

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – VIETINBANK CHI
NHÁNH SÔNG HÀN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HỒ NGỌC HUYỀN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030233

KHOA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – VIETINBANK CHI
NHÁNH SÔNG HÀN**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện : Hồ Ngọc Huyền

Mã số sinh viên : 2154030233

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hồ Ngọc Huyền
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – VIETINBANK CHI NHÁNH SÔNG HÀN”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực của Ngân hàng
- Các số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, các chi phí liên quan

4. Các bảng biểu

- Bảng số liệu về nguồn nhân lực của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn
- Bảng tình hình hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn
- Bảng tình hình tài sản nguồn vốn của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn giai đoạn 2022-2024
- Bảng kinh phí thực hiện các hoạt động công tác xã hội giai đoạn 2023-2024

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu và Việt Nam đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, ngành ngân hàng cũng không tránh khỏi ảnh hưởng nặng nề. Để tồn tại và phát triển, các ngân hàng buộc phải đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là chăm sóc khách hàng - yếu tố quyết định đến khả năng giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm tài chính mà còn chú trọng đến trải nghiệm dịch vụ, vì thế ngân hàng nào làm tốt công tác chăm sóc khách hàng sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (VietinBank) là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu tại Việt Nam với hơn hai mươi năm kinh nghiệm. Tại Đà Nẵng, VietinBank - Chi nhánh Sông Hàn tọa lạc tại số 36 Trần Quốc Toàn, phường Hải Châu 1, quận Hải Châu, cung cấp đa dạng dịch vụ tài chính như tài khoản thanh toán, tiết kiệm, cho vay, dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử, phục vụ cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Trong quá trình thực tập tại đây, tôi nhận thấy chi nhánh đã đạt nhiều thành công trong xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng phục vụ. Nhân viên giao dịch và tư vấn làm việc tận tâm, tạo cảm giác thoải mái, an tâm cho khách hàng. Sản phẩm tài chính đa dạng, từ tiết kiệm, tín dụng đến các dịch vụ ngân hàng số hiện đại, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, tôi cũng nhận thấy một số hạn chế ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Đáng chú ý là tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu vào giờ cao điểm, xuất phát từ việc chi nhánh chưa có khu vực chăm sóc khách hàng riêng biệt. Khách hàng chỉ muốn thực hiện giao dịch đơn giản như gửi, rút tiền, tra cứu thông tin hay cần tư vấn nhanh chóng vẫn phải chờ chung hàng với những giao dịch phức tạp như vay vốn, mở tài khoản, gây cảm giác bức bối, khó chịu. Tình trạng này không chỉ làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng mà còn tạo áp lực lớn cho nhân viên, dễ dẫn đến sai sót và giảm hiệu suất công việc, ảnh hưởng đến hình ảnh và hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Từ thực tế đó, tôi chọn đề tài "Hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – VietinBank Chi nhánh Sông Hàn" làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Mục tiêu của đề tài là phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực như cải thiện quy trình phục vụ, rút ngắn thời gian chờ, xây dựng mô hình dịch vụ chuyên nghiệp, thân thiện, tạo lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, đề tài cũng hướng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, giúp chi nhánh giữ chân khách hàng cũ, thu hút thêm khách hàng mới và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu tổng quát: Hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn.
- Mục tiêu cụ thể:
 - + Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân
 - + Phân tích thực trạng công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn
 - + Đề xuất các giải pháp để hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng VietinBank - Chi nhánh Sông Hàn

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Phạm vi không gian: Tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn
 - + Phạm vi thời gian: Phân tích số liệu trong vòng 3 năm từ năm 2022 đến năm 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, các phương pháp chủ yếu sau đây được sử dụng: Phân tích, thống kê, mô tả.

LỜI CẢM ƠN

Với thời gian thực tập 12 tuần bản thân em cũng đã học hỏi được nhiều kiến thức bổ ích và cũng như nâng cao những kiến thức chuyên môn sẵn có. Vì thế em nhận thấy việc thực tập, thực tế và chạm vấn đề học tập là điều vô cùng quan trọng với sinh viên. Điều này cũng giúp em học hỏi được nhiều kỹ năng cần thiết khi làm việc và củng cố lại kiến thức của mình.

