việc dành cho khách hàng đúng những gì mà họ muốn và họ cần”.

Theo Relationship Marketing: “Dịch vụ chăm sóc khách hàng là tất cả những công việc mà nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ có thể và được cho phép làm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng”.

Mặc dù có nhiều cách hiểu, nhưng điểm chung nổi bật qua các khái niệm trên - đó là luôn đề cao khách hàng, luôn hướng tới sự thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng, làm khách hàng hài lòng.

Vì vậy có thể tổng quát lại như sau: Dịch vụ chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà ngân hàng phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

1.2.2. Mục đích, yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.2.1. Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại được thực hiện nhằm đạt được ba mục đích chính:

Gia tăng năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Việc đẩy mạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng giá trị dịch vụ đi kèm với các sản phẩm tài chính như tín dụng, huy động vốn, thanh toán và ngân hàng số. Trong bối cảnh các sản phẩm ngân hàng có tính tương đồng cao và dễ bị sao chép, chất lượng chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố khác biệt quan trọng, góp phần giúp ngân hàng nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao mức độ hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng. Khi khách hàng được hỗ trợ kịp thời, được cung cấp thông tin rõ ràng và trải nghiệm dịch vụ thuận tiện, họ sẽ cảm nhận được sự quan tâm và chuyên nghiệp từ phía ngân hàng. Điều này không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành, duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và ngân hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo và nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngân hàng. Thông qua việc cải thiện chất lượng phục vụ, đa dạng hóa kênh giao dịch như ngân hàng điện tử, mobile banking, hay tối ưu hóa quy trình giao dịch, ngân hàng có thể nâng cao hiệu suất hoạt động, tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả khách hàng và ngân hàng. Đồng thời, việc duy trì khách hàng hiện hữu và gia tăng giá trị sử dụng dịch vụ sẽ góp phần ổn định và phát triển nguồn thu.

Căn cứ vào các thông tin thu thập được từ hoạt động chăm sóc khách hàng, ngân hàng có thể phân tích nhu cầu, hành vi và mức độ hài lòng của từng nhóm khách hàng. Trên cơ sở đó, ngân hàng xây dựng các chiến lược và chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng phân khúc, từng giai đoạn phát triển, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.2.2.2. Yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng

Việc tổ chức, quản lý và thực hiện công tác chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại cần được chuyên môn hóa đến từng bộ phận, từng vị trí công việc. Mỗi cán bộ, nhân viên ngân hàng đều có những nhóm khách hàng riêng, có thể là khách hàng bên ngoài hoặc khách hàng nội bộ. Do đó, nhân viên cần được đào tạo, trang bị đầy đủ

kiến thức và kỹ năng về chăm sóc khách hàng, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tư vấn tài chính, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng tại các chi nhánh, phòng giao dịch cần được tổ chức phù hợp với quy mô hoạt động, số lượng khách hàng, cũng như đặc điểm của các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cung cấp. Căn cứ vào đặc điểm về phân khúc khách hàng, mức độ sử dụng dịch vụ và định hướng phát triển của ngân hàng, việc xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng cần đảm bảo tính đồng bộ, linh hoạt và hiệu quả trong toàn hệ thống.

Quyền hạn và trách nhiệm của bộ phận chăm sóc khách hàng cần được phân định rõ ràng, cụ thể giữa các bộ phận như giao dịch viên, quan hệ khách hàng, tổng đài hỗ trợ và các đơn vị liên quan. Việc phân công hợp lý sẽ giúp hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai một cách chuyên nghiệp, nhất quán và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại không chỉ là nhiệm vụ của một bộ phận riêng biệt mà là trách nhiệm của toàn bộ hệ thống. Việc nâng cao nhận thức, trình độ chuyên môn và tinh thần phục vụ khách hàng của đội ngũ cán bộ, nhân viên là yêu cầu cần thiết, đòi hỏi sự quan tâm từ ban lãnh đạo cũng như sự chủ động của mỗi cá nhân trong ngân hàng, nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.3.1. Gây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng

Trong hoạt động của ngân hàng thương mại, việc duy trì khách hàng hiện hữu thường có chi phí thấp hơn so với việc thu hút khách hàng mới. Do đó, các ngân hàng ngày càng chú trọng đến việc chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu này.

Chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp ngân hàng duy trì được khách hàng hiện hữu, nâng cao mức độ hài lòng và tạo điều kiện để khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ như tiền gửi, tín dụng, thẻ hay ngân hàng số. Khi nhận được sự hỗ trợ kịp thời, dịch vụ thuận tiện và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, khách hàng sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài với ngân hàng. Bên cạnh đó, trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, khách

hàng thường có xu hướng hạn chế thay đổi ngân hàng do liên quan đến thủ tục, thời gian và rủi ro trong quá trình chuyển đổi dịch vụ. Vì vậy, nếu ngân hàng duy trì được chất lượng dịch vụ ổn định và công tác chăm sóc khách hàng tốt sẽ góp phần củng cố niềm tin và sự gắn bó của khách hàng.

Thực tế cho thấy, một trong những nguyên nhân khiến khách hàng rời bỏ ngân hàng là do chất lượng phục vụ chưa đáp ứng kỳ vọng, thiếu sự quan tâm và chăm sóc phù hợp. Việc không kịp thời ghi nhận, phản hồi hoặc hỗ trợ khách hàng có thể làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tạo nên mối liên kết chặt chẽ giữa khách hàng và ngân hàng, góp phần hình thành tập khách hàng trung thành. Đối với nhóm khách hàng này, ngân hàng không chỉ duy trì được nguồn thu ổn định mà còn có cơ hội gia tăng doanh thu thông qua việc cung cấp thêm các sản phẩm, dịch vụ mới như vay tiêu dùng, bảo hiểm, đầu tư,... Ngân hàng có tỷ lệ khách hàng trung thành cao thường có lợi thế cạnh tranh bền vững và khả năng phát triển ổn định trên thị trường.

1.2.3.2. Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng

Mặc dù đối tượng trực tiếp của hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại là khách hàng hiện hữu, tuy nhiên việc thực hiện tốt công tác này cũng có tác động tích cực đến việc thu hút khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng được trải nghiệm dịch vụ ngân hàng một cách thuận tiện, an toàn và chuyên nghiệp, họ có xu hướng chia sẻ sự hài lòng của mình với những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Qua đó, hình ảnh và uy tín của ngân hàng được lan tỏa một cách tự nhiên, góp phần thu hút thêm các khách hàng mới có nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính. Đây được xem là một hình thức “truyền miệng” hiệu quả, giúp ngân hàng mở rộng tệp khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí marketing.

Trong lĩnh vực ngân hàng, yếu tố niềm tin và uy tín đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc lựa chọn dịch vụ. Do đó, những đánh giá tích cực từ khách hàng hiện tại sẽ tạo ra ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách hàng tiềm năng. Khi ngân hàng xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng, khả năng thu hút khách hàng mới sẽ được nâng cao.

Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng với chất lượng dịch vụ hoặc thái độ phục vụ, họ có thể chia sẻ những trải nghiệm tiêu cực đến những người xung quanh. Những thông tin này có thể ảnh hưởng xấu đến uy tín của ngân hàng, làm giảm niềm tin

của khách hàng tiềm năng và hạn chế khả năng mở rộng thị trường. Trong nhiều trường hợp, ngân hàng không chỉ mất khách hàng hiện tại mà còn đánh mất cơ hội tiếp cận với các khách hàng mới trong tương lai.

1.2.3.3. Giảm chi phí kinh doanh

Trong ngân hàng thương mại, việc thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng có thể giúp ngân hàng tiết kiệm đáng kể chi phí hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ngân hàng có thể giảm áp lực trong việc tìm kiếm khách hàng mới khi duy trì được tập khách hàng hiện hữu ổn định. Để đảm bảo nguồn thu, ngân hàng cần duy trì số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ như tiền gửi, tín dụng, thanh toán,... Mục tiêu này có thể đạt được thông qua việc giữ chân khách hàng hiện tại hoặc thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, trên thực tế, chi phí để thu hút một khách hàng mới thường cao hơn nhiều so với chi phí duy trì một khách hàng hiện hữu. Do đó, nếu ngân hàng thực hiện tốt hoạt động chăm sóc khách hàng, duy trì được mối quan hệ lâu dài với khách hàng, sẽ góp phần tiết kiệm đáng kể chi phí marketing và chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Đối với nhóm khách hàng quen thuộc, ngân hàng có thể giảm chi phí trong việc giới thiệu và triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới. Thông qua các kênh như điện thoại, email, ứng dụng ngân hàng số (Internet Banking, Mobile Banking), ngân hàng có thể dễ dàng thông báo và tư vấn các sản phẩm mới đến khách hàng. Khách hàng đã có sự tin tưởng và trải nghiệm trước đó thường có xu hướng tiếp tục sử dụng thêm dịch vụ mà không cần quá nhiều hoạt động quảng bá, từ đó giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí truyền thông và tiếp thị.

Việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng còn giúp ngân hàng giảm chi phí liên quan đến xử lý khiếu nại và rủi ro trong quá trình cung cấp dịch vụ. Khi đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, xử lý tình huống nhanh chóng và hiệu quả, các vấn đề phát sinh sẽ được giải quyết kịp thời, hạn chế khiếu nại kéo dài, giảm thiểu chi phí về thời gian, nhân lực và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của ngân hàng.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại cần tuân theo những nguyên tắc nhất định nhằm đảm bảo hiệu quả và phù hợp với đặc thù dịch vụ tài chính.

1.3.1.1. Nguyên tắc thứ nhất: “Phù hợp với nhu cầu của khách hàng”

Cung cấp những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng là tư tưởng cốt lõi của marketing hiện đại, đồng thời cũng là nguyên tắc quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng thương mại. Mặc dù các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng giá trị cho dịch vụ tài chính, nhưng chỉ thực sự mang lại hiệu quả khi đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Do đó, ngân hàng không thể xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng dựa trên quan điểm chủ quan mà cần xuất phát từ nhu cầu thực tế của khách hàng.

- Nội dung chăm sóc khách hàng:

Là các hoạt động cụ thể mà ngân hàng triển khai nhằm phục vụ khách hàng theo đúng nhu cầu của từng nhóm đối tượng. Để thực hiện điều này, ngân hàng cần thường xuyên thu thập, phân tích thông tin về khách hàng thông qua các kênh giao dịch, hệ thống dữ liệu khách hàng (CRM) và các hoạt động khảo sát mức độ hài lòng. Nội dung chăm sóc khách hàng trong ngân hàng có thể bao gồm tư vấn tài chính, hỗ trợ giao dịch, cung cấp thông tin sản phẩm, chăm sóc sau bán và các chương trình ưu đãi.

Mức độ đa dạng và chất lượng của các hoạt động chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, việc xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cần phù hợp với điều kiện thực tế của ngân hàng về nguồn lực tài chính, công nghệ và nhân sự, đảm bảo tính khả thi và hiệu quả. Thông thường, ngân hàng sẽ xác định nội dung chăm sóc khách hàng dựa trên các yếu tố sau:

- + Nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm khách hàng.
- + Chiến lược chăm sóc khách hàng của các ngân hàng cạnh tranh.
- + Khả năng đáp ứng của ngân hàng về nguồn lực và công nghệ.

Yêu cầu đặt ra là ngân hàng cần cân đối giữa chi phí bỏ ra và hiệu quả mang lại trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Mức độ chăm sóc khách hàng:

Thể hiện qua các tiêu chí như chất lượng phục vụ, phạm vi cung cấp dịch vụ, tần suất tương tác và mức độ cá nhân hóa trong chăm sóc khách hàng. Trong ngân hàng thương mại, mức độ chăm sóc có thể khác nhau tùy theo từng phân khúc khách hàng, chẳng hạn như khách hàng phổ thông, khách hàng ưu tiên hay khách hàng VIP. Các hoạt động chăm sóc có thể bao gồm tư vấn trực tiếp, hỗ trợ qua tổng đài, chăm sóc qua ứng

dụng ngân hàng số, tổ chức hội nghị khách hàng hoặc triển khai các chương trình ưu đãi, quà tặng.

Tóm lại, ngân hàng thương mại cần xây dựng và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng và điều kiện thực tế của ngân hàng. Việc ứng dụng công nghệ như Internet Banking, Mobile Banking hay hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến có thể mang lại hiệu quả cao, tuy nhiên cần được cân nhắc triển khai phù hợp với quy mô hoạt động và đặc điểm khách hàng nhằm đảm bảo hiệu quả tối ưu.

1.3.1.2. Nguyên tắc thứ hai: “Phù hợp từng phân đoạn khách hàng”

Việc phân chia khách hàng thành từng nhóm trong ngân hàng thương mại tương tự như phân đoạn thị trường trong Marketing. Các nhóm khách hàng được xác định dựa trên sự khác biệt về nhu cầu tài chính, hành vi sử dụng dịch vụ và đặc điểm giao dịch. Mỗi nhóm khách hàng có những đặc điểm tương đối đồng nhất và có phản ứng tương tự đối với các chính sách sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Đây là cơ sở để ngân hàng xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Trong thực tế, một trong những tiêu chí quan trọng để phân loại khách hàng trong ngân hàng là giá trị mang lại, thể hiện qua quy mô giao dịch, số dư tiền gửi, dư nợ tín dụng hoặc mức độ sử dụng dịch vụ. Dựa trên tiêu chí này, khách hàng có thể được phân thành các nhóm như khách hàng VIP, khách hàng ưu tiên, khách hàng phổ thông... Mục đích của việc phân nhóm là giúp ngân hàng xác định được nhóm khách hàng trọng tâm để có chính sách chăm sóc phù hợp.

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, ngân hàng thường tập trung nguồn lực nhiều hơn vào nhóm khách hàng có giá trị cao. Theo nguyên lý Pareto (80/20), một tỷ lệ nhỏ khách hàng thường mang lại phần lớn doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng. Do đó, việc xác định và duy trì nhóm khách hàng này có ý nghĩa quan trọng trong việc đảm bảo nguồn thu ổn định. Đối với các khách hàng có giá trị cao, ngân hàng thường áp dụng các chính sách chăm sóc riêng biệt với mức độ ưu tiên cao hơn, như dịch vụ tư vấn chuyên biệt, ưu đãi về lãi suất hoặc các chương trình chăm sóc cá nhân hóa.

Nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng rất đa dạng, từ gửi tiền, vay vốn đến các dịch vụ thanh toán và đầu tư. Nếu ngân hàng cố gắng đáp ứng toàn bộ nhu cầu của tất cả khách hàng theo cùng một cách sẽ dẫn đến chi phí cao và kém hiệu quả.

Do đó, việc phân đoạn khách hàng và xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp cho từng nhóm không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng mà còn góp phần tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

1.3.1.3. Nguyên tắc thứ ba: “Phù hợp với các giai đoạn của quá trình mua hàng”

Trong ngân hàng thương mại, hoạt động chăm sóc khách hàng cần được triển khai xuyên suốt các giai đoạn từ trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình giao dịch đến sau khi sử dụng. Việc đảm bảo sự thuận tiện và hỗ trợ kịp thời ở từng giai đoạn sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ, đưa ra quyết định và duy trì mối quan hệ lâu dài với ngân hàng.

Quá trình này thường được chia thành ba giai đoạn: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ. Ở mỗi giai đoạn, khách hàng có những nhu cầu khác nhau, do đó hoạt động chăm sóc khách hàng cũng cần được thiết kế phù hợp.

- **Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ**

Ở giai đoạn này, ngân hàng có thể chủ động tiếp cận và kích thích nhu cầu của khách hàng thông qua các kênh như website, mạng xã hội, tư vấn trực tiếp hoặc truyền thông. Nội dung chăm sóc tập trung vào việc cung cấp thông tin về sản phẩm, lãi suất, điều kiện sử dụng, lợi ích và hướng dẫn dịch vụ nhằm giúp khách hàng hiểu rõ và hình thành nhu cầu.

- **Giai đoạn sử dụng dịch vụ**

Đây là giai đoạn khách hàng thực hiện giao dịch như mở tài khoản, gửi tiền, vay vốn hoặc sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Ngân hàng cần đảm bảo quy trình giao dịch đơn giản, nhanh chóng, đa dạng kênh phục vụ (tại quầy, online), cùng với thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên. Việc tạo sự thuận tiện và tin cậy sẽ góp phần thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- **Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ**

Sau khi sử dụng dịch vụ, ngân hàng cần duy trì liên hệ, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại kịp thời. Đồng thời, việc triển khai các chương trình chăm sóc, ưu đãi hoặc tư vấn thêm sản phẩm sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Tóm lại, việc triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn giúp ngân hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng

Trong ngân hàng thương mại, có nhiều phương thức chăm sóc khách hàng được triển khai nhằm phù hợp với đặc điểm khách hàng và khả năng cung ứng dịch vụ. Về cơ bản, chăm sóc khách hàng được chia thành hai hình thức chính là chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp.

1.3.2.1. Chăm sóc trực tiếp

➤ Chăm sóc trực tiếp, tập trung

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng tại các bộ phận chuyên trách như trung tâm dịch vụ khách hàng, chi nhánh hoặc phòng giao dịch của ngân hàng. Các đơn vị này thường được bố trí tại vị trí thuận lợi, được trang bị cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên chuyên môn nhằm hỗ trợ khách hàng trong các hoạt động như tư vấn sản phẩm, thực hiện giao dịch, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại.

Ưu điểm của hình thức này là khách hàng được phục vụ trực tiếp, đầy đủ và chuyên nghiệp. Tuy nhiên, do chi phí đầu tư lớn nên ngân hàng chỉ có thể triển khai tại các khu vực có mật độ khách hàng cao, dẫn đến hạn chế trong việc tiếp cận đối với một số khách hàng.

➤ Chăm sóc trực tiếp tại các điểm giao dịch

Hình thức này được thực hiện tại các quầy giao dịch, nơi nhân viên ngân hàng trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng. Nhân viên vừa thực hiện nghiệp vụ vừa đảm nhận vai trò chăm sóc khách hàng.

Ưu điểm là giúp mở rộng phạm vi phục vụ, gia tăng số lượng khách hàng được chăm sóc với chi phí hợp lý. Tuy nhiên, chất lượng chăm sóc có thể chưa đồng đều do nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều công việc và trình độ, kỹ năng chăm sóc khách hàng có sự khác biệt.

➤ Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng

Ngân hàng cử nhân viên đến làm việc trực tiếp tại địa điểm của khách hàng, chủ yếu áp dụng đối với khách hàng doanh nghiệp hoặc khách hàng có giá trị cao. Hình thức này giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên sâu, duy trì mối quan hệ và tăng cường sự gắn bó của khách hàng.

Tuy nhiên, phương thức này đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao và chi phí lớn, do đó thường chỉ áp dụng đối với nhóm khách hàng quan trọng hoặc khách hàng ưu tiên.

1.3.2.2. Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp trong ngân hàng thương mại là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện thông qua các phương tiện liên lạc như điện thoại, internet và các nền tảng ngân hàng số. Hiện nay, nhiều ngân hàng triển khai tổng đài chăm sóc khách hàng (call center) hoạt động 24/7 nhằm hỗ trợ giải đáp thắc mắc, tư vấn sản phẩm và tiếp nhận khiếu nại. Bên cạnh đó, khách hàng có thể liên hệ với ngân hàng thông qua email, website hoặc ứng dụng Mobile Banking để tra cứu thông tin, thực hiện giao dịch và gửi yêu cầu hỗ trợ.

Hình thức này ngày càng được sử dụng phổ biến nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng. Chăm sóc gián tiếp giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại và có thể tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi mà không phụ thuộc vào thời gian làm việc của chi nhánh. Đối với ngân hàng, phương thức này giúp mở rộng phạm vi phục vụ, tiếp cận được số lượng lớn khách hàng với chi phí hợp lý, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động.

Tuy nhiên, hạn chế của hình thức chăm sóc gián tiếp là thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng, do đó khó nắm bắt đầy đủ tâm lý, cảm xúc của khách hàng. Điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng trong một số trường hợp, đặc biệt khi khách hàng cần được tư vấn chuyên sâu hoặc xử lý các vấn đề phức tạp.

1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Trong ngân hàng thương mại, bộ máy chăm sóc khách hàng được tổ chức linh hoạt tùy theo quy mô hoạt động, đặc điểm khách hàng và chiến lược phát triển của từng ngân hàng. Mặc dù không có mô hình thống nhất, nhưng mục tiêu chung là đảm bảo phục vụ khách hàng một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là trách nhiệm của toàn bộ hệ thống ngân hàng, từ ban lãnh đạo đến nhân viên. Tuy nhiên, đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động này chủ yếu do các bộ phận chuyên trách như trung tâm dịch vụ khách hàng, bộ phận quan hệ khách hàng hoặc các phòng giao dịch đảm nhiệm. Đồng thời, sự phối hợp giữa các bộ phận

trong nội bộ ngân hàng cũng góp phần đảm bảo quá trình phục vụ khách hàng được thông suốt.

Quy mô và cơ cấu của bộ máy chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào số lượng khách hàng, mức độ đa dạng dịch vụ và năng lực của ngân hàng. Các ngân hàng lớn thường tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng độc lập, chuyên môn hóa cao, trong khi các chi nhánh hoặc đơn vị nhỏ có thể thực hiện theo hình thức kiêm nhiệm.

Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động, các ngân hàng thường ứng dụng hệ thống quản lý thông tin khách hàng (CRM) nhằm lưu trữ, phân tích dữ liệu và hỗ trợ chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng, thống nhất. Qua đó, ngân hàng có thể nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

1.3.4.1. Giai đoạn trước bán hàng

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Thông qua việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng, ngân hàng có thể phân tích, đánh giá nhu cầu tài chính của từng đối tượng. Dữ liệu khách hàng bao gồm thông tin định danh (họ tên, số điện thoại, nghề nghiệp, thu nhập...) và thông tin hành vi (lịch sử giao dịch, nhu cầu sử dụng dịch vụ...). Các thông tin này được thu thập từ hệ thống nội bộ, giao dịch tại quầy, ngân hàng số hoặc qua các kênh liên hệ như điện thoại, website.

Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách khách hàng

Dựa trên dữ liệu thu thập được, ngân hàng tiến hành phân loại khách hàng theo các tiêu chí như cá nhân/doanh nghiệp, giá trị giao dịch, nhu cầu sử dụng dịch vụ... Việc phân nhóm giúp ngân hàng xây dựng chính sách chăm sóc và tư vấn phù hợp cho từng nhóm khách hàng, nâng cao hiệu quả tiếp cận.

Bước 3: Tư vấn và hỗ trợ khách hàng

Ngân hàng chủ động tư vấn, cung cấp thông tin về các sản phẩm, dịch vụ như tiền gửi, tín dụng, thẻ hoặc ngân hàng số thông qua các kênh như điện thoại, email hoặc trực tiếp tại quầy. Nội dung tư vấn cần rõ ràng, phù hợp nhu cầu và được thực hiện vào thời điểm hợp lý nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và tạo thiện cảm với khách hàng.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục sử dụng dịch vụ

Nhân viên cần nắm rõ đặc điểm, lợi ích của từng sản phẩm, dịch vụ để tư vấn phù hợp và thuyết phục khách hàng lựa chọn. Việc nhấn mạnh lợi ích thiết thực và sự an toàn, tiện ích của dịch vụ ngân hàng sẽ giúp khách hàng đưa ra quyết định sử dụng.

Bước 5: Nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài

Ngay từ giai đoạn trước bán hàng, ngân hàng cần chú trọng tạo dựng sự tin tưởng và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Điều này giúp tăng khả năng chuyển đổi thành khách hàng chính thức và tạo nền tảng cho việc duy trì, phát triển quan hệ trong tương lai.

1.3.4.2. Giai đoạn trong bán hàng

Bước 1: Tiếp nhận và xác nhận nhu cầu khách hàng

Ngân hàng tiếp nhận nhu cầu của khách hàng thông qua các kênh như giao dịch tại quầy, điện thoại hoặc ngân hàng số. Dựa trên thông tin đã thu thập trước đó, nhân viên xác nhận lại nhu cầu tài chính nhằm đảm bảo tính chính xác và phù hợp, tạo cơ sở cho việc tư vấn dịch vụ.

Bước 2: Tư vấn và cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ

Nhân viên thực hiện tư vấn về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng như tiền gửi, tín dụng, thẻ hoặc ngân hàng điện tử. Nội dung tư vấn cần rõ ràng, chính xác, phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đồng thời giải đáp các thắc mắc để hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định.

Bước 3: Hỗ trợ thực hiện giao dịch

Sau khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, nhân viên hướng dẫn và hỗ trợ hoàn tất các thủ tục như mở tài khoản, ký hợp đồng tín dụng, đăng ký dịch vụ hoặc thực hiện giao dịch. Quá trình này cần đảm bảo nhanh chóng, chính xác và tuân thủ quy định của ngân hàng.

Bước 4: Xác nhận giao dịch và cung cấp dịch vụ

Ngân hàng tiến hành xác nhận giao dịch và cung cấp sản phẩm, dịch vụ theo cam kết. Nhân viên cần kiểm tra thông tin, đảm bảo tính chính xác và hướng dẫn khách hàng cách sử dụng dịch vụ khi cần thiết.

Bước 5: Ghi nhận thông tin và cập nhật hệ thống

Thông tin về giao dịch, nhu cầu và phản hồi của khách hàng được cập nhật vào hệ thống quản lý dữ liệu. Đây là cơ sở để ngân hàng tiếp tục chăm sóc khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ trong giai đoạn sau.

1.3.4.3. Giai đoạn sau bán hàng

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Ngân hàng theo dõi khách hàng thông qua hệ thống dữ liệu và các kênh liên lạc như tổng đài, email, ứng dụng ngân hàng số hoặc mạng xã hội. Việc theo dõi giúp ngân hàng kịp thời nắm bắt phản hồi, nhu cầu phát sinh và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng.

Bước 2: Chủ động chăm sóc khách hàng

Ngân hàng cần chủ động liên hệ để hỏi thăm trải nghiệm sử dụng dịch vụ, đồng thời cung cấp thông tin về sản phẩm mới, ưu đãi hoặc chính sách liên quan. Hoạt động này giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Bước 3: Chính sách dành cho khách hàng thân thiết

Đối với khách hàng có giá trị cao hoặc khách hàng trung thành, ngân hàng thường áp dụng các chính sách ưu đãi như lãi suất ưu tiên, miễn hoặc giảm phí chuyển tiền, phí duy trì tài khoản, phí thường niên thẻ. Đồng thời, ngân hàng triển khai chăm sóc riêng biệt thông qua việc bố trí nhân viên quan hệ khách hàng phụ trách, ưu tiên phục vụ tại quầy, hỗ trợ xử lý giao dịch nhanh và cung cấp tư vấn tài chính cá nhân hóa.

Bước 4: Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng

Khi phát sinh khiếu nại, ngân hàng cần tiếp nhận và xử lý nhanh chóng, đảm bảo quyền lợi khách hàng và tuân thủ quy định. Việc giải quyết kịp thời không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần củng cố uy tín và hình ảnh của ngân hàng.

1.3.4.4. Quy trình xử lý khiếu nại

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khiếu nại

Ngân hàng tiếp nhận khiếu nại của khách hàng thông qua các kênh như quầy giao dịch, tổng đài, email hoặc ứng dụng ngân hàng số. Thông tin được ghi nhận và phản hồi xác nhận trong thời gian sớm nhất nhằm đảm bảo khách hàng biết yêu cầu đã được tiếp nhận.

Bước 2: Phân loại khiếu nại

Sau khi tiếp nhận, bộ phận chăm sóc khách hàng tiến hành phân loại khiếu nại theo nội dung như giao dịch, tín dụng, thẻ hoặc dịch vụ ngân hàng số, từ đó chuyển đến bộ phận chuyên môn phù hợp để xử lý.

Bước 3: Xử lý vấn đề

Các bộ phận liên quan tiến hành kiểm tra, xác minh và xử lý khiếu nại theo quy định của ngân hàng. Đối với các trường hợp phức tạp, ngân hàng có thể áp dụng giải pháp tạm thời và thông báo cho khách hàng về thời gian xử lý.

Bước 4: Đề xuất phương án giải quyết

Sau khi xử lý, phương án giải quyết được xem xét và phê duyệt bởi cấp quản lý nhằm đảm bảo tính chính xác, phù hợp và tuân thủ quy định của ngân hàng.

Bước 5: Phản hồi khách hàng

Ngân hàng liên hệ lại với khách hàng để thông báo kết quả xử lý khiếu nại, đồng thời giải thích rõ nguyên nhân và phương án giải quyết nhằm đảm bảo sự minh bạch.

Bước 6: Theo dõi và đánh giá

Sau khi hoàn tất, ngân hàng tiếp tục theo dõi phản hồi của khách hàng và đánh giá mức độ hài lòng. Đây là cơ sở để cải thiện quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.3.5. Các yếu tố then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong ngân hàng thương mại, hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau. Trong đó, ba yếu tố then chốt bao gồm sản phẩm dịch vụ, con người và sự thuận tiện. Đây là những yếu tố mang tính nền tảng, quyết định trực tiếp đến mức độ hài lòng và sự gắn bó của khách hàng đối với ngân hàng.

1.3.5.1. Yếu tố về sản phẩm

Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị mà khách hàng nhận được trong quá trình giao dịch. Các sản phẩm như huy động vốn (tiền gửi tiết kiệm), tín dụng (cho vay cá nhân, doanh nghiệp), dịch vụ thanh toán, thẻ và ngân hàng số cần được thiết kế đa dạng, linh hoạt và phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

Theo quan điểm của Philip Kotler, giá trị khách hàng nhận được là sự chênh lệch giữa tổng lợi ích và tổng chi phí mà họ bỏ ra. Do đó, trong lĩnh vực ngân hàng, không chỉ lãi suất, phí dịch vụ mà các yếu tố như tính an toàn, bảo mật, tốc độ xử lý giao dịch và uy tín thương hiệu cũng là những thành phần quan trọng cấu thành giá trị dịch vụ.

Trong thực tế, các ngân hàng thương mại thường phát triển các gói sản phẩm tích hợp (bundle services) như tài khoản thanh toán đi kèm thẻ ATM, Internet Banking và Mobile Banking nhằm gia tăng tiện ích và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, việc thường xuyên cải tiến sản phẩm như đơn giản hóa thủ tục vay vốn, rút ngắn thời gian xét duyệt hồ sơ hay cá nhân hóa sản phẩm theo từng phân khúc khách hàng cũng góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.

Như vậy, một hệ thống sản phẩm dịch vụ đa dạng, chất lượng cao và phù hợp nhu cầu sẽ là nền tảng quan trọng giúp ngân hàng nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.3.5.2. Yếu tố về con người

Con người là yếu tố trực tiếp tạo ra và cung cấp dịch vụ trong ngân hàng thương mại, đóng vai trò quyết định trong việc hình thành trải nghiệm khách hàng. Đội ngũ nhân viên ngân hàng không chỉ thực hiện các nghiệp vụ giao dịch mà còn đảm nhận vai trò tư vấn tài chính, hỗ trợ khách hàng và xử lý các tình huống phát sinh.

Theo Peter Drucker, mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra và giữ chân khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, yếu tố con người cần được chú trọng thông qua việc đào tạo cụ thể như: đào tạo chuyên môn nghiệp vụ về quy trình giao dịch, sản phẩm dịch vụ (tiền gửi, tín dụng, thẻ, ngân hàng số) và các quy định pháp lý nhằm đảm bảo xử lý chính xác; đào tạo kỹ năng giao tiếp như tư vấn rõ ràng, dễ hiểu, lắng nghe và phản hồi khách hàng; đào tạo kỹ năng xử lý tình huống như tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, xử lý sai sót giao dịch hoặc phản ứng linh hoạt với các yêu cầu phát sinh; đồng thời xây dựng thái độ phục vụ chuyên nghiệp thông qua tác phong làm việc nghiêm túc, thái độ thân thiện, tôn trọng khách hàng và đảm bảo thời gian xử lý nhanh chóng.

Trong thực tiễn hoạt động ngân hàng, nhân viên giao dịch tại quầy, nhân viên quan hệ khách hàng (RM) hay nhân viên tổng đài đều là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Một nhân viên có thái độ thân thiện, tận tình, xử lý nhanh chóng và chính xác sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và tin tưởng. Ngược lại, thái độ thiếu chuyên nghiệp, chậm trễ trong xử lý có thể gây ra sự không hài lòng và làm giảm uy tín của ngân hàng.

Bên cạnh đó, yếu tố con người còn thể hiện ở văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm. Khi toàn bộ cán bộ nhân viên đều nhận thức rõ vai trò của khách

hàng và chủ động nâng cao chất lượng phục vụ, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

1.3.5.3. Yếu tố về sự thuận tiện

Sự thuận tiện là yếu tố phản ánh mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ, yếu tố này ngày càng trở nên quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng thương mại.

Sự thuận tiện được thể hiện thông qua mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, hệ thống ATM, cũng như các kênh ngân hàng điện tử như Internet Banking, Mobile Banking. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm trực tuyến mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, sự thuận tiện còn thể hiện ở quy trình giao dịch đơn giản, thời gian xử lý nhanh, thủ tục rõ ràng và đa dạng phương thức phục vụ (trực tiếp và trực tuyến). Ví dụ, việc rút ngắn thời gian mở tài khoản, đơn giản hóa hồ sơ vay vốn hoặc tích hợp nhiều tiện ích trên một ứng dụng ngân hàng số sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ hơn.

Trong điều kiện hiện nay, khi khách hàng ngày càng ưu tiên sự nhanh chóng và tiện lợi, ngân hàng nào cung cấp được dịch vụ thuận tiện hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Tóm lại, ba yếu tố sản phẩm dịch vụ, con người và sự thuận tiện có mối quan hệ chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau trong hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng thương mại. Việc chú trọng phát triển đồng bộ các yếu tố này không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành và gia tăng lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngân hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân đội

- Tên đầy đủ bằng tiếng Việt: Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội
- Tên viết tắt: Ngân hàng Quân đội (MB)
- Tên đầy đủ bằng tiếng Anh: Military Commercial Joint stock Bank
- Ngày thành lập: 04/11/1994
- Vốn điều lệ (2021): 37.783.217.770.000 đồng
- Mã chứng khoán: MBB Niêm yết vào ngày: 01/11/2011
- Điện thoại: 024 62661088
- Fax: 024 62661080
- Email: Info@mbbank.com.vn
- Website: www.mbbank.com.vn
- Địa chỉ trụ sở chính: Tòa nhà MB, số 18 Lê Văn Lương, Phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0100283873 do Sở Kế hoạch và đầu tư thành phố Hà Nội cấp đăng ký lần đầu ngày 30/09/1994, thay đổi lần thứ 49 ngày 25/08/2021



(Nguồn: Website chính thức của Ngân hàng TMCP Quân đội)

Hình 2.1 Logo của Ngân hàng TMCP Quân đội

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng TMCP Quân đội

04/11/1994 MB Bank được thành lập chỉ với 25 cán bộ nhân viên cùng vốn điều lệ 20 tỷ đồng.

Năm 2000, MB thành lập Công ty TNHH Chứng khoán Thăng Long (nay là Công ty CP Chứng khoán Ngân hàng TMCP Quân đội MBS) và Công ty Quản lý nợ và Khai thác tài sản Ngân hàng TMCP Quân đội (MBAMC).

Năm 2003, MB tiến hành cải tổ toàn diện về cả hệ thống và nhân lực.

Năm 2004, MB là ngân hàng đầu tiên phát hành cổ phần thông qua bán đấu giá ra công chúng với tổng mệnh giá là 20 tỷ đồng.

Năm 2005, MB tiến hành ký kết thỏa thuận 3 bên với Vietcombank và Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel về việc thanh toán cước viễn thông của Viettel và đạt thỏa thuận hợp tác với Citibank.

Năm 2006, thành lập công ty Quản lý Quỹ đầu tư Chứng khoán Hà Nội HFM (nay là Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ đầu tư Ngân hàng Quân đội MB Capital). Triển khai thành công dự án hiện đại hóa công nghệ thông tin CoreT24 của Tập đoàn Temenos (Thụy Sĩ).

Năm 2010, MB khai trương chi nhánh đầu tiên tại nước ngoài (Lào).

Năm 2011, thực hiện thành công việc niêm yết cổ phiếu trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP Hồ Chí Minh (HSX) từ ngày 01/11/2011.

Năm 2019, MB ra mắt logo và bộ nhận diện thương hiệu mới.

Năm 2020, MB được vinh danh là “Ngân hàng tiêu biểu Việt Nam”.

Đến nay, trải qua gần 29 năm hoạt động, MB đã được đánh giá là một trong những Ngân hàng TMCP hàng đầu Việt Nam do Ngân hàng Nhà nước đánh giá.

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Cẩm Lệ

MB Bank – PGD Cẩm Lệ là một trong những điểm giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank) tại khu vực Nam Đà Nẵng, một trong những khu vực đặc địa và phát triển của thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

PGD MB Bank Cẩm Lệ cung cấp đầy đủ các dịch vụ ngân hàng cho cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức. Với mục tiêu mang lại sự tiện lợi và chất lượng dịch vụ cao nhất cho khách hàng, phòng giao dịch được thiết kế hiện đại và trang bị công nghệ tiên tiến.

Ngoài ra, PGD MB Bank Cẩm Lệ cũng đảm bảo an ninh và bảo mật thông tin khách hàng, áp dụng các biện pháp an toàn để bảo vệ dữ liệu cá nhân và tài sản của khách hàng. Với vị trí thuận tiện, môi trường chuyên nghiệp và dịch vụ tận tâm, PGD

MB Bank Cẩm Lệ là điểm đến tin cậy cho khách hàng tại khu vực này, đáp ứng mọi nhu cầu tài chính và ngân hàng của họ.

- Tên giao dịch: Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ
- Địa chỉ: 324 Nguyễn Hữu Thọ - Khuê Trung – Cẩm Lệ - Đà Nẵng
- Điện thoại: 023 6368 5444
- Chức năng: Tại PGD này, khách hàng có thể tiến hành các giao dịch thông thường như mở tài khoản tiền gửi, rút tiền mặt, nạp tiền vào tài khoản, chuyển khoản, thực hiện các dịch vụ thanh toán, đăng ký sử dụng sản phẩm và dịch vụ ngân hàng trực tuyến, và nhận tư vấn về các sản phẩm tài chính như vay vốn, đầu tư, bảo hiểm, tiết kiệm,.. Đội ngũ nhân viên tại PGD MB Bank Cẩm Lệ được đào tạo chuyên nghiệp và nhiệt tình, luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Qua đó, khách hàng có thể cảm nhận được sự tin tưởng và an tâm khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh này.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

❖ Sản phẩm chính cho Khách hàng Cá nhân:

- Ngân hàng số: Ứng dụng MBBank, MB Seller.
- Tiền gửi: Tiết kiệm, tiền gửi số.
- Cho vay: Mua nhà, ô tô, sản xuất kinh doanh, tiêu dùng.
- Thẻ: Tín dụng (Visa, JCB), ghi nợ (Visa, nội địa), Hybrid.
- Thanh toán & Chuyển tiền: Chuyển khoản, kiều hối (nhận/gửi), thanh toán hóa đơn, QR.
- Bảo hiểm: Liên kết với các sản phẩm vay.

❖ Sản phẩm chính cho Khách hàng Doanh nghiệp (SME & Lớn):

- Tín dụng & Bảo lãnh: Vốn lưu động, trung-dài hạn, thấu chi, bao thanh toán.
- Tiền gửi & Quản lý dòng tiền: Tối ưu hóa vốn, quản lý ngân quỹ.
- Thanh toán & Tài trợ: Thanh toán quốc tế, tài trợ thương mại.
- Ngân hàng số: Giải pháp cho doanh nghiệp.

❖ Các lĩnh vực hoạt động khác (thông qua công ty thành viên):

- Chứng khoán: Môi giới, đầu tư (thông qua MBS).
- Bảo hiểm: Nhân thọ (MIC), phi nhân thọ.
- Quản lý quỹ & Tài sản: MB Capital.
- Tài chính tiêu dùng.

- Quản lý nợ & Khai thác tài sản (MB AMC).

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của MB Bank Cẩm Lệ giai đoạn từ năm 2023 – 2025

2.1.3.1. Tình hình huy động vốn

Huy động vốn là hoạt động trọng tâm xuyên suốt quá trình hoạt động kinh doanh tại MB Bank Cẩm Lệ, giúp PGD mở rộng quy mô và phát triển thị phần cho vay. Số liệu về huy động vốn của PGD được trình bày ở Bảng 2.4.

Bảng 2.1 Tình hình nguồn vốn huy động tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ từ năm 2023-2025

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	2023	2024	2025	Tăng/ giảm	%	Tăng/giảm	%
Vốn huy động	472	709	989	237	50%	280	39%
Huy động vốn dân cư	443	669	942	226	51%	273	41%
Huy động vốn doanh nghiệp	29	40	47	11	38%	7	18%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank – PGD Cẩm Lệ)

Kết quả Bảng 2.1 cho thấy, tình hình huy động vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023–2025 có sự tăng trưởng rõ rệt và tương đối ổn định qua các năm. Cụ thể, đến năm 2024, tổng nguồn vốn huy động của PGD đạt 709 tỷ đồng, tăng 237 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng với tỷ lệ tăng 50%. Đây là một tín hiệu tích cực, phản ánh hiệu quả trong công tác huy động vốn của PGD cũng như sự phục hồi của nền kinh tế. Sang năm 2025, tổng huy động vốn tiếp tục tăng và đạt mức 989 tỷ đồng, tăng 280 tỷ đồng so với năm 2024, với tỷ lệ tăng 39%. Mức tăng trưởng này cho thấy quy mô huy động vốn của PGD ngày càng được mở rộng, đồng thời thể hiện uy tín và vị thế của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trên địa bàn ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh về quy mô huy động vốn cũng đặt ra yêu cầu đối với PGD trong việc sử dụng vốn hiệu quả, đảm bảo cân đối giữa huy động và cho vay trong hoạt động kinh doanh.

Xét theo cơ cấu nguồn vốn, huy động vốn từ khách hàng cá nhân luôn chiếm tỷ trọng lớn và tăng đều qua các năm. Cụ thể, năm 2023 đạt 443 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 669 tỷ đồng, tăng 226 tỷ đồng với tỷ lệ tăng 51%. Sự gia tăng này cho thấy xu hướng khách hàng cá nhân ưu tiên gửi tiền vào ngân hàng như một kênh đầu tư an toàn, đồng thời phản ánh hiệu quả của các chính sách lãi suất linh hoạt và các chương trình chăm sóc khách hàng của MB Bank. Đến năm 2025, huy động vốn từ khách hàng cá nhân tiếp tục tăng mạnh, đạt 942 tỷ đồng, tăng 273 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng tỷ lệ tăng 41%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại, nhưng điều này vẫn cho thấy niềm tin của khách hàng cá nhân đối với ngân hàng ngày càng được củng cố, khẳng định vai trò chủ đạo của nguồn vốn này trong tổng huy động vốn của PGD.

Đối với huy động vốn từ khách hàng doanh nghiệp, quy mô còn tương đối nhỏ nhưng có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2023 đạt 29 tỷ đồng, phản ánh mức độ tham gia của doanh nghiệp vào hoạt động huy động vốn tại PGD còn hạn chế. Đến năm 2024, tăng lên 40 tỷ đồng, tăng 11 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng tỷ lệ tăng 38%. Sang năm 2025, tiếp tục tăng lên 47 tỷ đồng, tăng 7 tỷ đồng so với năm 2024, với tỷ lệ tăng 18%. Điều này cho thấy hoạt động huy động vốn từ khách hàng doanh nghiệp có sự cải thiện, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng còn thấp so với khách hàng cá nhân, do đó PGD cần tiếp tục đẩy mạnh các chính sách nhằm thu hút nhóm khách hàng này trong thời gian tới.

2.1.3.2. Tình hình hoạt động cho vay

Trên cơ sở chủ động về nguồn vốn, MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã đa dạng hóa các hình thức cho vay như cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay tiêu dùng... Trong giai đoạn 2023–2024, hoạt động tín dụng có sự tăng trưởng nhưng ở mức tương đối thận trọng, phù hợp với định hướng kiểm soát tăng trưởng tín dụng của ngân hàng, thể hiện qua mức tăng dư nợ không quá cao. Tuy nhiên, ngân hàng vẫn duy trì dư nợ ở mức ổn định, bám sát giới hạn tín dụng được giao, đồng thời gắn tăng trưởng tín dụng với việc nâng cao chất lượng tín dụng và ưu tiên cấp tín dụng cho các lĩnh vực phát triển.

Bảng 2.2 Tình hình hoạt động cho vay tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

DVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm	Chênh lệch 2024/2023	Chênh lệch 2025/2024
----------	-----	-------------------------	-------------------------

	2023	2024	2025	Tăng/ giảm	%	Tăng/ giảm	%
Dư nợ cho vay	371,3	422	747	50,7	14%	325	77%
Nợ xấu	16	2,1	1,1	-13,9	-87%	-1	-48%
Tỉ lệ nợ xấu	4%	1%	0,20%	-0,038	-88%	-0,003	-61%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank – PGD Cẩm Lệ)

Tổng dư nợ cho vay năm 2023 đạt 371,3 tỷ đồng. Sang năm 2024, dư nợ cho vay tăng lên 422 tỷ đồng, tăng 50,7 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng với tỷ lệ tăng 14%. Mức tăng này cho thấy ngân hàng đã có sự mở rộng hoạt động tín dụng nhưng vẫn duy trì sự thận trọng nhất định trong bối cảnh nền kinh tế đang dần phục hồi. Đến năm 2025, dư nợ cho vay tăng mạnh lên 747 tỷ đồng, tăng 325 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng tỷ lệ tăng 77%. Sự gia tăng này phản ánh hoạt động cho vay của PGD phát triển mạnh, đáp ứng nhu cầu vốn ngày càng cao của khách hàng, đồng thời cho thấy định hướng mở rộng tín dụng của ngân hàng trong giai đoạn kinh tế ổn định hơn.

Đối với nợ xấu, năm 2023 ghi nhận ở mức 16 tỷ đồng. Sang năm 2024, nợ xấu giảm mạnh xuống còn 2,1 tỷ đồng, giảm 13,9 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng tỷ lệ giảm 87%. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy ngân hàng đã kiểm soát tốt hơn chất lượng tín dụng thông qua việc nâng cao công tác thẩm định, giám sát khoản vay và xử lý nợ hiệu quả. Đến năm 2025, nợ xấu tiếp tục giảm xuống còn 1,1 tỷ đồng, giảm 1 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng tỷ lệ giảm 48%. Mức giảm này phản ánh hiệu quả duy trì trong công tác quản lý nợ xấu, góp phần nâng cao chất lượng danh mục cho vay của PGD.

Tỷ lệ nợ xấu năm 2023 đạt 4%. Sang năm 2024, tỷ lệ này giảm xuống còn 1%, giảm 3% so với năm trước. Sự sụt giảm này cho thấy mặc dù dư nợ cho vay tăng, nhưng ngân hàng vẫn kiểm soát tốt rủi ro tín dụng. Đến năm 2025, tỷ lệ nợ xấu tiếp tục giảm xuống còn 0,20%, giảm 0,8% so với năm 2024. Đây là dấu hiệu rất tích cực, cho thấy ngân hàng đã có những điều chỉnh hiệu quả trong chính sách tín dụng, tăng cường thu hồi nợ và kiểm soát chặt chẽ các khoản vay, từ đó nâng cao chất lượng tín dụng một cách bền vững.

2.1.3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

Trong bối cảnh hiện nay, hoạt động kinh doanh gặp nhiều khó khăn và thách thức, MB Bank Cẩm Lệ đã bám sát chủ trương của MB Bank – Chi Nhánh Nam Đà Nẵng để linh hoạt ứng phó với diễn biến thị trường, chủ động, sáng tạo, nỗ lực phấn đấu để hoàn thành nhiệm vụ được giao, kết quả hoạt động kinh doanh an toàn, ổn định, đảm bảo thu nhập của người lao động và đóng góp tích cực vào Ngân sách nhà nước.

Trong hoạt động kinh doanh MB Bank Cẩm Lệ đã luôn bám sát chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, Hội đồng nhân dân, UBND các cấp, góp phần không nhỏ cho sự phát triển kinh tế - xã hội của phường nói riêng và Thành phố nói chung. Với ưu thế là ngân hàng lâu đời, uy tín cao, hệ thống mạng lưới rộng khắp, nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ vững vàng, năng động, nhiệt huyết,... Vì vậy trong thời gian qua, MB Bank luôn nằm trong top các ngân hàng có kết quả hoạt động kinh doanh cao ở địa bàn.

Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh PGD giai đoạn 2023-2025

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
	2023	2024	2025	Tăng/ giảm	%	Tăng/giảm	%
Doanh Thu	29	40	83,2	10,7	37%	43,5	110%
Tổng Chi Phí	9	12	14,2	3	33%	2,2	18%
Lợi Nhuận Trước Thuế	20	28	69	7,7	39%	41,3	149%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank – PGD Cẩm Lệ)

Bảng 2.3 cho thấy, kết quả tài chính của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023–2025 có sự tăng trưởng rõ rệt. Cụ thể, năm 2024 doanh thu của PGD đạt 40 tỷ đồng, tăng 10,7 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 37%. Sự gia tăng này phản ánh hoạt động kinh doanh của PGD có sự cải thiện, cho thấy hiệu quả của các giải pháp điều hành cũng như sự phục hồi của thị trường. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng

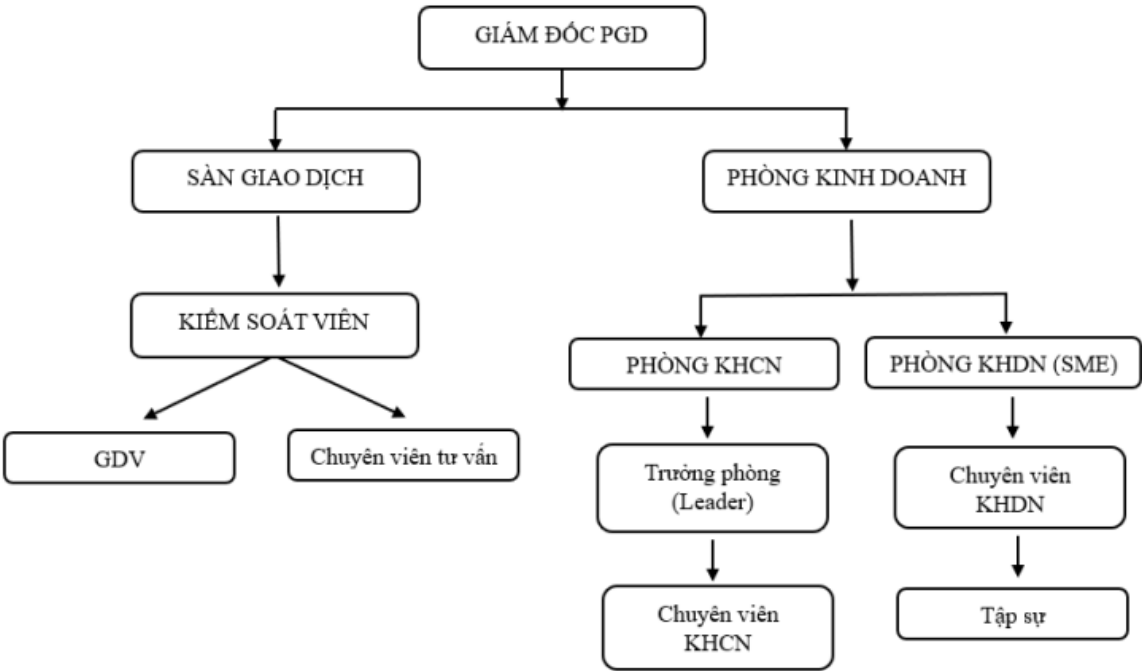
mạnh và đạt 83,2 tỷ đồng, tăng 43,5 tỷ đồng so với năm 2024, với tỷ lệ tăng 110%. Mức tăng trưởng cao này cho thấy quy mô hoạt động kinh doanh của PGD được mở rộng đáng kể và đạt kết quả tích cực.

Song song với sự biến động của doanh thu, tổng chi phí của PGD cũng có sự thay đổi qua các năm. Cụ thể, năm 2023 tổng chi phí ở mức 9 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 12 tỷ đồng, tăng 3 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 33%. Việc chi phí tăng có thể xuất phát từ việc mở rộng hoạt động kinh doanh và gia tăng chi phí vận hành. Sang năm 2025, tổng chi phí tiếp tục tăng lên 14,2 tỷ đồng, tăng 2,2 tỷ đồng so với năm 2024, với tỷ lệ tăng 18%. Mặc dù chi phí tăng qua các năm, nhưng mức tăng này thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu, cho thấy PGD đã kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả.

Xét về lợi nhuận trước thuế, năm 2023 lợi nhuận của PGD đạt 20 tỷ đồng. Đến năm 2024, lợi nhuận trước thuế tăng lên 28 tỷ đồng, tăng 7,7 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng tỷ lệ tăng 39%. Sang năm 2025, lợi nhuận trước thuế tăng mạnh lên 69 tỷ đồng, tăng 41,3 tỷ đồng so với năm 2024, với tỷ lệ tăng 149%. Sự gia tăng này cho thấy hiệu quả kinh doanh của PGD được cải thiện rõ rệt, phản ánh việc tăng trưởng doanh thu đi đôi với kiểm soát chi phí hợp lý.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Phòng Giao Dịch Cẩm Lệ)

Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Căn cứ vào Hình 2.2 – Sơ đồ cơ cấu tổ chức MB Bank – PGD Cẩm Lệ, có thể nhận thấy bộ máy tổ chức của phòng giao dịch được xây dựng theo mô hình cơ cấu tổ chức chức năng kết hợp theo đối tượng khách hàng. Đây là dạng cơ cấu phổ biến đối với các phòng giao dịch ngân hàng thương mại hiện nay, phù hợp với quy mô hoạt động không quá lớn nhưng yêu cầu cao về tính chuyên môn hóa và hiệu quả quản lý.

Theo mô hình này, hoạt động của phòng giao dịch được phân chia thành các bộ phận chuyên trách dựa trên chức năng nghiệp vụ chính (giao dịch – kinh doanh) đồng thời phân tách theo nhóm khách hàng (khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp SME). Cách tổ chức này giúp đơn vị tập trung nguồn lực, nâng cao tính chuyên môn hóa trong phục vụ từng phân khúc khách hàng, đồng thời đảm bảo sự kiểm soát thống nhất từ cấp quản lý.

Bên cạnh đó, cơ cấu tổ chức của PGD Cẩm Lệ mang tính tập trung quyền lực theo cấp quản lý, với Giám đốc PGD giữ vai trò điều hành chung, giúp việc ra quyết định được thực hiện nhanh chóng và nhất quán. Điều này đặc biệt phù hợp với môi trường hoạt động của một phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh, nơi các hoạt động chủ yếu tuân thủ theo quy trình và định hướng chung của toàn hệ thống MB Bank.

Nhìn chung, cơ cấu tổ chức của MB Bank – PGD Cẩm Lệ là cơ cấu chức năng – chuyên môn hóa theo phân khúc khách hàng, có tính gọn nhẹ, linh hoạt, phù hợp với quy mô và đặc thù hoạt động của đơn vị, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc nâng cao hiệu quả quản lý và chất lượng phục vụ khách hàng.

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

- *Giám đốc*: Là người lãnh đạo cao nhất, có quyền quyết định và giải quyết mọi công việc trong cơ quan, trực tiếp chỉ đạo các hoạt động cho vay pháp nhân của phòng KHCN.

- *Phòng KHCN*: Gồm trưởng phòng và các Chuyên viên quan hệ KHCN. Nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu KH, tiếp xúc, hướng dẫn và tư vấn đề xuất các sản phẩm dịch vụ phục vụ theo yêu cầu của KH.

- *Phòng KHDN (SME)*: Chịu trách nhiệm đối với những khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp. Tiếp thị, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của MB tới khách hàng doanh nghiệp. Tư vấn, đề xuất với trưởng phòng các biện pháp khai thác thị trường. Thực hiện các công việc khác do cán bộ quản lý giao.

- *Sàn giao dịch*: Có nhiệm vụ quản lý, đối chiếu báo cáo về hồ sơ thông tin KH. Chịu trách nhiệm về hồ sơ tài khoản tiền gửi của KH và giải quyết các yêu cầu của KH. Tiếp nhận hồ sơ và thực hiện các giao dịch cho KHCN lẫn KHDN bao gồm nghiệp vụ tiền mặt như nạp tiền, rút tiền, chuyển tiền,... hoặc các dịch vụ khác (mở tài khoản, thực hiện các yêu cầu thay đổi thông tin của khách hàng,...). Tiếp nhận và trả lời các thông tin về tài khoản tiền gửi, trả sao kê, sổ phụ giấy báo cho KH. Thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến tài khoản tiền gửi VND và ngoại tệ. Hướng dẫn và thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế cho KH.

- *Kiểm soát viên*: Chịu trách nhiệm giám sát, kiểm tra, phê duyệt các giao dịch trong thẩm quyền cho phép tại Sàn giao dịch nhằm kiểm soát rủi ro, tính chính xác, hợp lệ trong các hoạt động giao dịch với khách hàng. Là người đảm bảo hoạt động của PGD diễn ra an toàn, hiệu quả, tuân thủ các quy định của Ngân hàng và Pháp luật, bảo mật thông tin và chống rửa tiền.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của MB Bank Cẩm Lệ

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Trong ngành ngân hàng, khách hàng luôn là yếu tố trung tâm, quyết định thành bại của một tổ chức tài chính. Đối với MB Bank, khách hàng không chỉ là người dùng dịch vụ mà còn là nguồn thúc đẩy ngân hàng đổi mới, hoàn thiện sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Toàn bộ chiến lược phát triển của MB Bank đều dựa trên việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng theo từng giai đoạn.

❖ Nhu cầu của khách hàng:

Cơ cấu khách hàng của Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) đa dạng, bao gồm khách hàng cá nhân, doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và nhóm khách hàng trong quân đội. Đây là nền tảng quan trọng giúp ngân hàng phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng phân khúc.

Đối với khách hàng cá nhân, nhu cầu chủ yếu tập trung vào các sản phẩm vay tiêu dùng, vay mua nhà – ô tô, thẻ tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán điện tử. Trước xu hướng số hóa và thói quen tiêu dùng hiện đại, MB Bank đẩy mạnh phát triển ngân hàng số thông qua ứng dụng MBBank App nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng, tiện lợi và an toàn.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, MB Bank cung cấp các dịch vụ tín dụng, bảo lãnh, thanh toán quốc tế và quản lý dòng tiền, đặc biệt duy trì quan hệ hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp có nguồn gốc quân đội. Bên cạnh việc mở rộng khách hàng, ngân hàng cũng chú trọng kiểm soát rủi ro tín dụng nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh bền vững.

Ngoài ra, nhóm khách hàng trong quân đội là lợi thế đặc thù của MB Bank với mức độ ổn định và gắn bó cao, góp phần xây dựng uy tín thương hiệu. Đồng thời, ngân hàng cũng phát triển các dịch vụ dành cho khách hàng FDI và quốc tế nhằm tận dụng cơ hội từ quá trình hội nhập kinh tế và đa dạng hóa nguồn thu.

❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng:

Trong lĩnh vực ngân hàng, nhu cầu của khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố kinh tế – xã hội khác nhau. Đối với MB Bank, việc nhận diện rõ các yếu tố này giúp ngân hàng xây dựng và điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Đối với khách hàng cá nhân, nhu cầu chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi thu nhập và mức sống, tâm lý tiêu dùng, trình độ am hiểu tài chính và sự phát triển của công nghệ. Khi thu nhập tăng và lối sống hiện đại phát triển, khách hàng có xu hướng sử dụng nhiều sản phẩm tài chính như vay tiêu dùng, thẻ tín dụng và dịch vụ ngân hàng số. Bên cạnh đó, xu hướng thanh toán không tiền mặt và thương mại điện tử cũng làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MB Bank.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, nhu cầu phụ thuộc vào quy mô, lĩnh vực hoạt động và tình hình kinh tế vĩ mô. Doanh nghiệp lớn thường có nhu cầu về tín dụng trung – dài hạn, quản lý dòng tiền và thanh toán quốc tế, trong khi doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm nhiều hơn đến vốn vay linh hoạt và chi phí thấp. Ngoài ra, lãi suất, mức độ hội nhập quốc tế cũng như uy tín và chất lượng dịch vụ của ngân hàng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn MB Bank của doanh nghiệp.

❖ Hành vi của khách hàng:

Đối với MB Bank, việc nắm bắt hành vi khách hàng có vai trò quan trọng trong việc xây dựng và điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với từng phân khúc.

Đối với khách hàng cá nhân, hành vi tiêu dùng tài chính có sự khác biệt theo độ tuổi và lối sống. Nhóm khách hàng trẻ có xu hướng ưu tiên các giao dịch trực tuyến, yêu cầu dịch vụ ngân hàng số hiện đại, tiện lợi và nhanh chóng. Trong khi đó, nhóm khách

hàng trung niên và cao tuổi lại chú trọng đến tính an toàn, lãi suất ổn định và chất lượng phục vụ trực tiếp. Sự khác biệt này buộc MB Bank phải kết hợp phát triển ngân hàng số với việc duy trì dịch vụ truyền thống.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, hành vi chủ yếu hướng đến tính ổn định và hiệu quả trong quản lý tài chính. Doanh nghiệp vừa và nhỏ thường quan tâm đến vốn vay linh hoạt và các dịch vụ thanh toán nhanh, trong khi các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp FDI chú trọng đến giải pháp quản lý dòng tiền, bảo lãnh và tính minh bạch. Nhìn chung, khách hàng doanh nghiệp ngày càng kỳ vọng MB Bank không chỉ là đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính mà còn là đối tác đồng hành lâu dài.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong hoạt động ngân hàng, nhà cung cấp không chỉ đơn thuần là các tổ chức cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ, mà còn giữ vai trò như một "cánh tay nối dài" giúp Ngân hàng MB duy trì và phát triển hoạt động một cách bền vững. Đối với một ngân hàng có quy mô lớn như MB, hệ thống nhà cung cấp rất phong phú và đa dạng: từ các nhà cung cấp công nghệ thông tin, phần mềm bảo mật, dịch vụ viễn thông, đến các đơn vị cung ứng máy móc, thiết bị, cơ sở hạ tầng, cũng như nguồn nhân lực có chất lượng cao.

Thông qua quá trình phát triển, MB Bank luôn chú trọng xây dựng và duy trì quan hệ hợp tác với những nhà cung cấp uy tín, có năng lực trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trước hết, trong mảng công nghệ thông tin, MB đã hợp tác với Temenos – một trong những nhà cung cấp giải pháp core banking hàng đầu thế giới, nhằm hiện đại hóa hệ thống lõi ngân hàng, bảo đảm tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng và an toàn. Về bảo mật thông tin, MB Bank thường xuyên sử dụng các giải pháp an ninh mạng từ những tập đoàn công nghệ lớn như IBM Security, Cisco hay Kaspersky, giúp củng cố hệ thống phòng thủ, bảo vệ dữ liệu khách hàng trước nguy cơ tấn công mạng ngày càng gia tăng.

Bên cạnh đó, trong lĩnh vực viễn thông, MB Bank hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp viễn thông hàng đầu trong nước như Viettel, VNPT và Mobifone để triển khai hạ tầng mạng, dịch vụ SMS Banking, Internet Banking và Mobile Banking. Đây chính là nền tảng quan trọng để MB xây dựng hệ sinh thái ngân hàng số mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu giao dịch 24/7 của khách hàng ở khắp mọi nơi.

Ngoài ra, nhóm nhà cung cấp máy móc, thiết bị và cơ sở hạ tầng cũng đóng vai trò then chốt trong hoạt động của MB Bank. Các đối tác quốc tế như Diebold Nixdorf

hay NCR Corporation là những cái tên quen thuộc trong việc cung cấp ATM, POS và các thiết bị ngân hàng hiện đại, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như hình ảnh thương hiệu của MB.

Không dừng lại ở công nghệ và hạ tầng, MB Bank còn chú trọng đến nguồn nhân lực chất lượng cao. Ngân hàng thường xuyên hợp tác với các đơn vị tuyển dụng và đào tạo uy tín như Navigos Group (VietnamWorks), Talentnet, đồng thời thiết lập quan hệ đối tác với các trường đại học lớn như Học viện Ngân hàng và Đại học Ngoại thương để thu hút nhân tài, bồi dưỡng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường tài chính.

Có thể thấy, hệ thống nhà cung cấp của MB Bank trải dài từ công nghệ, bảo mật, viễn thông đến hạ tầng và nhân sự, tất cả đều góp phần tạo dựng nền móng vững chắc cho sự phát triển. Việc lựa chọn hợp tác với những đối tác hàng đầu không chỉ giúp MB Bank duy trì lợi thế cạnh tranh, mà còn khẳng định tầm nhìn chiến lược và vị thế tiên phong trong ngành ngân hàng Việt Nam.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh ngành ngân hàng tại Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển nhanh chóng, cạnh tranh không chỉ đến từ những ngân hàng lớn lâu đời mà còn từ các tổ chức tín dụng cổ phần tư nhân năng động cũng như các định chế tài chính phi truyền thống. Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank), với vị thế là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu, phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nơi lợi thế về quy mô, công nghệ hoặc dịch vụ khách hàng có thể nhanh chóng bị san bằng. Cạnh tranh trong ngành ngân hàng hiện nay không còn giới hạn ở mạng lưới chi nhánh hay thị phần tín dụng mà còn thể hiện qua tốc độ chuyển đổi số, khả năng đổi mới sản phẩm và mức độ gắn kết khách hàng. Trong bức tranh đa chiều đó, MB Bank phải đối mặt với nhiều đối thủ ở các phân khúc khác nhau, từ nhóm Ngân hàng Năm giữ vị trí số 4 truyền thống, các ngân hàng cổ phần lớn, đến các ngân hàng nước ngoài và các tổ chức cung ứng dịch vụ tài chính – công nghệ (fintech) mới nổi.

Xét trong phạm vi địa lý gần Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Cẩm Lệ, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp gồm Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB), Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam (VIB) và Ngân

hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), do có mạng lưới chi nhánh và tệp khách hàng tương đồng và cạnh tranh trực tiếp trong cùng khu vực hoạt động.

Ngân hàng	Vị trí tương đối	Sản phẩm/Dịch vụ nổi bật	Điểm mạnh	Điểm hạn chế so với MB Bank
Techcombank	Cùng trục đường Nguyễn Hữu Thọ, gần MB Cẩm Lệ	Ngân hàng bán lẻ, thẻ tín dụng, ngân hàng số	Thương hiệu mạnh, ứng dụng ngân hàng số hiện đại, tập trung tốt vào khách hàng cá nhân trẻ	Ít lợi thế hơn MB ở mảng khách hàng doanh nghiệp và quan hệ truyền thông
VPBank	Khu vực Hải Châu – Cẩm Lệ lân cận	Cho vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, dịch vụ cá nhân	Mạng lưới rộng, sản phẩm tín dụng đa dạng	Chất lượng dịch vụ không đồng đều giữa các chi nhánh
OCB	Gần khu vực Nguyễn Hữu Thọ	Dịch vụ ngân hàng bán lẻ, doanh nghiệp nhỏ	Dịch vụ tương đối đa dạng, chính sách linh hoạt	Mức độ nhận diện thương hiệu thấp hơn MB Bank
VIB	Khu vực Cẩm Lệ	Ngân hàng số, thẻ, cho vay cá nhân	Ứng dụng ngân hàng số thuận tiện, tiếp cận tốt khách hàng trẻ	Quy mô chi nhánh nhỏ, chưa mạnh về khách hàng doanh nghiệp
BIDV	Khu vực trung tâm Đà Nẵng	Tín dụng doanh nghiệp, dịch vụ ngân hàng truyền thống	Thương hiệu lâu đời, uy tín cao	Thủ tục giao dịch còn phức tạp, ít linh hoạt

2.2.1.4. Trung gian Marketing

Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng hợp tác với các đối tác tài chính giúp MB Bank mở rộng mạng lưới và cung cấp các dịch vụ tiện ích:

Công ty bảo hiểm: MB hợp tác với các công ty bảo hiểm (Bảo hiểm Quân đội MIC, MB Ageas Life) để cung cấp sản phẩm bảo hiểm tích hợp với tài khoản ngân hàng hoặc các khoản vay.

Đối tác thanh toán: MB Bank hợp tác với các tổ chức thẻ quốc tế (Visa, MasterCard) và các ví điện tử như MoMo, ZaloPay để mở rộng mạng lưới thanh toán, giúp khách hàng thanh toán thuận tiện hơn trong và ngoài nước.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường Kinh tế

Trong giai đoạn 2023–2025, môi trường kinh tế Việt Nam chịu tác động mạnh từ bối cảnh kinh tế thế giới suy giảm tăng trưởng, lạm phát toàn cầu gia tăng và chính sách tiền tệ thắt chặt tại nhiều quốc gia lớn. Những biến động này đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhóm khách hàng chủ lực của các ngân hàng thương mại.

Về tăng trưởng kinh tế, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam năm 2023 đạt mức tăng 5,05%, thấp hơn so với giai đoạn trước, phản ánh những khó khăn chung của nền kinh tế trong bối cảnh cầu thế giới suy giảm. Sang năm 2024, nền kinh tế có dấu hiệu phục hồi rõ nét khi tốc độ tăng trưởng GDP đạt khoảng 7,09%, nhờ sự phục hồi của hoạt động xuất khẩu, đầu tư trực tiếp nước ngoài và tiêu dùng trong nước. Đối với năm 2025, Chính phủ đặt mục tiêu tăng trưởng GDP trong khoảng 6,5%–7%, cho thấy định hướng tiếp tục duy trì đà phục hồi và ổn định kinh tế vĩ mô.

Bên cạnh đó, lạm phát trong giai đoạn này được kiểm soát tương đối tốt. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2023 tăng khoảng 3,25%, thấp hơn mức mục tiêu Quốc hội đề ra. Trước bối cảnh đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã điều hành chính sách tiền tệ theo hướng linh hoạt, chủ động điều chỉnh giảm lãi suất điều hành nhiều lần nhằm hỗ trợ phục hồi kinh tế, thúc đẩy tiêu dùng và đầu tư. Việc nới lỏng chính sách tiền tệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tín dụng của hệ thống ngân hàng, tuy nhiên cũng làm gia tăng áp lực cạnh tranh về lãi suất và thu hẹp biên lợi nhuận.

Đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ, môi trường kinh tế giai đoạn này vừa tạo ra cơ hội, vừa đặt ra nhiều thách thức. Trong bối cảnh kinh tế còn nhiều bất ổn, người dân có xu hướng ưu tiên gửi tiền tại các ngân hàng có uy tín, tính an toàn cao. Điều này được phản ánh rõ qua kết quả huy động vốn của PGD Cẩm Lệ khi nguồn vốn tiền gửi cá nhân tăng mạnh qua các năm. Ngược lại, hoạt động cho vay, đặc biệt là tín dụng trung và dài hạn đối với doanh nghiệp, gặp nhiều khó khăn do khách hàng thận trọng hơn trong quyết định đầu tư và mở rộng sản xuất.

Như vậy, môi trường kinh tế giai đoạn 2023–2025 mang lại cơ hội cho MB Bank trong việc mở rộng huy động vốn và cho vay tiêu dùng, song cũng đặt ra thách thức trong kiểm soát rủi ro tín dụng, duy trì tăng trưởng lợi nhuận và đảm bảo an toàn hoạt động.

2.2.2.2. *Môi trường Chính trị - Pháp luật*

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có môi trường chính trị ổn định, đây là nền tảng quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống ngân hàng nói chung và MB Bank nói riêng. Trong giai đoạn 2023–2025, Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đối với lĩnh vực ngân hàng, tập trung vào các vấn đề như kiểm soát tín dụng, phòng chống rửa tiền, chuyển đổi số và bảo mật thông tin khách hàng.

Hệ thống văn bản pháp luật ngày càng chặt chẽ giúp nâng cao tính minh bạch, an toàn và ổn định của hệ thống tài chính – ngân hàng. Tuy nhiên, điều này cũng làm gia tăng yêu cầu tuân thủ đối với các ngân hàng thương mại, đòi hỏi đầu tư lớn hơn cho hệ thống kiểm soát nội bộ, công nghệ và đào tạo nhân sự.

Đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ, yếu tố chính trị – pháp luật mang lại lợi thế đáng kể nhờ uy tín thương hiệu gắn liền với Bộ Quốc phòng. Điều này giúp ngân hàng tạo dựng được niềm tin cao từ khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm khách hàng quân đội và các doanh nghiệp có liên quan đến quốc phòng. Tuy nhiên, việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp lý cũng đặt ra áp lực về chi phí và yêu cầu nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ cán bộ nhân viên.

Có thể thấy, môi trường chính trị – pháp luật giai đoạn này là cơ hội lớn trong việc củng cố uy tín và vị thế của MB Bank, đồng thời cũng là thách thức trong việc thích ứng với các quy định ngày càng khắt khe của Nhà nước.

2.2.2.3. Môi trường Văn hóa – Xã hội

Giai đoạn 2023–2025 chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ trong cơ cấu dân số và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Với cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ người sử dụng Internet và điện thoại thông minh cao, thói quen thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến. Khách hàng ngày càng quan tâm đến sự tiện lợi, tốc độ và trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Những thay đổi này tác động sâu sắc đến hoạt động của MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng số như chuyển khoản trực tuyến, thanh toán QR, thẻ và ví điện tử ngày càng tăng, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ và khách hàng cá nhân có thu nhập ổn định. Đồng thời, một bộ phận khách hàng trung niên và cao tuổi vẫn duy trì thói quen giao dịch trực tiếp tại quầy, đòi hỏi ngân hàng phải kết hợp hài hòa giữa dịch vụ truyền thống và hiện đại.

Từ góc độ xã hội, uy tín, đạo đức nghề nghiệp và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên ngày càng trở thành yếu tố quyết định sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Điều này buộc MB Bank Cẩm Lệ không chỉ chú trọng phát triển sản phẩm, mà còn phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và văn hóa phục vụ khách hàng.

Như vậy, môi trường văn hóa – xã hội mang đến cơ hội lớn cho MB Bank trong việc mở rộng ngân hàng số và thu hút khách hàng trẻ, song cũng đặt ra thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách hàng.

2.2.2.4. Môi trường Công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong giai đoạn 2023–2025, đặc biệt là công nghệ tài chính (Fintech), trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data), đã làm thay đổi căn bản phương thức hoạt động của ngành ngân hàng. Công nghệ không chỉ hỗ trợ tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn tạo ra các sản phẩm, dịch vụ tài chính mới, gia tăng mức độ cạnh tranh trong ngành.

MB Bank là một trong những ngân hàng tiên phong trong chuyển đổi số tại Việt Nam, với hệ thống core banking hiện đại và hệ sinh thái ngân hàng số đa dạng. Điều này giúp PGD Cẩm Lệ nâng cao hiệu quả xử lý giao dịch, giảm chi phí vận hành và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, cùng với cơ hội là những rủi ro về an ninh mạng, gian lận công nghệ cao và áp lực phải liên tục đầu tư đổi mới để không bị tụt hậu so với đối thủ.

Do đó, môi trường công nghệ giai đoạn này vừa là động lực thúc đẩy MB Bank nâng cao năng lực cạnh tranh, vừa là thách thức trong việc đảm bảo an toàn thông tin và duy trì lợi thế công nghệ bền vững.

2.3. Các nguồn lực của MB Bank Cẩm Lệ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.4 Thống kê Cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ từ năm 2023-2025

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A. Diện tích	M2	280	280	280
B. Số lượng MMTB				
Máy tính	Cái	16	19	23
Máy in	Cái	1	2	3
Máy photocopy	Cái	3	5	7
Máy điều hòa	Cái	3	5	6
Máy điện thoại	Cái	16	19	23
Máy scan	Cái	1	2	3
Camera	Cái	4	6	8
Bàn ghế	Cái	24	27	30

(Nguồn: Phòng Giao Dịch Cẩm Lệ)

Căn cứ vào Bảng 2.4 – Thống kê cơ sở vật chất của Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023–2025, có thể nhận thấy cơ sở vật chất của phòng giao dịch được đầu tư tương đối đầy đủ, từng bước hoàn thiện và phù hợp với quy mô hoạt động thực tế của đơn vị.

Trước hết, về diện tích sử dụng, tổng diện tích của PGD Cẩm Lệ được duy trì ổn định ở mức 280 m² trong suốt giai đoạn 2023–2025, không có sự thay đổi qua các năm. Điều này cho thấy phòng giao dịch chưa mở rộng mặt bằng nhưng đã bố trí không gian làm việc và khu vực giao dịch hợp lý, đáp ứng được nhu cầu hoạt động nghiệp vụ cũng như phục vụ khách hàng trong điều kiện quy mô nhân sự và khối lượng giao dịch ngày càng tăng.

Về trang thiết bị máy móc, số lượng các thiết bị văn phòng có xu hướng tăng dần qua từng năm. Cụ thể, số lượng máy tính tăng từ 16 cái năm 2023 lên 19 cái năm 2024 (tăng 3 cái) và tiếp tục tăng lên 23 cái năm 2025 (tăng thêm 4 cái). Sự gia tăng này

phù hợp với xu hướng mở rộng quy mô nhân sự và yêu cầu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động ngân hàng, nhằm nâng cao hiệu quả xử lý công việc và chất lượng phục vụ khách hàng.

Đối với các thiết bị hỗ trợ nghiệp vụ, máy in tăng từ 1 cái năm 2023 lên 2 cái năm 2024 và 3 cái năm 2025, mỗi năm tăng thêm 1 cái. Máy photocopy tăng từ 3 cái lên 5 cái năm 2024 và 7 cái năm 2025, tương ứng tăng 2 cái mỗi năm. Máy scan cũng tăng từ 1 cái năm 2023 lên 2 cái năm 2024 và 3 cái năm 2025. Việc bổ sung các thiết bị này xuất phát từ nhu cầu xử lý hồ sơ, chứng từ ngày càng lớn, đồng thời góp phần rút ngắn thời gian giao dịch và nâng cao hiệu quả công việc tại phòng giao dịch.

Bên cạnh đó, số lượng máy điều hòa tăng từ 3 cái năm 2023 lên 5 cái năm 2024 (tăng 2 cái) và 6 cái năm 2025 (tăng 1 cái), cho thấy ngân hàng chú trọng cải thiện điều kiện làm việc cho cán bộ nhân viên cũng như không gian phục vụ khách hàng. Máy điện thoại tăng tương ứng với số lượng máy tính, từ 16 cái năm 2023 lên 23 cái năm 2025, phản ánh sự đầu tư đồng bộ về phương tiện liên lạc, đảm bảo mỗi cán bộ nhân viên đều có đầy đủ công cụ hỗ trợ trong quá trình làm việc và tư vấn khách hàng.

Về công tác an ninh, số lượng camera giám sát tăng từ 4 cái năm 2023 lên 6 cái năm 2024 và 8 cái năm 2025, tăng tổng cộng 4 cái trong giai đoạn nghiên cứu. Sự gia tăng này thể hiện sự quan tâm của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong việc nâng cao công tác giám sát, đảm bảo an toàn tài sản, dữ liệu và hoạt động giao dịch tại đơn vị.

Ngoài ra, bàn ghế làm việc và phục vụ khách hàng tăng từ 24 cái năm 2023 lên 27 cái năm 2024 và 30 cái năm 2025, tăng tổng cộng 6 cái. Việc bổ sung bàn ghế phù hợp với sự gia tăng nhân sự và lượng khách hàng đến giao dịch, góp phần tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thuận tiện và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ sở vật chất của MB Bank – PGD Cẩm Lệ không có chỉ tiêu nào giảm, các hạng mục đều được duy trì ổn định hoặc tăng lên theo hướng đồng bộ và hiện đại hóa. Đây là nền tảng quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động nghiệp vụ, cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu giao dịch của khách hàng trên địa bàn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.5 Thống kê Nguồn nhân lực của PGD Cẩm Lệ

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024
----------	------	------	------	-----------	-----------

	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Chênh lệch	(%)	Chênh lệch	(%)
Tổng số lao động	14	100	17	100	20	100	3	21,4	3	21,4
Phân theo giới tính										
Nam	6	42,9	7	41,2	9	45,0	1	16,7	2	33,3
Nữ	8	57,1	10	58,8	11	55,0	2	25,0	1	12,5
Phân theo trình độ										
Đại học	12	85,7	14	82,4	16	80,0	2	16,7	2	16,7
Thạc sỹ	2	14,3	3	17,6	4	20,0	1	50,0	1	50,0
Phân theo độ tuổi										
Dưới 30	6	42,9	8	47,1	9	45,0	2	33,3	1	16,7
Từ 30 - 45	8	57,1	9	52,9	11	55,0	1	12,5	2	25,0
Trên 45	0	-	0	-	-	-	0	0	0	-

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh của PGD)

Căn cứ vào Bảng 2.5, tổng số lao động của MB Bank – PGD Cẩm Lệ có xu hướng tăng dần qua các năm, từ 14 người năm 2023 lên 17 người năm 2024 và 20 người năm 2025, tương ứng mức tăng lần lượt là 3 người (21,4%) giai đoạn 2024/2023 và 3 người (21,4%) giai đoạn 2025/2024. Sự gia tăng về quy mô nhân sự phản ánh nhu cầu mở rộng hoạt động và khối lượng công việc ngày càng tăng của phòng giao dịch trong giai đoạn nghiên cứu.

Xét theo giới tính, lao động nữ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn lao động nam trong cả ba năm. Cụ thể, năm 2023, lao động nữ chiếm 57,1%, trong khi lao động nam chiếm 42,9% tổng số lao động. Sang năm 2024 và 2025, tỷ trọng lao động nữ vẫn duy trì ở mức cao, lần lượt là 58,8% và 55,0%, cho thấy cơ cấu giới tính của đơn vị tương đối ổn định. Cơ cấu này phù hợp với đặc thù hoạt động ngân hàng, đặc biệt tại các vị trí giao dịch trực tiếp với khách hàng, nơi yêu cầu cao về sự cẩn trọng, khéo léo và kỹ năng giao tiếp.

Xét theo trình độ đào tạo, đội ngũ nhân sự của PGD Cẩm Lệ có trình độ chuyên môn tương đối cao. Lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cả ba năm, mặc dù có xu hướng giảm nhẹ từ 85,7% năm 2023 xuống 82,4% năm 2024 và

80,0% năm 2025. Ngược lại, lao động có trình độ thạc sỹ tăng dần từ 14,3% năm 2023 lên 17,6% năm 2024 và 20,0% năm 2025, cho thấy đơn vị ngày càng chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu chuyên môn ngày càng cao trong hoạt động ngân hàng.

Xét theo độ tuổi, lực lượng lao động của phòng giao dịch tập trung chủ yếu ở nhóm từ 30 đến 45 tuổi, chiếm tỷ trọng cao nhất trong cả ba năm, lần lượt là 57,1% năm 2023, 52,9% năm 2024 và 55,0% năm 2025. Nhóm lao động dưới 30 tuổi cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, dao động từ 42,9% đến 47,1%, trong khi không có lao động trên 45 tuổi. Cơ cấu độ tuổi này cho thấy đội ngũ nhân sự của đơn vị có sự cân đối giữa kinh nghiệm công tác và tính năng động, khả năng thích ứng với công nghệ và phương thức làm việc hiện đại.

Nhìn chung, nguồn nhân lực của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023–2025 không chỉ tăng về số lượng mà còn từng bước được nâng cao về chất lượng, thể hiện qua cơ cấu trình độ đào tạo và độ tuổi hợp lý. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng phục vụ khách hàng của phòng giao dịch.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

Bảng 2.6 Tình hình Tổng Tài sản và Tổng Nguồn vốn của PGD Cẩm Lệ

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	2023	2024	2025	Tăng/giảm	%	Tăng/giảm	%
Tổng tài sản	434	743	1024	309	71%	282	38%
Tổng nguồn vốn	434	743	1024	309	71%	282	38%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank – PGD Cẩm Lệ)

Căn cứ vào bảng số liệu cho thấy, tổng tài sản của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng rõ rệt. Cụ thể, năm 2024, tổng tài sản đạt 743 tỷ đồng, tăng 309 tỷ đồng, tương ứng 71% so với năm 2023. Mức tăng này phản ánh việc phòng giao dịch duy trì được quy mô hoạt động ổn định, đồng thời cho thấy khả năng quản lý và sử dụng tài sản tương đối hiệu quả.

Đến năm 2025, tổng tài sản tăng lên 1.024 tỷ đồng, tăng 282 tỷ đồng, tương ứng 38% so với năm 2024. Sự gia tăng về quy mô tài sản cho thấy phòng giao dịch tiếp tục mở rộng các hoạt động nghiệp vụ, đặc biệt là hoạt động tín dụng và đầu tư, qua đó nâng

cao năng lực đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng trên địa bàn. Quy mô tài sản tăng trưởng ổn định cũng phản ánh sự phát triển tích cực của hoạt động ngân hàng.

Song song với sự gia tăng của tài sản, tổng nguồn vốn của MB Bank – PGD Cẩm Lệ cũng tăng trưởng tương ứng trong cùng giai đoạn. Năm 2024, tổng nguồn vốn đạt 743 tỷ đồng, tăng 309 tỷ đồng, tương ứng 71% so với năm 2023. Điều này cho thấy phòng giao dịch đã duy trì tốt khả năng huy động và quản lý nguồn vốn, góp phần đảm bảo tính ổn định trong hoạt động.

Năm 2025, tổng nguồn vốn tăng lên 1.024 tỷ đồng, tăng 282 tỷ đồng, tương ứng 38% so với năm 2024. Việc tổng nguồn vốn tăng trưởng đồng bộ với tổng tài sản cho thấy cơ cấu tài chính của phòng giao dịch được đảm bảo cân đối, đồng thời phản ánh hiệu quả trong công tác huy động vốn và phân bổ nguồn vốn cho các hoạt động kinh doanh. Đây là nền tảng quan trọng giúp MB Bank – PGD Cẩm Lệ nâng cao năng lực tài chính và mở rộng hoạt động trong những năm tiếp theo.

Trên cơ sở các nội dung đã trình bày, phần tiếp theo tiến hành phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại PGD Cẩm Lệ. Các số liệu sử dụng trong nội dung phân tích được khai thác từ báo cáo nội bộ và tình hình thực tế hoạt động tại đơn vị trong thời gian nghiên cứu.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

2.4.1. Đặc điểm về khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

❖ Đối tượng khách hàng

Khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ là nhóm khách hàng có số lượng lớn và chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng số khách hàng giao dịch tại đơn vị. Đối tượng khách hàng khá đa dạng, bao gồm cán bộ, công chức, viên chức, nhân viên văn phòng, hộ kinh doanh cá thể, tiểu thương, người lao động tự do, sinh viên và người dân sinh sống trên địa bàn quận Cẩm Lệ cũng như các khu vực lân cận.

Do đặc điểm PGD Cẩm Lệ nằm trên địa bàn tập trung nhiều khu dân cư, tuyến đường giao thông chính và các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ, lượng khách hàng cá nhân đến giao dịch thường xuyên khá ổn định. Trong đó, nhóm khách hàng chủ yếu là người có nhu cầu giao dịch thanh toán hàng ngày, gửi tiết kiệm, vay vốn phục vụ tiêu dùng và hộ

kinh doanh cá thể cần sử dụng các dịch vụ thu – chi, chuyển khoản, thanh toán qua tài khoản.

Bên cạnh khách hàng đến giao dịch trực tiếp tại quầy, số lượng khách hàng đăng ký và sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử như ứng dụng MBBank App, Internet Banking, thanh toán bằng mã QR ngày càng tăng. Điều này phản ánh xu hướng khách hàng cá nhân ngày càng quan tâm đến sự tiện lợi, nhanh chóng trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng.

❖ Nhu cầu sử dụng dịch vụ

Khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ có nhu cầu sử dụng nhiều loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau tùy theo đặc điểm nghề nghiệp, thu nhập và mục đích tài chính. Các nhu cầu phổ biến tập trung vào nhóm sản phẩm huy động vốn, tín dụng cá nhân và dịch vụ thanh toán.

Đối với sản phẩm huy động vốn, nhiều khách hàng lựa chọn mở tài khoản thanh toán để phục vụ nhận lương, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và giao dịch hàng ngày. Ngoài ra, dịch vụ gửi tiết kiệm cũng được nhiều khách hàng quan tâm nhằm mục đích tích lũy tài chính, bảo toàn vốn và hưởng lãi suất ổn định.

Đối với sản phẩm tín dụng, khách hàng cá nhân thường có nhu cầu vay vốn phục vụ các mục đích như mua nhà, sửa chữa nhà ở, mua ô tô, bổ sung vốn kinh doanh nhỏ lẻ hoặc chi tiêu tiêu dùng cá nhân. Nhu cầu vay vốn tại phòng giao dịch tương đối đa dạng, trong đó phần lớn là các khoản vay có tài sản bảo đảm và các khoản vay phục vụ nhu cầu đời sống.

Ngoài ra, khách hàng còn sử dụng nhiều dịch vụ khác như phát hành thẻ ATM, thẻ tín dụng, đăng ký ngân hàng số, bảo hiểm liên kết, loa thanh toán đối với hộ kinh doanh và các dịch vụ thanh toán trực tuyến. Việc sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm cho thấy khách hàng cá nhân không chỉ thực hiện giao dịch đơn lẻ mà có xu hướng sử dụng trọn gói các dịch vụ của ngân hàng.

❖ Quy mô và tần suất giao dịch

So với khách hàng doanh nghiệp, quy mô giao dịch của khách hàng cá nhân thường nhỏ hơn, giá trị mỗi giao dịch không quá lớn nhưng số lượng giao dịch phát sinh hàng ngày rất nhiều. Các giao dịch phổ biến bao gồm nộp tiền, rút tiền, chuyển khoản, gửi tiết kiệm, thanh toán khoản vay, đăng ký dịch vụ mới hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến tài khoản.

Tần suất giao dịch của khách hàng cá nhân tại PGD Cẩm Lệ khá thường xuyên, đặc biệt vào các thời điểm như đầu tháng, cuối tháng hoặc các khung giờ cao điểm trong ngày. Đây là thời gian khách hàng đến giao dịch đông do phát sinh nhu cầu nhận lương, chuyển tiền, thanh toán các khoản chi tiêu và thực hiện các giao dịch tài chính cá nhân.

Mặc dù giá trị từng giao dịch không lớn, nhưng do số lượng khách hàng đông và phát sinh liên tục nên nhóm khách hàng cá nhân đóng góp đáng kể vào nguồn vốn huy động, doanh thu phí dịch vụ cũng như khả năng mở rộng thị phần bán lẻ của ngân hàng.

❖ **Đặc điểm hành vi và mối quan hệ với ngân hàng**

Khách hàng cá nhân thường có đặc điểm nhu cầu đa dạng, thay đổi linh hoạt theo độ tuổi, nghề nghiệp và mức thu nhập. Nhóm khách hàng trẻ tuổi thường ưu tiên các dịch vụ số, thao tác nhanh trên ứng dụng điện thoại, thanh toán không dùng tiền mặt và ít đến giao dịch trực tiếp tại quầy. Trong khi đó, nhóm khách hàng trung niên hoặc lớn tuổi vẫn duy trì thói quen giao dịch trực tiếp, đặc biệt đối với các nghiệp vụ như gửi tiết kiệm, tắt toán hoặc vay vốn.

Khách hàng cá nhân thường đánh giá cao các yếu tố như thái độ phục vụ của nhân viên, thời gian xử lý giao dịch, sự thuận tiện trong thủ tục và khả năng hỗ trợ khi phát sinh vấn đề. Do đó, chất lượng chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

MB Bank – PGD Cẩm Lệ chú trọng xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân thông qua việc duy trì liên hệ, hỗ trợ trong quá trình giao dịch, giới thiệu các sản phẩm phù hợp và triển khai các chương trình ưu đãi theo từng nhóm khách hàng. Việc tạo dựng mối quan hệ bền vững không chỉ giúp ngân hàng duy trì lượng khách hàng hiện hữu mà còn tạo điều kiện phát triển bán chéo các sản phẩm khác như thẻ tín dụng, bảo hiểm, tiết kiệm và tín dụng cá nhân.

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ được thực hiện nhằm đáp ứng tốt nhu cầu giao dịch và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Với đặc điểm khách hàng cá nhân có số lượng lớn và nhu cầu đa dạng, phòng giao dịch chú trọng hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch nhanh chóng, chính xác và thuận tiện.

Hoạt động chăm sóc khách hàng hướng đến việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện hữu thông qua việc hỗ trợ thường xuyên, giải đáp thắc mắc và giới

thiếu các sản phẩm phù hợp với nhu cầu từng khách hàng. Điều này giúp ngân hàng gia tăng khả năng giữ chân khách hàng và mở rộng sử dụng các dịch vụ khác.

Ngoài việc duy trì khách hàng hiện tại, công tác chăm sóc khách hàng còn góp phần nâng cao uy tín của phòng giao dịch, thu hút thêm khách hàng mới và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh. Việc nâng cao chất lượng phục vụ giúp MB Bank – PGD Cẩm Lệ phát triển ổn định tệp khách hàng cá nhân, đồng thời tăng nguồn thu từ các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng.

2.4.3. Các nguyên tắc và phương thức chăm sóc khách hàng của Ngân hàng

2.4.3.1. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ được triển khai theo định hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Trong giai đoạn 2023–2025, cùng với sự gia tăng số lượng khách hàng cá nhân và mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, PGD Cẩm Lệ đã từng bước hoàn thiện các nguyên tắc chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Ngân hàng chú trọng lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng. Trong quá trình giao dịch, nhân viên chủ động tiếp nhận thông tin, ghi nhận nhu cầu sử dụng sản phẩm và các phản hồi phát sinh từ khách hàng cá nhân. Giai đoạn 2023–2025, số lượng khách hàng cá nhân có xu hướng tăng qua từng năm, kéo theo nhu cầu sử dụng các sản phẩm như tài khoản thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng và ngân hàng số ngày càng đa dạng. Vì vậy, PGD đã tăng cường cập nhật thông tin khách hàng trên hệ thống dữ liệu nhằm hỗ trợ tư vấn phù hợp hơn.

Ngân hàng thực hiện nguyên tắc phục vụ nhanh chóng, chính xác và thuận tiện. Trong ba năm gần đây, MB Bank – PGD Cẩm Lệ đẩy mạnh ứng dụng ngân hàng số, khuyến khích khách hàng sử dụng MBBank App và các kênh giao dịch trực tuyến. So với năm 2023, tỷ lệ giao dịch online trong năm 2024 và 2025 tăng lên, góp phần giảm tải giao dịch tại quầy và rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng.

Ngân hàng duy trì nguyên tắc chủ động hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài việc hỗ trợ tại thời điểm giao dịch, PGD còn tăng cường các hoạt động chăm sóc sau bán như hướng dẫn sử dụng ứng dụng, nhắc lịch thanh toán khoản vay, thông báo ưu đãi và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh. Hoạt động này được thực hiện thường xuyên hơn trong giai đoạn 2024–2025 so với năm 2023.

MB Bank – PGD Cẩm Lệ đề cao thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tình và lịch sự. Trong giai đoạn 2023–2025, ngân hàng duy trì đào tạo định kỳ cho đội ngũ giao dịch viên và chuyên viên quan hệ khách hàng nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống. Điều này giúp chất lượng phục vụ từng bước được cải thiện, đặc biệt với khách hàng lớn tuổi hoặc lần đầu tiếp cận dịch vụ ngân hàng số.

Ngân hàng thực hiện nguyên tắc bảo mật thông tin khách hàng. Cùng với sự phát triển của giao dịch trực tuyến, PGD Cẩm Lệ chú trọng hơn đến việc bảo mật thông tin cá nhân và dữ liệu giao dịch của khách hàng. Toàn bộ thông tin được quản lý trên hệ thống công nghệ của ngân hàng, góp phần đảm bảo an toàn và tạo sự tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Đánh giá:

Qua giai đoạn 2023–2025, có thể thấy MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã từng bước hoàn thiện các nguyên tắc chăm sóc khách hàng cá nhân theo định hướng lấy khách hàng làm trung tâm. So với năm 2023, công tác chăm sóc khách hàng trong các năm 2024 và 2025 có nhiều cải thiện, đặc biệt trong việc ứng dụng ngân hàng số, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng cường hỗ trợ khách hàng sau giao dịch.

Việc triển khai đồng thời giao dịch trực tiếp và các kênh số như ứng dụng MBBank App giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời giảm áp lực cho giao dịch tại quầy. Đội ngũ nhân viên cũng được đào tạo thường xuyên, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng hỗ trợ khách hàng.

Tuy nhiên, vào các thời điểm cao điểm, lượng khách giao dịch đông vẫn khiến thời gian chờ đợi kéo dài. Một số khách hàng lớn tuổi còn gặp khó khăn khi sử dụng dịch vụ số và cần được hỗ trợ trực tiếp nhiều hơn. Nhìn chung, MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã có nhiều nỗ lực cải thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân trong ba năm qua, song vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.4.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ được triển khai thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch ngày càng đa dạng của khách hàng. Việc kết hợp giữa chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp giúp ngân hàng nâng cao chất lượng phục vụ, tăng mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân.

a. Chăm sóc trực tiếp

❖ Chăm sóc trực tiếp, tập trung tại phòng giao dịch

MB Bank – PGD Cẩm Lệ thực hiện hình thức chăm sóc khách hàng cá nhân thông qua đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên quan hệ khách hàng tại quầy. Khách hàng có thể đến trực tiếp phòng giao dịch để được hướng dẫn, tư vấn và giải đáp các vấn đề liên quan đến tài khoản thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, vay vốn cá nhân, thẻ ATM, thẻ tín dụng và các dịch vụ ngân hàng số.

Phòng giao dịch được bố trí tại: 324 Nguyễn Hữu Thọ - Khuê Trung – Cẩm Lệ - Đà Nẵng, vị trí trung tâm thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng khi đến giao dịch.

Hiện tại, MB Bank – PGD Cẩm Lệ được bố trí 7 quầy giao dịch, bao gồm các quầy phục vụ các nghiệp vụ như mở tài khoản, giao dịch tiền gửi, chuyển tiền, thanh toán, tư vấn tín dụng và hỗ trợ các dịch vụ ngân hàng số. Việc bố trí nhiều quầy giao dịch giúp phân bổ khách hàng theo từng nhu cầu cụ thể, góp phần giảm thời gian chờ đợi và nâng cao hiệu quả phục vụ.

Thời gian làm việc của MB Bank – PGD Cẩm Lệ được thực hiện theo giờ hành chính, cụ thể từ 7h30 đến 11h30 vào buổi sáng và từ 13h30 đến 17h30 vào buổi chiều từ thứ Hai đến thứ Sáu. Đối với các ngày lễ, ngân hàng vẫn nghỉ theo lịch của nhà nước.

Thông qua hình thức chăm sóc trực tiếp tại phòng giao dịch, khách hàng có thể được hỗ trợ nhanh chóng và được tư vấn cụ thể về các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu tài chính cá nhân.

❖ Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ khách hàng

Đối với một số khách hàng cá nhân có nhu cầu đặc biệt như khách hàng lớn tuổi, khách hàng ưu tiên hoặc khách hàng gặp khó khăn trong việc di chuyển, MB Bank – PGD Cẩm Lệ có thể bố trí nhân viên hỗ trợ trực tiếp tại địa điểm khách hàng cung cấp.

Tại đây, nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục liên quan đến mở tài khoản, tư vấn sản phẩm tiết kiệm, vay vốn hoặc hướng dẫn sử dụng các dịch vụ ngân hàng số. Đồng thời, nhân viên cũng tiếp nhận các phản hồi và ý kiến đánh giá của khách hàng nhằm cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng.



Hình 2.3 Nhân viên chăm sóc khách hàng của MB Bank

b. Chăm sóc gián tiếp

Bên cạnh hình thức chăm sóc trực tiếp, MB Bank – PGD Cẩm Lệ còn triển khai các hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua các nền tảng công nghệ và kênh thông tin trực tuyến nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng hơn.

❖ Chăm sóc qua email

Khách hàng cá nhân có thể liên hệ với ngân hàng thông qua email: mb247@mbbank.com.vn để trao đổi thông tin, gửi yêu cầu hỗ trợ hoặc phản hồi về chất lượng dịch vụ. Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên ngân hàng sẽ phản hồi và hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan đến tài khoản, giao dịch hoặc sản phẩm dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.

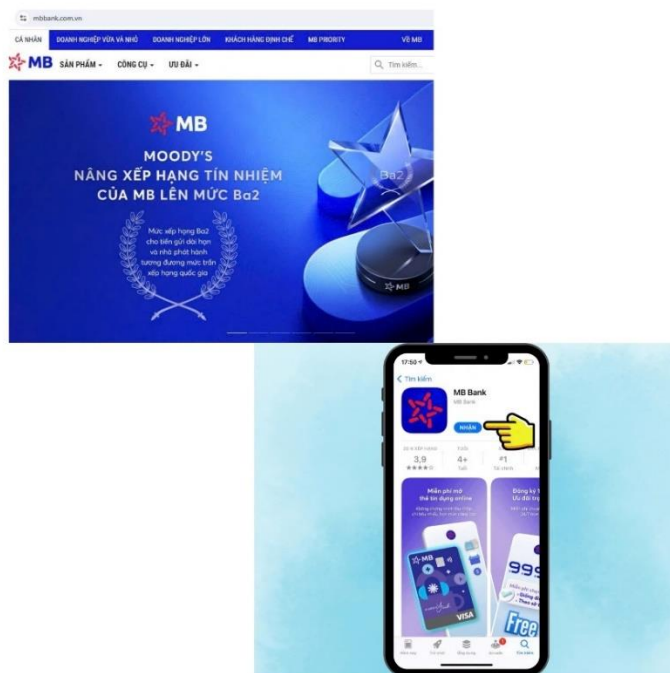
Hình thức chăm sóc qua email giúp khách hàng tiết kiệm thời gian di chuyển và thuận tiện hơn trong quá trình liên hệ với ngân hàng, đặc biệt đối với các trường hợp cần hỗ trợ nhưng không thể đến trực tiếp phòng giao dịch.

❖ Chăm sóc qua website và ứng dụng ngân hàng số

MB Bank triển khai hệ thống website và ứng dụng ngân hàng số nhằm hỗ trợ khách hàng cá nhân dễ dàng tiếp cận thông tin và thực hiện giao dịch trực tuyến. Khách hàng có thể truy cập website chính thức của ngân hàng tại: <https://www.mbbank.com.vn> để tìm hiểu thông tin về các sản phẩm, dịch vụ, chương trình ưu đãi cũng như các tiện ích tài chính dành cho khách hàng cá nhân.

Thông qua ứng dụng MBBank App, khách hàng có thể thực hiện nhiều giao dịch như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm online, tra cứu số dư tài khoản và quản lý tài chính cá nhân một cách thuận tiện mà không cần đến trực tiếp ngân hàng.

Bên cạnh đó, hệ thống ngân hàng số còn hỗ trợ khách hàng nhận thông báo biến động số dư, lịch thanh toán khoản vay và các chương trình ưu đãi từ ngân hàng. Điều này giúp khách hàng chủ động hơn trong quá trình quản lý tài chính cá nhân và nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ tại MB Bank.



(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân đội)

Hình 2.4 Trang website và ứng dụng của MB Bank

2.4.4. Các yếu tố then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân có vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng, bởi đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng duy trì khách hàng hiện hữu, thu hút khách hàng mới cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Đối với MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – Phòng giao dịch Cẩm Lệ, mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó tập trung chủ yếu vào ba nhóm yếu tố gồm: chất lượng sản phẩm – dịch vụ, sự thuận tiện trong giao dịch và yếu tố con người.

2.4.4.1. Yếu tố sản phẩm – dịch vụ

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Ngân hàng hiện cung cấp nhiều sản phẩm tài chính cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán, tiết kiệm, vay vốn và giao dịch trực tuyến của khách hàng.

Sản phẩm/Dịch vụ	Đặc điểm	Điều kiện/Hạn mức	Tiện ích
Tài khoản thanh toán cá nhân	Khách hàng có thể mở tài khoản trực tiếp tại quầy hoặc trên ứng dụng MBBank App	Chỉ cần CCCD/CMND còn hiệu lực	Chuyển khoản, nhận tiền, thanh toán hóa đơn nhanh chóng
Tiền gửi tiết kiệm	Đa dạng kỳ hạn gửi và hình thức gửi tại quầy hoặc online	Kỳ hạn linh hoạt từ ngắn hạn đến dài hạn	Sinh lời ổn định, an toàn tài chính
Thẻ ATM nội địa	Sử dụng để rút tiền, chuyển khoản và thanh toán	Phát hành cho khách hàng có tài khoản ngân hàng	Thanh toán không dùng tiền mặt, tiện lợi khi giao dịch
Thẻ tín dụng	Cho phép khách hàng chi tiêu trước và thanh toán sau	Căn cứ vào thu nhập và lịch sử tín dụng	Hỗ trợ chi tiêu, mua sắm và thanh toán online
MBBank App	Ứng dụng ngân hàng số hỗ trợ giao dịch trực tuyến 24/7	Đăng ký bằng số điện thoại và tài khoản ngân hàng	Tiết kiệm thời gian, giao dịch mọi lúc mọi nơi
Vay tiêu dùng cá nhân	Hỗ trợ khách hàng vay vốn phục vụ nhu cầu sinh hoạt	Dựa trên thu nhập và khả năng trả nợ của khách hàng	Thủ tục tương đối đơn giản, giải ngân nhanh
Vay mua nhà/mua ô tô	Khoản vay trung và dài hạn dành cho khách hàng cá nhân	Có tài sản bảo đảm hoặc chứng minh thu nhập	Đáp ứng nhu cầu nhà ở và phương tiện đi lại

Đánh giá:

Qua phân tích yếu tố sản phẩm – dịch vụ trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023–2025 cho thấy đơn vị đã có những nỗ lực nhất định trong việc cải tiến và hoàn thiện danh mục sản phẩm, dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Năm 2023, các sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân tại phòng giao dịch chủ yếu tập trung vào các dịch vụ truyền thống như tiền gửi tiết kiệm, tài khoản thanh toán, thẻ ATM, cho vay cá nhân và chuyển tiền. Các sản phẩm này đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách hàng, tuy nhiên mức độ đa dạng chưa cao và vẫn phụ thuộc nhiều vào giao dịch trực tiếp tại quầy.

Sang năm 2024, phòng giao dịch đã đẩy mạnh triển khai các sản phẩm dịch vụ trên nền tảng số, đặc biệt thông qua MBBank, giúp khách hàng thực hiện nhiều giao dịch như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm trực tuyến và quản lý tài khoản một cách thuận tiện hơn. Việc mở rộng tiện ích số góp phần giảm thời gian giao dịch tại quầy và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân.

Đến năm 2025, các sản phẩm dịch vụ tiếp tục được hoàn thiện theo hướng đa dạng hóa và tích hợp nhiều tiện ích hơn, kết hợp giữa dịch vụ tài chính truyền thống và ngân hàng số. Đồng thời, ngân hàng chú trọng cá nhân hóa một số sản phẩm cho từng nhóm khách hàng như khách hàng nhận lương, khách hàng vay vốn và khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ cùng lúc.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, yếu tố sản phẩm – dịch vụ tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ có xu hướng được hoàn thiện dần qua từng năm, thể hiện qua sự đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường ứng dụng công nghệ và nâng cao tính tiện ích trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là cơ sở quan trọng giúp đơn vị cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.4.2. Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quá trình giao dịch là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Trong bối cảnh nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến sự nhanh chóng, dễ dàng và tiện lợi trong quá trình sử dụng dịch vụ.

MB Bank – PGD Cẩm Lệ có vị trí giao dịch tại 324 Nguyễn Hữu Thọ - Khuê Trung – Cẩm Lệ - Đà Nẵng, vị trí trung tâm thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng khi đến giao dịch. Không gian giao dịch được bố trí tương đối khoa học, khu vực chờ được sắp xếp hợp lý nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình thực hiện giao dịch.

Ngoài hình thức giao dịch tại quầy, MB Bank hiện là một trong những ngân hàng chú trọng phát triển mạnh nền tảng ngân hàng số nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng cá nhân. Theo thông tin cập nhật, MB Bank hiện có mạng lưới hơn 300 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc, phủ rộng tại nhiều tỉnh, thành phố lớn.

Riêng tại thành phố Đà Nẵng, MB Bank hiện có nhiều chi nhánh và phòng giao dịch hoạt động tại các quận như Hải Châu, Sơn Trà, Liên Chiểu và Cẩm Lệ, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng cá nhân trong quá trình giao dịch và sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Bên cạnh đó, ứng dụng ngân hàng số MBBank App hỗ trợ khách hàng thực hiện nhiều giao dịch trực tuyến như chuyển khoản 24/7, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm online, thanh toán QR và quản lý tài khoản cá nhân. Điều này giúp khách hàng giảm đáng kể thời gian chờ đợi và hạn chế việc phải đến trực tiếp phòng giao dịch.

Ngoài ra, MB Bank còn triển khai hệ thống ATM/CDM hỗ trợ khách hàng rút tiền, nộp tiền và thực hiện một số giao dịch cơ bản ngoài giờ hành chính. Hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng hoạt động 24/7 cũng giúp khách hàng dễ dàng liên hệ khi phát sinh các vấn đề liên quan đến tài khoản, thẻ hoặc giao dịch ngân hàng điện tử.

Website chính thức của MB Bank tại <https://www.mbbank.com.vn> thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm, dịch vụ và các chương trình ưu đãi giúp khách hàng dễ dàng tra cứu khi cần thiết. Đồng thời, quy trình giao dịch tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ cũng được thực hiện theo hướng đơn giản hóa thủ tục, rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ và tăng khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch.

Nhờ chú trọng phát triển hệ thống giao dịch trực tiếp kết hợp với nền tảng ngân hàng số hiện đại, MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã góp phần nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng.

2.4.4.3. Yếu tố con người

Đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên quan hệ khách hàng là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng trong quá trình tư vấn, hỗ trợ và xử lý giao dịch, do đó thái độ phục vụ và trình độ chuyên môn có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 2.7 Nguồn nhân lực tại ngân hàng MB Bank – PGD Cẩm Lệ năm 2026

(ĐVT: Người)

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	24	100

Giới tính	Nam	11	45,8
	Nữ	13	54,2
Trình độ học vấn	Đại học	18	75,0
	Thạc sỹ	6	25,0
Độ tuổi	Dưới 30	11	45,8
	Từ 30 – 45	13	54,2
	Trên 45	0	0

(Nguồn: Báo cáo của MB Bank – PGD Cẩm Lệ)

Tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, nhân viên được đào tạo về nghiệp vụ ngân hàng, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng cá nhân. Trong quá trình giao dịch, nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, thân thiện và chủ động hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục như mở tài khoản, đăng ký ứng dụng MBBank App, phát hành thẻ ATM, gửi tiết kiệm hoặc vay vốn cá nhân.

❖ Về trình độ

Đội ngũ nhân viên tại phòng giao dịch có trình độ học vấn tương đối cao, 100% tốt nghiệp đại học trở lên, phù hợp với yêu cầu tuyển dụng của ngân hàng đối với các vị trí giao dịch viên và nhân viên quan hệ khách hàng.

Nhân sự có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn (75%), chủ yếu đảm nhiệm công việc giao dịch trực tiếp tại quầy, tư vấn mở tài khoản, phát hành thẻ, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ số.

Nhân sự trình độ thạc sỹ chiếm 25%, tập trung ở các vị trí quản lý hoặc phụ trách chuyên môn, hỗ trợ điều hành và kiểm soát nghiệp vụ tại đơn vị.

❖ Về chuyên môn

Nhân viên tại PGD Cẩm Lệ được đào tạo đúng chuyên ngành tài chính – ngân hàng, kế toán hoặc quản trị kinh doanh nên có khả năng nắm bắt các nghiệp vụ liên quan đến tiền gửi, cho vay, thẻ, chuyển tiền và dịch vụ ngân hàng số.

Giao dịch viên thực hiện các nghiệp vụ như mở tài khoản thanh toán, xác thực thông tin khách hàng, hỗ trợ đăng ký ứng dụng MBBank, xử lý chuyển khoản, nộp/rút tiền mặt và tiếp nhận các yêu cầu tra soát giao dịch.

Nhân viên quan hệ khách hàng phụ trách tư vấn sản phẩm tín dụng, huy động vốn, bảo hiểm liên kết và chăm sóc khách hàng hiện hữu thông qua dữ liệu khách hàng được

phân bổ từ hệ thống nội bộ. Điều này cho thấy chuyên môn của nhân viên gắn trực tiếp với từng nhóm sản phẩm và đối tượng khách hàng cụ thể.

❖ Về kỹ năng

Nhân viên có kỹ năng sử dụng thành thạo các phần mềm nghiệp vụ nội bộ, hệ thống quản lý thông tin khách hàng và các công cụ hỗ trợ giao dịch điện tử. Điều này giúp quá trình tra cứu thông tin, kiểm tra lịch sử giao dịch và hỗ trợ khách hàng được thực hiện nhanh hơn.

Kỹ năng giao tiếp của nhân viên thể hiện rõ trong quá trình tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Khi khách đến giao dịch, nhân viên hướng dẫn lấy số thứ tự, kiểm tra giấy tờ, giải thích các thủ tục cần thiết và hỗ trợ khách hoàn thiện hồ sơ nếu thiếu thông tin. Đối với những khách hàng chưa quen sử dụng dịch vụ số, nhân viên còn trực tiếp hướng dẫn cài đặt và thao tác trên ứng dụng ngân hàng.

Ngoài giao dịch tại quầy, nhân viên quan hệ khách hàng còn thực hiện liên hệ với khách hàng qua điện thoại để giới thiệu sản phẩm hoặc nhắc các chương trình ưu đãi. Tuy nhiên, theo thực tế quan sát tại đơn vị, hình thức này chưa đạt hiệu quả cao do nhiều khách hàng từ chối nghe tư vấn hoặc không có nhu cầu tại thời điểm liên hệ.

❖ Về thái độ phục vụ

Nhân viên tại PGD Cẩm Lệ có tác phong làm việc nghiêm túc, trang phục đồng bộ và giao tiếp lịch sự với khách hàng. Trong quá trình giao dịch, nhân viên chủ động chào hỏi, hướng dẫn khách lấy số, chỉ dẫn quầy giao dịch phù hợp và giải đáp các vấn đề phát sinh.

Đối với khách hàng lớn tuổi hoặc khách chưa quen với thủ tục ngân hàng, nhân viên hỗ trợ khá cụ thể, đặc biệt trong việc kê khai thông tin, ký hồ sơ hoặc thao tác trên điện thoại để sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi giao dịch.

Tuy nhiên, vào các khung giờ cao điểm như đầu giờ sáng, cuối buổi chiều hoặc những ngày đầu tháng, lượng khách đến giao dịch khá đông. Trong những thời điểm này, nhân viên phải xử lý nhiều giao dịch liên tục nên chủ yếu tập trung giải quyết nghiệp vụ tại quầy, thời gian trao đổi và chăm sóc từng khách hàng vì vậy bị hạn chế hơn so với lúc ít khách.

Đánh giá:

Qua thực tế tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, yếu tố con người nhìn chung đáp ứng được yêu cầu trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân. Đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn phù hợp, nắm được quy trình nghiệp vụ và có khả năng hỗ trợ khách hàng trong các giao dịch phổ biến như mở tài khoản, đăng ký dịch vụ ngân hàng số, gửi tiết kiệm và vay vốn cá nhân. Thái độ phục vụ của nhân viên tại quầy tương đối chuyên nghiệp, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch, góp phần tạo cảm giác thuận tiện và tin tưởng khi khách hàng đến phòng giao dịch.

Qua quá trình thực tập cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại đơn vị vẫn phụ thuộc nhiều vào nhân viên giao dịch và nhân viên quan hệ khách hàng trong từng thời điểm cụ thể. Khi lượng khách đến giao dịch đông, đặc biệt vào đầu giờ sáng, đầu tháng hoặc cuối giờ làm việc, nhân viên chủ yếu tập trung xử lý các giao dịch phát sinh tại quầy nên thời gian dành cho việc tư vấn, giải thích chi tiết và chăm sóc cá nhân hóa cho từng khách hàng còn hạn chế. Một số khách hàng chỉ được hỗ trợ theo nhu cầu giao dịch trước mắt, chưa được giới thiệu đầy đủ các sản phẩm hoặc chương trình phù hợp với nhu cầu lâu dài.

Việc chăm sóc khách hàng sau giao dịch hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua gọi điện hoặc liên hệ trực tiếp từ nhân viên phụ trách. Hình thức này phụ thuộc nhiều vào kỹ năng giao tiếp, khả năng chủ động và quỹ thời gian của từng nhân viên nên chưa đồng đều giữa các khách hàng. Trong một số trường hợp, khách hàng chỉ được liên hệ khi có chương trình bán sản phẩm hoặc chỉ tiêu kinh doanh, trong khi việc duy trì tương tác để nắm bắt nhu cầu thực tế và nâng cao trải nghiệm dịch vụ chưa được thực hiện thường xuyên.

2.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Cẩm Lệ

2.4.5.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Mục đích: Tiếp cận khách hàng cá nhân, tìm hiểu nhu cầu tài chính và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

Nội dung:

Bước 1: Tiếp nhận nhu cầu khách hàng

Khi khách hàng đến phòng giao dịch, nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp tiếp đón, hỏi nhu cầu và hướng dẫn đến quầy phù hợp. Đối với khách hàng liên hệ qua Fanpage, website hoặc điện thoại, nhân viên tiếp nhận thông tin và trao đổi để xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Bước 2: Thu thập thông tin khách hàng

Sau khi xác định nhu cầu, nhân viên trao đổi và ghi nhận các thông tin cơ bản như họ tên, số điện thoại, nghề nghiệp, nhu cầu mở tài khoản, gửi tiết kiệm, vay vốn hoặc sử dụng thẻ. Với khách hàng vay vốn, nhân viên tìm hiểu thêm về thu nhập và mục đích vay để tư vấn sản phẩm phù hợp.

Bước 3: Cập nhật thông tin vào hệ thống

Thông tin khách hàng được nhân viên nhập vào hệ thống dữ liệu nội bộ của ngân hàng. Đối với khách hàng đã từng giao dịch, nhân viên kiểm tra lại thông tin trên hệ thống để cập nhật nhu cầu mới, phục vụ cho việc tư vấn và chăm sóc sau này.

Bước 4: Tư vấn sản phẩm, dịch vụ

Dựa trên nhu cầu thực tế, nhân viên giới thiệu các sản phẩm phù hợp như mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, thẻ tín dụng hoặc đăng ký sử dụng ứng dụng MBBank. Trong quá trình tư vấn, nhân viên giải thích cụ thể về thủ tục, mức phí, lãi suất và các điều kiện liên quan.

Bước 5: Giới thiệu chương trình ưu đãi

Nhân viên giới thiệu thêm các chương trình ưu đãi đang áp dụng như miễn phí mở tài khoản, ưu đãi lãi suất hoặc quà tặng khi đăng ký sản phẩm. Việc này chủ yếu được thực hiện trực tiếp tại quầy để hỗ trợ khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp.

2.4.5.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Mục đích: Hỗ trợ khách hàng hoàn tất giao dịch nhanh chóng, đảm bảo quá trình sử dụng dịch vụ diễn ra thuận lợi và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Nội dung:

Bước 1: Hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ

Khi khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ, nhân viên hướng dẫn chuẩn bị các giấy tờ cần thiết theo từng sản phẩm như căn cước công dân, hồ sơ chứng minh thu nhập, giấy đề nghị vay vốn hoặc các biểu mẫu đăng ký dịch vụ. Đối với các giao dịch đơn giản như mở tài khoản hoặc phát hành thẻ, khách hàng được hướng dẫn kê khai thông tin trực tiếp tại quầy.

Bước 2: Kiểm tra và tiếp nhận hồ sơ

Sau khi khách hàng cung cấp hồ sơ, nhân viên kiểm tra thông tin cá nhân, đối chiếu giấy tờ gốc và rà soát tính đầy đủ của hồ sơ trước khi nhập vào hệ thống. Nếu hồ

sơ còn thiếu hoặc thông tin chưa chính xác, nhân viên sẽ hướng dẫn khách bổ sung ngay trong quá trình giao dịch.

Bước 3: Thực hiện giao dịch và hỗ trợ thao tác

Nhân viên tiến hành thực hiện giao dịch trên hệ thống nội bộ của ngân hàng, đồng thời hướng dẫn khách hàng ký xác nhận hoặc thao tác trên ứng dụng MBBank đối với các dịch vụ điện tử. Nhân viên thường hỗ trợ trực tiếp cho khách hàng khi đăng ký ứng dụng, kích hoạt tài khoản hoặc cài đặt phương thức xác thực giao dịch.

Bước 4: Theo dõi kết quả và thông báo cho khách hàng

Đối với các giao dịch xử lý ngay tại quầy như mở tài khoản, phát hành thẻ hoặc gửi tiết kiệm, nhân viên thông báo kết quả trực tiếp sau khi hoàn tất. Đối với hồ sơ vay vốn hoặc mở thẻ tín dụng, nhân viên tiếp nhận hồ sơ, chuyển lên bộ phận liên quan xử lý và thông báo tình trạng hồ sơ cho khách hàng qua điện thoại hoặc tin nhắn.

Bước 5: Giải đáp thắc mắc trong quá trình giao dịch

Trong suốt quá trình thực hiện giao dịch, nhân viên giải thích các vấn đề khách hàng quan tâm như mức phí, thời gian xử lý, hạn mức giao dịch hoặc điều kiện sử dụng sản phẩm. Việc giải đáp chủ yếu được thực hiện trực tiếp tại quầy nhằm giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ và yên tâm khi sử dụng.

2.4.5.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Mục đích: Duy trì mối quan hệ với khách hàng cá nhân, nâng cao chất lượng phục vụ và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Nội dung:

Bước 1: Theo dõi khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch như mở tài khoản, đăng ký thẻ hoặc vay vốn, thông tin được lưu trên hệ thống để nhân viên theo dõi quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với một số khách hàng mới, nhân viên chủ động liên hệ lại qua điện thoại để xác nhận khách đã sử dụng dịch vụ thuận lợi hay chưa.

Bước 2: Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ

Khi khách hàng gặp khó khăn trong quá trình sử dụng, nhân viên hỗ trợ trực tiếp tại quầy hoặc qua điện thoại. Tại ngân hàng, các nội dung được hỗ trợ nhiều là hướng dẫn sử dụng ứng dụng MBBank, xử lý lỗi đăng nhập, tra cứu thông tin tài khoản hoặc giải đáp các thắc mắc liên quan đến giao dịch.

Bước 3: Liên hệ nhắc và cập nhật thông tin

Đối với khách hàng vay vốn, mở thẻ tín dụng hoặc gửi tiết kiệm có kỳ hạn, nhân viên liên hệ để nhắc lịch thanh toán, thời gian đáo hạn hoặc thông báo các thay đổi liên quan đến sản phẩm. Việc liên hệ chủ yếu được thực hiện qua điện thoại hoặc tin nhắn theo danh sách khách hàng do hệ thống quản lý.

Bước 4: Tiếp nhận phản hồi và xử lý khiếu nại

Khi phát sinh phản ánh trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với nhân viên phụ trách hoặc đến quầy giao dịch để được hỗ trợ. Nhân viên tiếp nhận thông tin, kiểm tra trên hệ thống và xử lý trong phạm vi thẩm quyền; trường hợp phức tạp sẽ chuyển lên chi nhánh để giải quyết.

Bước 5: Tư vấn thêm sản phẩm phù hợp

Dựa trên lịch sử giao dịch và nhu cầu thực tế, nhân viên giới thiệu thêm các sản phẩm khác như tiền gửi, thẻ tín dụng, vay tiêu dùng hoặc các chương trình ưu đãi mới. Việc này chủ yếu được thực hiện khi khách hàng quay lại giao dịch hoặc khi nhân viên liên hệ chăm sóc theo danh sách khách hàng hiện hữu.

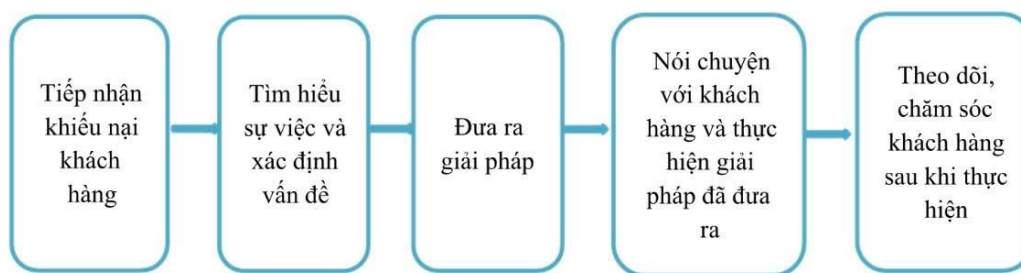
Đánh giá:

Qua thực tế tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân được triển khai khá đầy đủ từ trước khi bán, trong khi bán đến sau khi bán. Ở giai đoạn trước khi bán, nhân viên chủ yếu tiếp cận khách hàng khi đến giao dịch tại quầy, đồng thời khai thác thông tin nhu cầu để tư vấn sản phẩm phù hợp. Trong khi bán, khách hàng được hướng dẫn hồ sơ, hỗ trợ thực hiện thủ tục và giải đáp trực tiếp trong quá trình giao dịch. Sau khi bán, ngân hàng vẫn duy trì hỗ trợ thông qua việc hướng dẫn sử dụng dịch vụ, tiếp nhận phản hồi và liên hệ với một số khách hàng khi cần thiết.

Tuy nhiên, quy trình chăm sóc tại đơn vị vẫn chủ yếu gắn với quá trình khách hàng đến giao dịch trực tiếp, nên tính chủ động trong việc tiếp cận và chăm sóc còn chưa cao. Việc chăm sóc sau bán phần lớn do nhân viên phụ trách tự thực hiện qua điện thoại hoặc khi khách hàng quay lại giao dịch, chưa có sự theo dõi đồng đều đối với tất cả khách hàng cá nhân. Ngoài ra, vào những thời điểm đông khách, nhân viên tập trung xử lý giao dịch tại quầy nên thời gian dành cho tư vấn và chăm sóc chi tiết còn hạn chế. Nhìn chung, quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ đáp ứng được nhu cầu hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, hoạt

động chăm sóc vẫn mang tính hỗ trợ theo nhu cầu phát sinh nhiều hơn là chủ động duy trì mối quan hệ lâu dài, đây là cơ sở để đề xuất giải pháp hoàn thiện trong thời gian tới.

2.4.6. Công tác giải quyết khiếu nại của MB Bank – PGD Cẩm Lệ



(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)

Hình 2.5 Quy trình xử lý khiếu nại của Ngân hàng MB Bank

Trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, khách hàng cá nhân có thể phát sinh các khiếu nại liên quan đến giao dịch tài khoản, thẻ, chuyển tiền, ứng dụng ngân hàng số hoặc các sản phẩm tín dụng. Việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại kịp thời có ý nghĩa quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng, góp phần bảo vệ quyền lợi khách hàng và nâng cao uy tín của ngân hàng. Tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, quy trình xử lý khiếu nại được thực hiện theo quy định chung của hệ thống MB Bank, đồng thời được triển khai trực tiếp tại phòng giao dịch để đảm bảo giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh của khách hàng cá nhân.

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại khách hàng

Khi phát sinh vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng cá nhân có thể phản ánh trực tiếp tại quầy giao dịch, liên hệ qua tổng đài chăm sóc khách hàng, gửi email hoặc phản hồi thông qua ứng dụng ngân hàng số MBBank. Nội dung khiếu nại thường liên quan đến giao dịch chuyển tiền chậm, lỗi ứng dụng, mất thẻ, giao dịch thẻ không thành công, sai lệch số dư tài khoản hoặc các vấn đề liên quan đến khoản vay.

Tại PGD Cẩm Lệ, nhân viên giao dịch là bộ phận đầu tiên tiếp nhận thông tin phản ánh của khách hàng. Nhân viên sẽ ghi nhận đầy đủ nội dung khiếu nại, thời gian phát sinh, thông tin giao dịch và yêu cầu của khách hàng để làm căn cứ xử lý.

Bước 2: Tìm hiểu sự việc và xác định vấn đề

Sau khi tiếp nhận, nhân viên tiến hành kiểm tra thông tin trên hệ thống nội bộ của ngân hàng để xác minh nội dung phản ánh. Tùy theo tính chất của vấn đề, khiếu nại sẽ

được phân loại thành các nhóm như: khiếu nại về giao dịch tài khoản, dịch vụ thẻ, ứng dụng ngân hàng số, tín dụng cá nhân hoặc thái độ phục vụ.

Đối với các vấn đề đơn giản như sai thông tin giao dịch, lỗi cập nhật ứng dụng hoặc hướng dẫn thao tác, nhân viên có thể giải thích và hỗ trợ khách hàng ngay tại quầy. Những trường hợp phức tạp hơn sẽ được chuyển đến bộ phận chuyên trách của chi nhánh hoặc hội sở để xử lý.

Bước 3: Đưa ra giải pháp

Căn cứ vào kết quả xác minh, ngân hàng đưa ra phương án giải quyết phù hợp với từng trường hợp cụ thể. Nếu lỗi phát sinh từ phía khách hàng như nhập sai thông tin giao dịch hoặc thao tác không đúng trên ứng dụng, nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng điều chỉnh và thực hiện lại giao dịch.

Nếu lỗi phát sinh từ hệ thống hoặc từ quá trình cung cấp dịch vụ của ngân hàng, MB Bank sẽ phối hợp với các bộ phận liên quan để xử lý, điều chỉnh hoặc hoàn trả quyền lợi cho khách hàng theo quy định. Trong trường hợp liên quan đến giao dịch thẻ hoặc chuyển khoản liên ngân hàng, thời gian xử lý có thể kéo dài hơn do cần xác minh với các bên liên quan.

Bước 4: Thực hiện giải pháp

Sau khi có kết quả xử lý, nhân viên tại PGD Cẩm Lệ sẽ chủ động liên hệ khách hàng thông qua điện thoại, tin nhắn hoặc trực tiếp tại quầy để thông báo kết quả. Nội dung phản hồi bao gồm nguyên nhân phát sinh sự cố, hướng giải quyết và thời gian hoàn tất xử lý.

Việc phản hồi được thực hiện minh bạch, rõ ràng nhằm giúp khách hàng nắm được tình trạng khiếu nại và yên tâm tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Bước 5: Theo dõi, chăm sóc khách hàng

Sau khi khiếu nại được giải quyết, toàn bộ thông tin sẽ được cập nhật vào hệ thống quản lý khách hàng của ngân hàng để phục vụ cho công tác theo dõi và chăm sóc sau này. Các phản ánh của khách hàng cũng là cơ sở để MB Bank – PGD Cẩm Lệ đánh giá chất lượng dịch vụ, xác định các vấn đề còn tồn tại và cải thiện quy trình phục vụ.

Thông qua việc lưu trữ và phân tích các trường hợp khiếu nại, ngân hàng có thể nhận diện những lỗi thường gặp trong quá trình giao dịch, từ đó nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân và hạn chế phát sinh các sự cố tương tự trong tương lai.

Đánh giá:

Qua quá trình thực tập tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, công tác giải quyết khiếu nại của khách hàng cá nhân nhìn chung được thực hiện khá kịp thời và đúng quy trình. Phần lớn các phản ánh phát sinh tại đơn vị chủ yếu liên quan đến giao dịch chuyển tiền, lỗi đăng nhập ứng dụng MBBank, khóa tài khoản, tra soát giao dịch hoặc các vấn đề liên quan đến thẻ. Các trường hợp này thường được nhân viên giao dịch tiếp nhận trực tiếp tại quầy và hỗ trợ xử lý ngay nếu thuộc phạm vi nghiệp vụ tại phòng giao dịch.

Đối với các khiếu nại đơn giản như sai thông tin chuyển khoản, quên mật khẩu ứng dụng hoặc chưa nhận được mã xác thực, nhân viên có thể hướng dẫn và giải quyết ngay trong thời gian khách hàng giao dịch. Những trường hợp liên quan đến tra soát giao dịch liên ngân hàng, giao dịch thẻ hoặc lỗi hệ thống sẽ được chuyển lên cấp chi nhánh hoặc bộ phận chuyên trách để xử lý, nên thời gian giải quyết kéo dài hơn.

Nhìn chung, số lượng khiếu nại phát sinh tại PGD Cẩm Lệ không nhiều và chủ yếu là các vấn đề liên quan đến thao tác sử dụng dịch vụ ngân hàng số hoặc giao dịch cá nhân thông thường. Tuy nhiên, việc tiếp nhận và theo dõi sau khi xử lý vẫn phụ thuộc nhiều vào nhân viên trực tiếp phụ trách, do đó mức độ chăm sóc sau khiếu nại chưa thực sự đồng đều giữa các khách hàng.

2.4.7. Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

2.4.7.1. Mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ (Dựa trên phiếu khảo sát)

a. Mục đích khảo sát:

Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

b. Hình thức khảo sát:

Thiết kế khảo sát bằng bảng câu hỏi, phỏng vấn trực tiếp để thu thập thông tin.

c. Đối tượng khảo sát:

Đối tượng khảo sát của đề tài là những khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

2.4.7.2. Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Bảng 2.8 Đánh giá phương tiện hữu hình tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Vị trí ngân hàng thuận tiện giao dịch	0%	0%	0%	28,6%	71,4%	4,71
2	Trang phục nhân viên lịch sự, thể hiện tính chuyên nghiệp	0%	0%	19%	71,4%	9,5%	3,90
3	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking, Website... được thiết kế dễ sử dụng	0%	0%	0%	19%	81%	4,81

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.8 cho thấy khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ có đánh giá khá tích cực đối với phương tiện hữu hình của ngân hàng, thể hiện qua việc các tiêu chí đều có điểm trung bình từ 3,90 trở lên. Trong đó, tiêu chí “Các chức năng trên máy ATM, Internet Banking, Website được thiết kế dễ sử dụng” được đánh giá cao nhất với điểm trung bình đạt 4,81, cho thấy các kênh giao dịch điện tử của ngân hàng tương đối thuận tiện và dễ sử dụng đối với khách hàng. Tiếp theo là tiêu chí “Vị trí ngân hàng thuận tiện giao dịch” với điểm trung bình 4,71, phản ánh vị trí giao dịch của MB Bank – PGD Cẩm Lệ khá thuận lợi cho việc đi lại và thực hiện giao dịch của khách hàng. Ngoài ra, tiêu chí “Trang phục nhân viên lịch sự, thể hiện tính chuyên nghiệp” có điểm trung bình thấp nhất là 3,90 điểm. Mặc dù phần lớn khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, vẫn còn 19% khách hàng lựa chọn mức 3, cho thấy ngân hàng cần chú trọng hơn đến sự đồng bộ và tác phong của nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bảng 2.9 Đánh giá ứng xử của nhân viên tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự với khách hàng	0%	0%	9,5%	71,4%	19%	4,10

2	Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý	0%	0%	23,8%	71,4%	4,8%	3,81
3	Nhân viên cung cấp giao dịch một cách nhanh chóng	0%	0%	42,9%	42,9%	14,3%	3,71
4	Nhân viên luôn chú trọng xử lý sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng	0%	4,8%	47,6%	38,1%	9,5%	3,52

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.9 cho thấy khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ nhìn chung đánh giá khá tốt về thái độ và cách ứng xử của nhân viên trong quá trình phục vụ. Tiêu chí “Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự với khách hàng” có điểm trung bình cao nhất, đạt 4,10 điểm, trong đó phần lớn khách hàng lựa chọn mức 4 và mức 5. Kết quả này cho thấy nhân viên tại ngân hàng cơ bản đã giữ được thái độ giao tiếp lịch sự và tạo được sự thoải mái cho khách hàng khi giao dịch. Tiêu chí “Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý” đạt 3,81 điểm, phản ánh công tác xử lý phản hồi và hỗ trợ khách hàng đã được thực hiện tương đối tốt, tuy nhiên vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa thật sự hài lòng về thời gian xử lý. Đối với tiêu chí “Nhân viên cung cấp giao dịch một cách nhanh chóng”, điểm trung bình đạt 3,71 điểm, cho thấy tốc độ phục vụ tại quầy nhìn chung ở mức khá nhưng vẫn còn tình trạng khách hàng phải chờ đợi trong một số thời điểm đông khách. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên luôn chú trọng xử lý sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng” có điểm trung bình thấp nhất là 3,52 điểm. Tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 3 còn khá cao, cho thấy khả năng hỗ trợ và xử lý các vấn đề phát sinh vẫn cần được cải thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.10 Đánh giá sự tin cậy tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Ngân hàng bảo mật tốt thông tin khách hàng	0%	0%	52,4%	38,1%	9,5%	3,57

2	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng như đã giới thiệu với khách hàng	0%	0%	19%	71,4%	9,5%	3,90
3	Nhân viên có khả năng khắc phục các sự cố phát sinh của khách hàng	0%	9,5%	47,6%	23,8%	19%	3,52
4	Khách hàng có cảm giác an toàn khi giao dịch với ngân hàng	0%	0%	23,8%	66,7%	9,5%	3,86

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.10 cho thấy mức độ tin cậy của khách hàng đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ nhìn chung ở mức khá, với các tiêu chí có điểm trung bình dao động từ 3,52 đến 3,90 điểm. Trong đó, tiêu chí “Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng như đã giới thiệu với khách hàng” đạt điểm trung bình cao nhất là 3,90 điểm. Phần lớn khách hàng đánh giá ở mức 4, cho thấy ngân hàng cơ bản đã thực hiện đúng các cam kết và thông tin cung cấp đến khách hàng. Tiêu chí “Khách hàng có cảm giác an toàn khi giao dịch với ngân hàng” đạt 3,86 điểm, phản ánh khách hàng tương đối yên tâm khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Đối với tiêu chí “Ngân hàng bảo mật tốt thông tin khách hàng”, điểm trung bình đạt 3,57 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng đánh giá mức 3 còn khá cao. Điều này cho thấy một số khách hàng vẫn còn tâm lý thận trọng đối với vấn đề bảo mật thông tin trong quá trình giao dịch. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên có khả năng khắc phục các sự cố phát sinh của khách hàng” có điểm trung bình thấp nhất là 3,52 điểm. Kết quả này cho thấy khả năng xử lý các tình huống phát sinh vẫn chưa tạo được sự hài lòng cao đối với khách hàng và cần được cải thiện trong thời gian tới.

Bảng 2.11 Đánh giá khả năng tư vấn tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Nhân viên có đủ kiến thức về dịch vụ, sản phẩm ngân hàng	0%	0%	19%	81%	0%	3,81

2	Nhân viên gợi ý cho khách hàng cách tốt nhất giảm chi phí khi giao dịch với ngân hàng	0%	4,8%	33,3%	47,6%	14,3%	3,71
3	Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu	0%	0%	33,3%	57,1%	9,5%	3,76
4	Khách hàng có thể liên hệ với nhân viên bằng cách trực tiếp, qua điện thoại hoặc email một cách dễ dàng	0%	0%	9,5%	61,9%	28,6%	4,19

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.11 cho thấy khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ có đánh giá tương đối tích cực về khả năng tư vấn của nhân viên ngân hàng. Trong đó, tiêu chí “Khách hàng có thể liên hệ với nhân viên bằng cách trực tiếp, qua điện thoại hoặc email một cách dễ dàng” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,19 điểm. Phần lớn khách hàng đánh giá ở mức 4 và 5, cho thấy ngân hàng đã tạo điều kiện khá thuận lợi để khách hàng trao đổi và liên hệ khi cần hỗ trợ. Tiêu chí “Nhân viên có đủ kiến thức về dịch vụ, sản phẩm ngân hàng” đạt 3,81 điểm, phản ánh nhân viên cơ bản nắm được thông tin sản phẩm và có thể hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu” có điểm trung bình đạt 3,76 điểm, cho thấy việc hướng dẫn thủ tục nhìn chung khá rõ ràng nhưng vẫn còn một số khách hàng chưa thật sự hài lòng. Ngoài ra, tiêu chí “Nhân viên gợi ý cho khách hàng các gói giải pháp chi phí khi giao dịch với ngân hàng” đạt 3,71 điểm, là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm. Điều này cho thấy khả năng tư vấn và đề xuất giải pháp phù hợp với nhu cầu khách hàng vẫn chưa thật sự nổi bật và cần được chú trọng hơn trong quá trình chăm sóc khách hàng cá nhân.

Bảng 2.12 Đánh giá khả năng cung cấp dịch vụ tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Ngân hàng sắp xếp thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng	0%	0%	19%	81%	0%	3,81
2	Ngân hàng có thủ tục giao dịch đơn giản	0%	4,8%	33,3%	47,6%	14,3%	3,71
3	Ngân hàng cung cấp đa dạng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng	0%	0%	33,3%	57,1%	9,5%	3,76

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.12 cho thấy khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ đánh giá khá tốt về khả năng cung cấp dịch vụ của ngân hàng, với điểm trung bình chung đạt khoảng 3,76 điểm. Trong đó, tiêu chí “Ngân hàng sắp xếp thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng” có mức đánh giá cao nhất với 3,81 điểm. Phần lớn khách hàng lựa chọn mức 4, cho thấy thời gian làm việc của ngân hàng nhìn chung phù hợp với nhu cầu giao dịch của khách hàng. Tiêu chí “Ngân hàng cung cấp đa dạng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng” đạt 3,76 điểm, phản ánh sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cơ bản đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, tiêu chí “Ngân hàng có thủ tục giao dịch đơn giản” đạt 3,71 điểm, là mức thấp nhất trong nhóm tiêu chí. Điều này cho thấy thủ tục giao dịch vẫn còn một số điểm khiến khách hàng mất thời gian hoặc chưa thực sự thuận tiện trong quá trình thực hiện giao dịch.

Bảng 2.13 Đánh mức độ hài lòng tại MB Bank Cẩm Lệ

TT	Các tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5	Điểm trung bình
1	Anh/Chị hài lòng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng	0%	0%	23,8%	61,9%	14,3%	3,91

2	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng	0%	0%	4,8%	52,4%	42,9%	4,38
3	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ của ngân hàng	0%	0%	9,5%	52,4%	38,1%	4,29

(Nguồn: Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Kết quả khảo sát tại Bảng 2.13 có thể thấy khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ nhìn chung đánh giá khá tích cực về chất lượng dịch vụ của ngân hàng, thể hiện qua các tiêu chí đều có điểm trung bình ở mức cao, dao động từ 3,91 đến 4,38 điểm. Đặc biệt, tiêu chí khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ đạt điểm trung bình cao nhất (4,38 điểm), cho thấy ngân hàng đã tạo được sự tin tưởng và mức độ hài lòng tương đối tốt đối với khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ ngân hàng cho người thân, bạn bè, góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh của MB Bank trên địa bàn. Tuy nhiên, tiêu chí về mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ chỉ đạt 3,91 điểm và vẫn còn một bộ phận khách hàng đánh giá ở mức trung lập, cho thấy chất lượng phục vụ của ngân hàng vẫn còn một số hạn chế nhất định như thời gian xử lý giao dịch hoặc khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng chưa thực sự đồng đều.

2.5. Đánh giá chung hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

2.5.1. Ưu điểm

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ được triển khai tương đối đầy đủ, bao quát các giai đoạn trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán. Khách hàng được hỗ trợ từ khâu tiếp cận nhu cầu, tư vấn sản phẩm đến quá trình sử dụng dịch vụ và giải quyết các vấn đề phát sinh, góp phần đảm bảo tính liên tục trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Phòng giao dịch đã kết hợp nhiều hình thức chăm sóc khách hàng, bao gồm chăm sóc trực tiếp tại quầy và chăm sóc gián tiếp thông qua điện thoại, email, website và ứng dụng MBBank App. Việc ứng dụng nền tảng số giúp khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch, tra cứu thông tin và tiếp cận dịch vụ nhanh chóng, góp phần nâng cao trải nghiệm sử dụng.

Sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân khá đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau như thanh toán, tiền gửi, thẻ, vay vốn và ngân hàng số. Các sản phẩm

được cải tiến theo hướng tích hợp tiện ích, tạo điều kiện để khách hàng sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ trong cùng một hệ thống ngân hàng.

Đội ngũ nhân viên tại phòng giao dịch có trình độ chuyên môn phù hợp, thái độ phục vụ tương đối chuyên nghiệp và có khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch. Nhân viên chủ động hướng dẫn thủ tục, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân.

Kết quả khảo sát thực tế cho thấy phần lớn khách hàng cá nhân có đánh giá tích cực đối với công tác chăm sóc khách hàng tại đơn vị. Nhiều tiêu chí như sự tin cậy, khả năng tư vấn, thái độ phục vụ và mức độ thuận tiện trong giao dịch được khách hàng đánh giá ở mức khá và tốt, phản ánh chất lượng phục vụ tương đối ổn định.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

❖ Hạn chế

Công tác chăm sóc khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ hiện vẫn chủ yếu gắn với thời điểm khách hàng phát sinh giao dịch tại quầy. Việc chủ động duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ chưa được thực hiện thường xuyên và còn phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên phụ trách.

Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân chưa thể hiện rõ sự phân loại theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Mặc dù khách hàng có sự khác biệt về độ tuổi, nghề nghiệp và nhu cầu sử dụng dịch vụ, nhưng nội dung chăm sóc hiện nay vẫn mang tính tương đối chung, chưa có nhiều hoạt động chăm sóc riêng phù hợp với từng đối tượng.

Vào các khung giờ giao dịch cao điểm, lượng khách đến phòng giao dịch đông làm thời gian chờ đợi kéo dài hơn. Trong những thời điểm này, nhân viên tập trung xử lý các nghiệp vụ phát sinh nên thời gian dành cho tư vấn và chăm sóc chi tiết cho từng khách hàng còn hạn chế.

Việc chăm sóc khách hàng sau khi giải quyết khiếu nại chưa thực sự đồng đều. Một số trường hợp được hỗ trợ nhanh chóng và theo dõi đầy đủ, tuy nhiên vẫn có trường hợp việc liên hệ sau xử lý chưa thường xuyên do phụ thuộc vào sự chủ động của nhân viên trực tiếp tiếp nhận.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ hiện vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào sự chủ động và kinh nghiệm của từng nhân viên. Chất lượng chăm sóc giữa các khách hàng đôi khi chưa thật sự đồng đều do cách hỗ trợ, tư vấn và theo

đổi sau giao dịch của mỗi nhân viên có sự khác biệt nhất định. Trong những thời điểm nhân sự bận xử lý nghiệp vụ hoặc thay đổi nhân sự phụ trách, việc duy trì liên hệ và chăm sóc khách hàng có thể chưa được thực hiện liên tục, ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân.

Kết quả khảo sát cho thấy bên cạnh nhiều đánh giá tích cực, vẫn còn một bộ phận khách hàng lựa chọn mức đánh giá trung bình ở các tiêu chí như sự thuận tiện trong giao dịch, khả năng hỗ trợ xuyên suốt và mức độ quan tâm của nhân viên. Điều này cho thấy chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều ở tất cả thời điểm và tất cả nội dung phục vụ.

❖ Nguyên nhân của hạn chế

Số lượng khách hàng cá nhân giao dịch tại phòng giao dịch khá lớn trong khi số lượng nhân sự phục vụ có giới hạn. Điều này dẫn đến áp lực công việc cao cho đội ngũ giao dịch viên, đặc biệt trong các thời điểm cao điểm, làm ảnh hưởng đến khả năng chăm sóc khách hàng một cách chi tiết và cá nhân hóa.

Hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay vẫn gắn nhiều với nhiệm vụ kinh doanh và chỉ tiêu bán sản phẩm. Do đó, việc liên hệ khách hàng sau giao dịch chủ yếu tập trung vào hỗ trợ khi phát sinh nhu cầu hoặc giới thiệu thêm dịch vụ, chưa chú trọng nhiều đến hoạt động chăm sóc định kỳ nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài.

Đặc điểm khách hàng cá nhân tại PGD Cẩm Lệ khá đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và thói quen sử dụng dịch vụ. Nhóm khách hàng trẻ có xu hướng sử dụng ngân hàng số nhiều hơn, trong khi nhóm khách hàng trung niên và lớn tuổi vẫn ưu tiên giao dịch trực tiếp. Sự khác biệt này làm cho việc xây dựng phương thức chăm sóc đồng bộ gặp nhiều khó khăn.

Việc ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng tuy đã được triển khai nhưng chủ yếu phục vụ giao dịch và hỗ trợ kỹ thuật. Các công cụ phục vụ quản lý quan hệ khách hàng, phân tích nhu cầu và chăm sóc cá nhân hóa chưa được khai thác mạnh tại cấp phòng giao dịch.

Hoạt động thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng tại đơn vị chủ yếu được thực hiện thông qua khảo sát hoặc phản ánh trực tiếp trong quá trình giao dịch, chưa được tổ chức thường xuyên với phạm vi rộng. Điều này khiến ngân hàng chưa nắm bắt đầy đủ nhu cầu và kỳ vọng của toàn bộ khách hàng cá nhân để điều chỉnh hoạt động chăm sóc phù hợp hơn.

Ngoài ra, do hoạt động chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên phụ trách nên tính đồng bộ trong quá trình phục vụ chưa cao. Kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp và mức độ chủ động của mỗi nhân viên có sự khác nhau, dẫn đến chất lượng chăm sóc khách hàng giữa các thời điểm hoặc giữa các khách hàng chưa thật sự đồng đều. Ngân hàng chưa có quy trình theo dõi và chăm sóc khách hàng sau giao dịch mang tính thống nhất và xuyên suốt, nên việc duy trì liên hệ với khách hàng vẫn phụ thuộc phần lớn vào sự chủ động của nhân viên trực tiếp phụ trách.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Ngân hàng trong thời gian tới

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng gia tăng cùng với xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ định hướng phát triển theo hướng hiện đại, an toàn và lấy khách hàng làm trung tâm. Trên cơ sở định hướng phát triển chung của hệ thống MB Bank và tình hình thực tế tại đơn vị, phòng giao dịch đề ra các mục tiêu phát triển trong thời gian tới như sau:

- Tiếp tục mở rộng quy mô khách hàng cá nhân và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Phòng giao dịch tập trung phát triển các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân như tài khoản thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, vay hộ kinh doanh, thẻ tín dụng và các dịch vụ ngân hàng số. Đồng thời, tăng cường tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng trên địa bàn như hộ kinh doanh cá thể, nhân viên văn phòng, công nhân và khách hàng trẻ có nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính thường xuyên. Việc gia tăng số lượng khách hàng cá nhân sẽ góp phần nâng cao nguồn vốn huy động, tăng doanh thu dịch vụ và mở rộng thị phần của đơn vị trên địa bàn.

- Nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân được xem là một trong những mục tiêu trọng tâm trong giai đoạn tới. Phòng giao dịch định hướng cải thiện chất lượng phục vụ tại quầy thông qua việc rút ngắn thời gian giao dịch, nâng cao khả năng hỗ trợ khách hàng và hạn chế tình trạng chờ đợi vào giờ cao điểm. Bên cạnh đó, chú trọng nâng cao kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống của đội ngũ nhân viên nhằm tạo sự chuyên nghiệp và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và phát triển ngân hàng số nhằm đáp ứng xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt hiện nay. Phòng giao dịch tiếp tục khuyến khích khách hàng sử dụng ứng dụng MB Bank để thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm online và thanh toán bằng mã QR. Việc gia tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số không chỉ giúp nâng cao tính thuận tiện cho

khách hàng mà còn góp phần giảm tải giao dịch tại quầy, nâng cao hiệu quả hoạt động và tiết kiệm thời gian xử lý công việc.

- Chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và xây dựng phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Trong thời gian tới, phòng giao dịch tiếp tục tăng cường đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên, đặc biệt là kỹ năng chăm sóc khách hàng, tư vấn sản phẩm và xử lý khiếu nại. Đồng thời, xây dựng tác phong làm việc chuyên nghiệp, thái độ phục vụ thân thiện và tinh thần hỗ trợ khách hàng nhanh chóng nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của ngân hàng đối với khách hàng cá nhân.

Song song với mục tiêu tăng trưởng, phòng giao dịch vẫn chú trọng đảm bảo an toàn trong hoạt động kinh doanh và kiểm soát rủi ro. Việc nâng cao chất lượng tín dụng, hạn chế nợ xấu, tuân thủ quy trình nghiệp vụ và tăng cường kiểm soát trong quá trình giao dịch là những nội dung được đơn vị quan tâm nhằm đảm bảo hoạt động ổn định và phát triển bền vững trong thời gian tới.

Nhìn chung, với định hướng phát triển theo hướng hiện đại và lấy khách hàng làm trung tâm, Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ đang từng bước hoàn thiện chất lượng dịch vụ và công tác chăm sóc khách hàng cá nhân nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trên địa bàn.

3.1.2. Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng trong thời gian tới

Trong bối cảnh nhu cầu của khách hàng cá nhân ngày càng đa dạng và yêu cầu về chất lượng dịch vụ ngày càng cao, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ cần được hoàn thiện theo hướng chuyên nghiệp, chủ động và phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng. Trên cơ sở những hạn chế còn tồn tại trong quá trình hoạt động, mục tiêu của công tác chăm sóc khách hàng cá nhân trong thời gian tới được xác định như sau:

- Hoàn thiện quy trình phục vụ khách hàng theo hướng nhanh chóng và thuận tiện hơn. Hiện nay, vào một số khung giờ cao điểm, lượng khách hàng đến giao dịch tương đối đông dẫn đến thời gian chờ đợi kéo dài. Vì vậy, phòng giao dịch định hướng sắp xếp và phân bổ nhân sự hợp lý hơn giữa các vị trí giao dịch nhằm hỗ trợ khách hàng kịp thời, hạn chế tình trạng ùn tắc tại quầy. Đồng thời, tăng cường phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý hồ sơ để giảm thời gian thực hiện giao dịch cho khách hàng cá nhân.

- Nâng cao chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ. Hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc thực hiện giao dịch mà còn tập trung vào khả năng hỗ trợ, tư vấn và giải đáp thông tin cho khách hàng. Trong thời gian tới, phòng giao dịch hướng đến nâng cao kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và tinh thần chủ động hỗ trợ khách hàng của đội ngũ nhân viên. Đặc biệt, chú trọng hạn chế tình trạng tư vấn chưa đầy đủ hoặc giải thích chưa rõ ràng về sản phẩm, phí dịch vụ và thủ tục giao dịch.

- Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân. Phòng giao dịch định hướng thực hiện việc gọi điện hỗ trợ khách hàng sau khi mở tài khoản, phát hành thẻ hoặc vay vốn nhằm kịp thời giải đáp các khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với khách hàng vay vốn, nhân viên chủ động nhắc lịch thanh toán, hỗ trợ cập nhật thông tin liên quan đến khoản vay và tiếp nhận phản hồi khi phát sinh vấn đề. Việc duy trì liên hệ sau giao dịch sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ phía ngân hàng và nâng cao mức độ gắn bó với đơn vị.

- Nâng cao hiệu quả tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng. Trong quá trình giao dịch, một số vấn đề như lỗi chuyển khoản, giao dịch chậm xử lý hoặc khó khăn khi sử dụng ứng dụng ngân hàng số có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Do đó, phòng giao dịch định hướng xử lý phản hồi theo hướng nhanh chóng, đúng quy trình và hạn chế để khách hàng phải liên hệ nhiều lần. Đồng thời, tăng cường ghi nhận các ý kiến phản hồi thực tế để làm cơ sở cải thiện chất lượng phục vụ và hạn chế các sai sót phát sinh trong quá trình giao dịch.

- Đẩy mạnh chăm sóc khách hàng thông qua nền tảng công nghệ nhằm nâng cao tính thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Phòng giao dịch tiếp tục hỗ trợ khách hàng tiếp cận và sử dụng hiệu quả ứng dụng MB Bank, đặc biệt đối với khách hàng lớn tuổi hoặc khách hàng chưa quen với giao dịch trực tuyến. Bên cạnh đó, tăng cường hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, tin nhắn và các kênh trực tuyến nhằm giải đáp nhanh các thắc mắc liên quan đến tài khoản, thanh toán và các tiện ích ngân hàng số.

- Xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp đối với từng nhóm khách hàng cá nhân. Đối với khách hàng có giá trị giao dịch lớn hoặc khách hàng sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ, phòng giao dịch hướng đến tăng cường chăm sóc thông qua việc ưu tiên hỗ trợ giao dịch, chủ động tư vấn sản phẩm phù hợp và cập nhật các chương trình ưu đãi. Đối

với nhóm khách hàng phổ thông, ngân hàng tập trung nâng cao chất lượng phục vụ và đảm bảo khách hàng được hỗ trợ đầy đủ trong quá trình giao dịch.

Nhìn chung, mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân trong thời gian tới tập trung vào việc nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân. Đây là cơ sở quan trọng giúp Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ nâng cao hình ảnh, uy tín và hiệu quả hoạt động trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nhân sự trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân

❖ Mục tiêu giải pháp

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự nhằm cải thiện khả năng phục vụ khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, đảm bảo khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng, rõ ràng và đồng đều trong toàn bộ quá trình giao dịch. Đồng thời, tăng tính chủ động của nhân viên trong hoạt động tư vấn, chăm sóc sau giao dịch và xử lý phản hồi khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và khả năng duy trì khách hàng lâu dài.

❖ Cơ sở giải pháp

Hiện nay, tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, khối lượng khách hàng cá nhân giao dịch tương đối lớn trong khi số lượng nhân sự phục vụ còn có giới hạn, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm như đầu giờ sáng, đầu tháng hoặc cuối giờ làm việc. Điều này khiến nhân viên phải xử lý nhiều nghiệp vụ cùng lúc như mở tài khoản, phát hành thẻ, chuyển khoản, hỗ trợ ứng dụng MB Bank và tư vấn vay vốn, dẫn đến thời gian hỗ trợ khách hàng đôi khi chưa được đầy đủ.

Chất lượng chăm sóc khách hàng giữa các nhân viên vẫn còn có sự khác nhau do phụ thuộc vào kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp và mức độ chủ động của từng người. Một số nhân viên hỗ trợ khách hàng khá đầy đủ và chủ động liên hệ sau giao dịch, trong khi một số trường hợp việc hướng dẫn và chăm sóc sau bán còn hạn chế.

Nhiều khách hàng trung niên và lớn tuổi vẫn chưa sử dụng thành thạo ứng dụng ngân hàng số nên thường cần nhân viên hỗ trợ trực tiếp tại quầy đối với các thao tác như chuyển khoản, thanh toán QR hoặc đăng nhập ứng dụng MB Bank.

❖ Nội dung thực hiện

Phòng giao dịch cần xây dựng kế hoạch đào tạo nội bộ định kỳ theo từng nội dung cụ thể thay vì đào tạo chung về nghiệp vụ. Mỗi tháng nên tổ chức ít nhất 2 buổi đào tạo ngắn từ 60 đến 90 phút cho giao dịch viên và nhân viên quan hệ khách hàng. Nội dung đào tạo cần tập trung trực tiếp vào các tình huống thực tế đang phát sinh tại phòng giao dịch như:

- Cách xử lý khi khách hàng phải chờ lâu vào giờ cao điểm.
- Cách giải thích rõ phí dịch vụ, điều kiện sử dụng thẻ và tài khoản để hạn chế khách hàng phản ánh sau giao dịch.
- Kỹ năng xử lý khách hàng khó tính hoặc khách hàng đang bức xúc khi gặp lỗi chuyển khoản.
- Cách hướng dẫn khách hàng lớn tuổi sử dụng ứng dụng MB Bank.
- Kỹ năng tư vấn ngắn gọn, dễ hiểu để giảm thời gian giao dịch tại quầy.

Trong quá trình đào tạo, trưởng phòng giao dịch hoặc nhân viên có kinh nghiệm cần đưa ra các tình huống thực tế để nhân viên trao đổi cách xử lý thay vì chỉ học lý thuyết. Sau mỗi buổi đào tạo cần tổng hợp các lỗi nhân viên thường gặp để nhắc nhở và điều chỉnh trong quá trình phục vụ khách hàng.

Đối với nhân viên mới, phòng giao dịch cần áp dụng hình thức hướng dẫn trực tiếp tại quầy trong thời gian thử việc. Mỗi nhân viên mới được phân công một nhân viên có kinh nghiệm hỗ trợ trong ít nhất 1 tháng đầu nhằm hướng dẫn cụ thể cách giao tiếp với khách hàng, cách xử lý hồ sơ và cách hỗ trợ khách hàng sử dụng ngân hàng số. Trong thời gian này, nhân viên mới chưa nên xử lý giao dịch phức tạp một mình mà cần có người kiểm tra lại trước khi hoàn tất giao dịch để hạn chế sai sót.

Ngân hàng cần xây dựng quy trình phục vụ khách hàng thống nhất để tất cả nhân viên thực hiện giống nhau trong quá trình giao dịch. Cụ thể:

- Khi khách hàng vào giao dịch, nhân viên phải chủ động chào hỏi và hướng dẫn lấy số thứ tự.
- Trước khi khách vào quầy, nhân viên hỗ trợ cần kiểm tra giấy tờ và hồ sơ để tránh thiếu thông tin khi giao dịch.
- Trong quá trình tư vấn, nhân viên phải giải thích rõ các khoản phí, điều kiện sử dụng và các lưu ý liên quan đến sản phẩm.

- Sau khi hoàn tất giao dịch, nhân viên cần hướng dẫn khách hàng kiểm tra thông tin và hỗ trợ cài đặt ứng dụng MB Bank nếu khách chưa sử dụng.

Việc chuẩn hóa quy trình phục vụ sẽ giúp hạn chế tình trạng mỗi nhân viên hướng dẫn khách hàng theo một cách khác nhau và nâng cao tính đồng bộ trong chất lượng chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, phòng giao dịch cần đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên định kỳ hằng tháng thông qua phản hồi thực tế của khách hàng. Sau giao dịch, khách hàng có thể đánh giá nhanh bằng mã QR hoặc phiếu khảo sát ngắn về:

- Thái độ phục vụ của nhân viên.
- Thời gian xử lý giao dịch.
- Mức độ rõ ràng trong tư vấn.
- Khả năng hỗ trợ khi phát sinh vấn đề.

Kết quả đánh giá được sử dụng để nhắc nhở, đào tạo bổ sung hoặc khen thưởng nhân viên có chất lượng phục vụ tốt nhằm nâng cao tinh thần trách nhiệm trong công việc.

❖ Lợi ích của giải pháp

Việc đào tạo nhân sự theo hướng thực tế và bám sát các tình huống phát sinh tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ sẽ giúp nhân viên nâng cao khả năng giao tiếp, xử lý tình huống và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn trong quá trình giao dịch.

Việc chuẩn hóa quy trình phục vụ và phân công trách nhiệm chăm sóc khách hàng cụ thể sẽ giúp chất lượng phục vụ giữa các nhân viên đồng đều hơn, hạn chế tình trạng khách hàng chưa được hỗ trợ đầy đủ hoặc phải liên hệ nhiều lần khi phát sinh vấn đề.

Việc tăng cường hướng dẫn khách hàng sử dụng ngân hàng số và chăm sóc sau giao dịch còn giúp giảm áp lực giao dịch trực tiếp tại quầy, nâng cao trải nghiệm của khách hàng cá nhân và góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian tới.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch

❖ Mục tiêu giải pháp

Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân, nâng cao mức độ hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ và tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm khác của MB Bank – PGD Cẩm Lệ.

Đồng thời, nâng cao tính chủ động của nhân viên trong việc hỗ trợ khách hàng sau khi mở tài khoản, phát hành thẻ, sử dụng ứng dụng MB Bank hoặc vay vốn nhằm hạn chế tình trạng khách hàng gặp khó khăn nhưng không được hỗ trợ kịp thời.

❖ Cơ sở giải pháp

Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ vẫn chủ yếu tập trung vào thời điểm khách hàng phát sinh giao dịch tại quầy. Sau khi hoàn tất giao dịch, việc liên hệ hỗ trợ khách hàng chưa được thực hiện thường xuyên và còn phụ thuộc vào sự chủ động của từng nhân viên.

Nhiều khách hàng sau khi mở tài khoản hoặc đăng ký ứng dụng MB Bank vẫn chưa sử dụng hết các tiện ích của ngân hàng số do chưa được hướng dẫn đầy đủ. Đối với khách hàng vay vốn, việc hỗ trợ và duy trì liên hệ sau giải ngân ở một số trường hợp còn chưa liên tục, đặc biệt khi nhân viên phải xử lý nhiều công việc cùng lúc.

Trong khi đó, khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến sự hỗ trợ của ngân hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Nếu khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng và thường xuyên sau giao dịch thì khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ và mức độ gắn bó với ngân hàng sẽ cao hơn.

❖ Nội dung thực hiện

Đối với khách hàng mở tài khoản hoặc đăng ký ứng dụng MB Bank, nhân viên phụ trách cần chủ động liên hệ trong vòng từ 3 đến 5 ngày sau giao dịch để:

- Kiểm tra khách hàng đã đăng nhập và sử dụng được ứng dụng hay chưa.
- Hướng dẫn thêm các tiện ích cơ bản như chuyển khoản, thanh toán QR, gửi tiết kiệm online và thanh toán hóa đơn.
- Hỗ trợ xử lý nếu khách hàng gặp lỗi đăng nhập hoặc chưa xác thực được tài khoản.

Việc liên hệ có thể thực hiện ngắn gọn qua điện thoại hoặc tin nhắn nhằm phù hợp với khối lượng công việc thực tế tại phòng giao dịch nhưng vẫn đảm bảo khách hàng cảm nhận được sự hỗ trợ từ ngân hàng.

Đối với khách hàng phát hành thẻ ATM hoặc thẻ tín dụng, nhân viên cần hướng dẫn rõ:

- Cách kích hoạt thẻ.
- Cách đổi mã PIN.
- Hạn mức giao dịch.

- Các khoản phí liên quan.
- Cách khóa thẻ tạm thời trên ứng dụng MB Bank khi cần thiết.

Sau khoảng 1 tuần sử dụng thẻ, nhân viên có thể chủ động liên hệ ngân hàng để kiểm tra khách hàng đã sử dụng được thẻ hay chưa và hỗ trợ nếu phát sinh vấn đề.

Đối với khách hàng vay vốn cá nhân, phòng giao dịch cần phân công cụ thể nhân viên phụ trách từng khoản vay để đảm bảo khách hàng được hỗ trợ xuyên suốt trong quá trình sử dụng vốn. Nhân viên phụ trách cần:

- Chủ động nhắc lịch thanh toán trước kỳ hạn từ 3 đến 5 ngày thông qua điện thoại hoặc tin nhắn.
- Cập nhật cho khách hàng khi có thay đổi liên quan đến lãi suất hoặc lịch thanh toán.
- Hỗ trợ khách hàng bổ sung hồ sơ nếu phát sinh vấn đề trong quá trình vay vốn.

Đối với khách hàng có giá trị giao dịch lớn hoặc sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ, ngân hàng cần thực hiện chăm sóc định kỳ như:

- Gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật.
- Thông báo các chương trình ưu đãi phù hợp.
- Chủ động tư vấn thêm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tài chính của khách hàng.

Ngoài ra, phòng giao dịch cần thực hiện khảo sát mức độ hài lòng sau giao dịch thông qua tin nhắn hoặc mã QR với các nội dung ngắn như:

- Khách hàng có hài lòng với quá trình giao dịch hay không.
- Nhân viên có hỗ trợ đầy đủ hay không.
- Khách hàng có gặp khó khăn khi sử dụng dịch vụ hay không.

Các phản hồi này cần được tổng hợp định kỳ để trưởng phòng giao dịch theo dõi và kịp thời điều chỉnh hoạt động chăm sóc khách hàng nếu phát sinh nhiều phản ánh giống nhau.

❖ Lợi ích của giải pháp

Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch sẽ giúp MB Bank – PGD Cẩm Lệ nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đặc biệt đối với khách hàng mới sử dụng ngân hàng số hoặc khách hàng vay vốn cá nhân.

Việc duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng sẽ giúp ngân hàng nắm bắt kịp thời các khó khăn phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ, hạn chế phản hồi tiêu cực và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng hiện hữu.

Hoạt động chăm sóc sau giao dịch được thực hiện chủ động và đồng bộ còn góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của MB Bank – PGD Cẩm Lệ và tạo điều kiện để ngân hàng phát triển thêm nhiều khách hàng tiềm năng trong thời gian tới.

3.2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận phản hồi và xử lý khiếu nại của khách hàng

❖ Mục tiêu giải pháp

Nâng cao hiệu quả tiếp nhận phản hồi và xử lý khiếu nại nhằm giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch, hạn chế tình trạng khách hàng phải liên hệ nhiều lần và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ.

Đồng thời, tăng tính chủ động của nhân viên trong việc cập nhật tiến độ xử lý, hỗ trợ khách hàng và ghi nhận các phản hồi thực tế để cải thiện chất lượng phục vụ tại phòng giao dịch.

❖ Cơ sở giải pháp

Hiện nay, một số khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ vẫn gặp khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ như lỗi chuyển khoản, lỗi đăng nhập ứng dụng MB Bank, giao dịch xử lý chậm hoặc chưa nắm rõ quy trình thực hiện một số thủ tục. Trong một số trường hợp, khách hàng phải liên hệ nhiều lần mới được cập nhật kết quả xử lý hoặc chưa được hỗ trợ kịp thời khi phát sinh vấn đề.

Hoạt động ghi nhận phản hồi khách hàng hiện nay vẫn chủ yếu thực hiện trực tiếp tại quầy hoặc khi khách hàng chủ động phản ánh. Việc tổng hợp các phản hồi để đánh giá và điều chỉnh quy trình phục vụ chưa được thực hiện thường xuyên.

Trong khi đó, khách hàng hiện nay có yêu cầu cao hơn về tốc độ hỗ trợ và khả năng xử lý vấn đề của ngân hàng. Nếu phản hồi được xử lý nhanh chóng và rõ ràng thì khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ và nâng cao mức độ tin tưởng đối với ngân hàng.

❖ Nội dung thực hiện

Phòng giao dịch cần xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng cụ thể đối với từng nhóm vấn đề thường phát sinh tại đơn vị như:

- Lỗi chuyển khoản.
 - Giao dịch chậm xử lý.
 - Lỗi đăng nhập ứng dụng MB Bank.
 - Thẻ ATM bị khóa.
 - Khách hàng chưa hiểu rõ phí dịch vụ hoặc thủ tục giao dịch.
 - Phản ánh liên quan đến thái độ phục vụ.
- Khi tiếp nhận phản hồi, nhân viên phải ghi nhận đầy đủ:
- Họ tên khách hàng.
 - Số điện thoại liên hệ.
 - Nội dung vấn đề phát sinh.
 - Thời gian tiếp nhận.
 - Thời gian dự kiến xử lý.

Đối với các lỗi đơn giản như quên mật khẩu ứng dụng, lỗi xác thực giao dịch hoặc hỗ trợ thao tác sử dụng ứng dụng MB Bank, nhân viên cần ưu tiên xử lý ngay tại quầy hoặc hỗ trợ trực tiếp qua điện thoại trong ngày để tránh khách hàng phải chờ đợi lâu.

Đối với các trường hợp cần phối hợp với bộ phận kỹ thuật hoặc hội sở như lỗi giao dịch chuyển khoản, tra soát giao dịch hoặc lỗi hệ thống, nhân viên phụ trách cần:

- Chủ động cập nhật tiến độ xử lý cho khách hàng qua điện thoại hoặc tin nhắn.
- Thông báo rõ thời gian dự kiến hoàn thành.
- Không để khách hàng tự liên hệ nhiều lần để hỏi kết quả xử lý.

Phòng giao dịch cần phân công cụ thể nhân viên chịu trách nhiệm theo dõi từng trường hợp khiếu nại đến khi hoàn tất xử lý nhằm tránh tình trạng bỏ sót hoặc xử lý chậm do chuyển nhiều người phụ trách.

Sau khi hoàn tất xử lý khiếu nại, nhân viên cần chủ động liên hệ lại với khách hàng để:

- Xác nhận vấn đề đã được giải quyết hay chưa.
- Hỏi thêm khách hàng có còn khó khăn gì không.
- Ghi nhận mức độ hài lòng của khách hàng đối với kết quả xử lý.

Ngoài ra, ngân hàng cần bố trí mã QR khảo sát tại quầy giao dịch hoặc gửi khảo sát qua tin nhắn sau giao dịch để khách hàng dễ dàng phản hồi về:

- Thái độ phục vụ.

- Tốc độ xử lý.
- Mức độ hỗ trợ của nhân viên.
- Sự thuận tiện trong giao dịch.

Định kỳ hằng tháng, trưởng phòng giao dịch cần tổng hợp các phản hồi và khiếu nại phổ biến để:

- Xác định các lỗi phát sinh nhiều lần.
- Nhắc nhở nhân viên về các vấn đề thường gặp.
- Điều chỉnh quy trình phục vụ nếu cần thiết.
- Bổ sung nội dung đào tạo cho nhân viên.

❖ Lợi ích của giải pháp

Việc nâng cao hiệu quả tiếp nhận phản hồi và xử lý khiếu nại sẽ giúp MB Bank – PGD Cẩm Lệ giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch, hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu hoặc liên hệ nhiều lần mới được hỗ trợ.

Việc chủ động cập nhật tiến độ xử lý và liên hệ lại sau khi hoàn tất hỗ trợ sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ phía ngân hàng, nâng cao mức độ hài lòng và tạo sự yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Việc thường xuyên tổng hợp phản hồi thực tế từ khách hàng còn giúp phòng giao dịch kịp thời điều chỉnh quy trình phục vụ, hạn chế sai sót lặp lại và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng gay gắt, công tác chăm sóc khách hàng cá nhân giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng không chỉ giúp ngân hàng gia tăng mức độ hài lòng mà còn góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững.

Đề tài “Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ” đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến khách hàng, chăm sóc khách hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngân hàng thương mại. Đồng thời, đề tài tập trung phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023 – 2025 nhằm làm rõ những kết quả đạt được và các hạn chế còn tồn tại.

MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển ngân hàng số, cải thiện thái độ phục vụ của nhân viên và triển khai các chương trình hỗ trợ khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng được chú trọng, góp phần nâng cao trải nghiệm giao dịch và tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng cá nhân.

Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại phòng giao dịch vẫn còn một số hạn chế như thời gian chờ đợi của khách hàng vào giờ cao điểm còn kéo dài, chất lượng phục vụ chưa đồng đều, hoạt động telesales chưa mang lại hiệu quả cao, cơ sở vật chất và trang thiết bị tại một số thời điểm chưa đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ khách hàng. Một số quy trình xử lý nghiệp vụ còn mất nhiều thời gian, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình giao dịch.

Từ thực trạng đã phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ như nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, cải thiện quy trình phục vụ khách hàng, tăng cường ứng dụng công nghệ, nâng cao hiệu quả xử lý khiếu nại và đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Các giải pháp được đề xuất phù hợp với điều kiện thực tế của đơn vị, hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Việc hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân là yêu cầu cần thiết đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong quá trình phát triển hiện nay. Đây sẽ là cơ sở quan trọng giúp đơn vị nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng cá nhân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Ví dụ minh họa
1	Sách (Book)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson.
2	Sách tiếng Việt	Nguyễn Thị Minh Hiền. (2015). <i>Marketing ngân hàng</i> . NXB Thống kê.
3	Bài báo khoa học	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. <i>Journal of Retailing</i> , 64(1), 12–40.
4	Website	MB Bank. (2025). <i>Ngân hàng TMCP Quân đội</i> . MB Bank. https://www.mbbank.com.vn
5	Báo cáo doanh nghiệp	MB Bank. (2024). <i>Báo cáo thường niên năm 2024</i> . Hà Nội.
6	Luận văn/khóa luận	Nguyễn Thị Thu Hằng. (2025). <i>Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại</i> (Khóa luận tốt nghiệp). Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.
7	Kỷ yếu hội thảo	Tran, A. (2021). Digital trends in banking services. In <i>Proceedings of International Conference on Banking Innovation</i> (pp. 10–15).
8	Ebook	Kotler, P. (2020). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson.
9	Website học thuật	Clearly Business. (2023). <i>What is customer service?</i> Clearly Business. https://www.clearlybusiness.com
10	Website học thuật	Relationship Marketing. (2022). <i>Customer care and relationship management</i> . https://www.relationshipmarketing.com
11	Tài liệu quốc tế	Drucker, P. F. (2006). <i>The Practice of Management</i> . Harper Business.

12	Website ngân hàng số	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). <i>Chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng</i> . https://www.sbv.gov.vn
----	----------------------------	---

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT
MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CÔNG TÁC CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ
NẲNG – PGD CẨM LỆ

Đà Nẵng, ngày .../.../2026

Xin chào quý Anh/Chị!

Tôi là sinh viên ngành Quản Trị Kinh Doanh – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện nay tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài “Giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ”. Kính mong Anh/Chị dành ít phút tham khảo sát để tôi có cơ hội được tiếp nhận ý kiến của Anh/Chị. Mọi thông tin sẽ được bảo mật tuyệt đối.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

Xin Anh/Chị vui lòng điền dấu x vào ô trống

Câu 1: Giới tính của Anh/Chị

☐ Nam

☐ Nữ

Câu 2: Xin vui lòng cho biết Anh/Chị nằm trong độ tuổi nào?

☐ Dưới 18 tuổi

☐ Từ 36 – 45 tuổi

☐ Từ 18 – 25 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

☐ Từ 26 – 35 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp của Anh/Chị

☐ Học sinh - Sinh viên

☐ Công chức

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Khác

☐ Kinh doanh

Câu 4: Thu nhập trung bình hàng tháng của Anh/Chị trong khoản bao nhiêu?

☐ Dưới 3 triệu

☐ Từ 8 đến 12 triệu

☐ Từ 3 đến 5 triệu

☐ Trên 12 triệu

☐ Trên 5 đến 8 triệu

Câu 5: Lí do Anh/Chị lựa chọn ngân hàng MB Bank

☐ An toàn

☐ Địa điểm giao dịch thuận tiện

☐ Ngân hàng uy tín

☐ Quy trình và thủ tục nhanh chóng

☐ Lãi suất thấp

☐ Chế độ CSKH tốt

Câu 6: Loại hình sản phẩm/dịch vụ Anh/Chị đang sử dụng tại MB Bank

☐ Ngân hàng số/App MB Bank ☐ Sản phẩm thẻ

☐ Tiền gửi/tiết kiệm ☐ Dịch vụ khác

☐ Cho vay (Tín dụng)

Câu 7: Thời gian sử dụng dịch vụ tại MB Bank

☐ Dưới 1 năm

☐ 2 năm – dưới 3 năm

☐ 1 năm - dưới 2 năm

☐ Trên 3 năm

PHẦN II: MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý CỦA ANH/CHỊ

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của quý Anh/Chị về các tiêu chí dưới đây bằng cách đánh dấu X vào các ô tương ứng mà Anh/Chị cho là phản ánh đúng với ý kiến của mình theo quy ước: (1)- Rất không hài lòng, (2)-Không hài lòng, (3)- Bình thường, (4)- Hài lòng, (5)-Rất hài lòng

STT	CÁC YẾU TỐ	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH						
1	Vị trí ngân hàng thuận tiện giao dịch					
2	Trang phục nhân viên lịch sự, thể hiện tính chuyên nghiệp					
3	Quy trình làm việc khoa học tạo sự thuận lợi cho khách hàng					
4	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking, Website... được thiết kế dễ sử dụng					
ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN						
5	Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự với khách hàng					
6	Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý					
7	Nhân viên cung cấp giao dịch một cách nhanh chóng					

8	Nhân viên luôn chú trọng xử lý sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng					
SỰ TIN CẬY						
9	Ngân hàng bảo mật tốt thông tin khách hàng					
10	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng như đã giới thiệu với khách hàng					
11	Nhân viên có khả năng khắc phục các sự cố phát sinh của khách hàng					
12	Khách hàng có cảm giác an toàn khi giao dịch với ngân hàng.					
KHẢ NĂNG TƯ VẤN						
13	Nhân viên có đủ kiến thức về dịch vụ, sản phẩm ngân hàng					
14	Nhân viên gợi ý cho khách hàng cách tốt nhất giảm chi phí khi giao dịch với ngân hàng.					
15	Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu					
16	Khách hàng có thể liên hệ với nhân viên bằng cách trực tiếp, qua điện thoại hoặc email một cách dễ dàng					
KHẢ NĂNG CUNG CẤP DỊCH VỤ						
17	Ngân hàng sắp xếp thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng					
18	Ngân hàng có thủ tục giao dịch đơn giản					
19	Ngân hàng có nhiều địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng					
MỨC ĐỘ HÀI LÒNG						
20	Anh/Chị hài lòng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng					

21	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng					
22	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ của ngân hàng					

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Lê Thị Tuyết Ngân, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (Gen AI) trong quá trình chuẩn bị Khoá luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn “Có” ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

ChatGPT (OpenAI)

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

- Tìm kiếm và tham khảo ý tưởng cho một số nội dung trong khóa luận.
- Hỗ trợ tóm tắt, hệ thống hóa nội dung nhằm trình bày rõ ràng và mạch lạc hơn.
- Hỗ trợ chỉnh sửa câu chữ, diễn đạt học thuật và hoàn thiện hình thức trình bày của một số phần trong bài khóa luận.

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

- Hỗ trợ tham khảo và chỉnh sửa nội dung tại Chương 3 – Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân.
- Cụ thể hỗ trợ trong việc hoàn thiện phần trình bày các giải pháp, bổ sung ý tưởng, điều chỉnh cách diễn đạt và sắp xếp nội dung theo hướng phù hợp với đề tài nghiên cứu.

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp**

○ ☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để nguy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____