Trong quá trình thực tập và hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp này, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu, các thầy cô giáo trường Đại Học Kiến Trúc đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em nhiều kiến thức bổ ích liên quan để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành sâu sắc đến ThS. Mai Thị Thảo Chi, người hướng dẫn trực tiếp đã tận tình dìu dắt, chỉ dẫn em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành bài khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn đã tạo điều kiện để em học hỏi, trau dồi kỹ năng, kiến thức. Các anh chị trưởng phòng, phó phòng, các anh chị nhân viên kinh doanh của Ngân hàng đã tận tình hỗ trợ, hướng dẫn, cung cấp dữ liệu, số liệu, thông tin cần thiết và có những đóng góp quý báu dành cho em trong suốt quá trình học việc tại ngân hàng.

Sau quá trình thực tập tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn em đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình nhưng cũng sẽ không thể tránh khỏi những sai sót. Em xin nhận những ý kiến đóng góp và sửa chữa của quý thầy cô để bài khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Hồ Ngọc Huyền

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lí do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH	viii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	ix
NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1 KHÁI NIỆM, PHÂN LOẠI VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KHÁCH HÀNG	1
1.1.1 Khái niệm khách hàng	1
1.1.2 Phân loại khách hàng	2
1.1.3 Tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp	3
1.2 KHÁI NIỆM, MỤC ĐÍCH VÀ SỰ CẦN THIẾT CỦA DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	4
1.2.1 Khái niệm dịch vụ chăm sóc khách hàng	4
1.2.2 Mục đích dịch vụ chăm sóc khách hàng	5
1.2.3 Sự cần thiết của dịch vụ chăm sóc khách hàng	6
1.3 CÁC GIAI ĐOẠN CỦA DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	7
1.3.1 Dịch vụ trước khi bán	7
1.3.2 Dịch vụ trong khi bán	8
1.3.3 Dịch vụ sau khi bán	11
1.4 CÁC YẾU TỐ CỐT LÕI TRONG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	12
1.4.1 Yếu tố sản phẩm và dịch vụ	12
1.4.2 Yếu tố thuận lợi	14
1.4.3 Yếu tố con người	16

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	19
2.1 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP VIETINBANK	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty.....	19
2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty.....	22
2.1.3. Đặc điểm về sản phẩm, thị trường.....	23
2.1.4 Tình hình nguồn lực của công ty.....	24
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022-2024.....	27
2.1.5.1 Tình hình hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn	27
2.1.5.2 Tình hình tài sản nguồn vốn của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn	28
2.1.5.3 Kinh phí thực hiện các hoạt động công tác xã hội của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn	31
2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	32
2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	32
2.2.1.1 Môi trường nhân khẩu	32
2.2.1.2 Môi trường kinh tế	33
2.2.1.3 Môi trường văn hóa.....	33
2.2.1.4 Môi trường chính trị pháp luật.....	34
2.2.2 Môi trường vi mô.....	34
2.2.2.1 Khách hàng.....	34
2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh	35
2.2.2.3 Nhà cung cấp	36
2.3 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	37
2.3.1 Hoạt động chăm sóc khách hàng tại PGD 37	
2.3.1.1 Phân đoạn chăm sóc khách hàng tại PGD	37
2.3.1.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước khi bán	38
2.3.1.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khi bán	40

2.3.1.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	44
2.3.2 Hoạt động chăm sóc khách hàng với giao dịch Online.....	46
2.3.2.1 Phân loại quá trình chăm sóc khách hàng với giao dịch Online	46
2.3.2.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước khi bán	46
2.3.2.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khi bán	51
2.3.2.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	52
2.3.3 Các yếu tố cốt lõi trong chăm sóc khách hàng.....	54
2.3.3.1 Yếu tố sản phẩm và dịch vụ	54
2.3.3.2 Yếu tố thuận lợi	58
2.3.3.3 Yếu tố con người.....	60
2.4 NHẬN XÉT CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	63
2.4.1 Những mặt đạt được.....	63
2.4.2 Những mặt tồn tại.....	64
2.4.3 Nguyên nhân.....	65
CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	66
3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	66
3.1.1 Định hướng phát triển của Ngân hàng thời gian tới.....	66
3.1.2 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng thời gian tới.....	66
3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN	67
3.2.1 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ trước khi bán.....	67
3.2.2 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ trong khi bán.....	69
3.2.3 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ sau khi bán.....	70
TỔNG KẾT CHƯƠNG 3	72
KẾT LUẬN	73

DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1	Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng TMCP Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn qua 3 năm 2022 đến 2024	25
2.2	Tình hình hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn	27
2.3	Tình hình tài sản nguồn vốn của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn giai đoạn 2022-2024	28
2.4	Kinh phí thực hiện các hoạt động công tác xã hội giai đoạn 2023-2024	31
2.5	Các loại thẻ của ngân hàng Vietinbank	53

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Số hiệu sơ đồ	Tên sơ đồ	Trang
2.1	Cơ cấu bộ máy tổ chức của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	22

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
2.1	Tiếp đón khách hàng ở Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	39
2.2	Khách hàng giao dịch trực tiếp tại quầy	41
2.3	Khách hàng mở thẻ tín dụng tại Vietinbank chi nhánh Sông Hàn	42
2.4	Lễ ký kết hợp tác giữa trường đại học FPT và ngân hàng Vietinbank	42
2.5	Website Ngân hàng Vietinbank chi nhánh Sông Hàn	46
2.6	Ngân hàng Vietinbank quảng cáo ngoài trời	47
2.7	Tìm kiếm thông tin Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn bằng Google	48
2.8	Fanpage Facebook của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	49
2.9	Triển khai hỗ trợ khách hàng qua Video Call	51
2.10	Các sản phẩm thẻ tín dụng của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	53
2.11	Giao diện App Vietinbank iPay của Ngân hàng Vietinbank	55
2.12	Một số sản phẩm/dịch vụ mới của ngân hàng Vietinbank	57
2.13	Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	59
2.14	Đồng phục của Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn	60

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Vietinbank Sông Hàn	Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn
PGD	Phòng giao dịch
CN	Chi nhánh
KH	Khách hàng
CSKH	Chăm sóc khách hàng
TMCP	Thương mại cổ phần
NH	Ngân hàng

NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 KHÁI NIỆM, PHÂN LOẠI VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Theo Sam Walton, chủ tịch tập đoàn Wal-Mart, “Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta (công việc của những người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu đó.

Khách hàng là những cá nhân, tổ chức, hoặc nhóm người có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và sẵn sàng chi trả để nhận lại giá trị từ sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Trong marketing, khách hàng được xem là trọng tâm của mọi chiến lược kinh doanh. Cả doanh nghiệp và khách hàng đều có những lợi ích từ mối quan hệ này, vì vậy việc hiểu rõ về khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Theo Kotler (2000), khách hàng có thể là người tiêu dùng cá nhân (end-user) hoặc các tổ chức, doanh nghiệp. Mỗi đối tượng khách hàng có những đặc điểm, nhu cầu và hành vi tiêu dùng khác nhau, do đó cần phải có các chiến lược khác nhau để phục vụ họ một cách hiệu quả.

Nền kinh tế thị trường tôn vinh khách hàng lên một vị trí rất quan trọng đó là “Thượng đế”. Khách hàng là người cho ta tất cả. Vì vậy các ngân hàng phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Tom Peters xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị” đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty.

Peter Drucker [17,tr 21], cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Khi phục vụ khách hàng không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Từ các khái niệm nêu trên, có thể hiểu đối với một doanh nghiệp kinh doanh, khách hàng là một phần hết sức quan trọng và không thể thiếu, là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu và có khả năng chi trả để sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ

chính là những người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ và mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc phân chia khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp thành những nhóm nhỏ dựa trên những đặc điểm tương đồng.

Phân loại khách hàng tiềm năng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vì thị trường thì rộng lớn, nhu cầu và thói quen mua hàng của khách hàng ngày càng biến đổi phức tạp tùy theo độ tuổi, lối sống, nhu cầu,... Điều này giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng cần phục vụ và cung cấp những sản phẩm/dịch vụ cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu từng nhóm khách hàng.

Tùy vào quy mô và tính chất hoạt động kinh doanh mà mỗi doanh nghiệp sẽ có tiêu chí phân loại khách hàng khác nhau. Càng khai thác và nắm giữ nhiều thông tin về khách hàng, việc phân loại càng hiệu quả.

Khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau để doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược phục vụ phù hợp. Có các cách phân loại khách hàng sau:

- Theo hành vi mua hàng
 - Khách hàng trung thành: Những người mua sản phẩm/dịch vụ thường xuyên và có mức độ gắn kết cao với doanh nghiệp.
 - Khách hàng tiềm năng: Những người có thể mua hàng trong tương lai nhưng chưa thực hiện giao dịch.
 - Khách hàng vắng lai: Những người chỉ mua hàng một hoặc vài lần mà không có sự cam kết lâu dài.
- Theo giá trị mang lại
 - Khách hàng VIP: Đóng góp tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.
 - Khách hàng thường xuyên: Mua hàng định kỳ, nhưng giá trị đơn hàng không cao bằng khách hàng VIP.
 - Khách hàng nhỏ lẻ: Mua hàng không thường xuyên, giá trị giao dịch thấp.
- Theo đặc điểm nhân khẩu học
 - Tuổi tác: Trẻ em, thanh thiếu niên, người trưởng thành, người cao tuổi.

- Giới tính: Nam, nữ, phi nhị nguyên giới.
- Thu nhập: Người có thu nhập cao, trung bình và thấp.
- Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, doanh nhân, công nhân, sinh viên, nội trợ, v.v.

1.1.3 Tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường đã và đang phát triển mạnh mẽ, kèm theo sự cạnh tranh khốc liệt từ những doanh nghiệp cùng ngành thì khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, nó quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng “Tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp là khách hàng”. Thật vậy, hàng hóa sản phẩm sản xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hóa sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp sẽ bị phá sản.

Trên thị trường, mọi mặt hàng hóa đều có nhiều nhà cung cấp, các sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng. Chính điều này đem lại nhiều quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có các chính sách chăm sóc tốt nhất sẽ được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, họ sẽ sẵn sàng chọn ngay các sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp khác. Như vậy, doanh nghiệp không tiêu thụ được sản phẩm sẽ có tỷ lệ phá sản cao

Khách hàng là nhà tiếp thị không tốn phí. Câu nói nổi tiếng của James Cash Penney là: “Cư xử lịch sự và khách hàng sẽ trở thành những nhà tiếp thị cho bạn”. Đúng như vậy, một trong những cách marketing hiệu quả nhất đó là truyền miệng, khi khách hàng cảm thấy hài lòng đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, chắc chắn sẽ không ngại giới thiệu doanh nghiệp với những người khác, doanh nghiệp sẽ không phải tốn bất kì chi phí nào cho việc marketing này nhưng vẫn mang lại hiệu quả cực kỳ cao.

Doanh nghiệp tồn tại nhờ việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để dành khách hàng, sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, là người giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Chính họ sẽ sử dụng trực tiếp sản phẩm/dịch vụ đó. Thế nên họ sẽ đưa ra những nhận định, đánh giá khách quan nhất, dựa vào những đánh giá đó,

doanh nghiệp có thể cải thiện tốt hơn sản phẩm/dịch vụ của mình. Việc quyết định sản xuất cái gì, mẫu mã, chất lượng ra sao, số lượng, giá cả ra sao ... những vấn đề đó doanh nghiệp không tự quyết định được mà phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp mới quyết định đầu tư, xây dựng quy mô sản xuất, kinh doanh sao cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

1.2 KHÁI NIỆM, MỤC ĐÍCH VÀ SỰ CẦN THIẾT CỦA DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm dịch vụ chăm sóc khách hàng

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 chú trọng vào sản phẩm thì việc chăm sóc khách hàng sẽ không đạt được 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 phép làm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng".

Ngoài các định nghĩa nêu trên, trên lý luận và trong thực tiễn còn có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm dịch vụ. Tuy nhiên, nhìn chung thì chúng đều thống nhất ở một điểm là quá trình sử dụng dịch vụ phải gắn với hoạt động để tạo ra nó.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng là các dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Không khó để bắt gặp thuật ngữ “dịch vụ chăm sóc khách hàng” trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hiện nay. Nó được coi là yếu tố then chốt quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Chính vì thế, dịch vụ chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc, nó không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, mà đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì những khách hàng hiện có của doanh nghiệp. Dịch vụ khách hàng ngày càng được coi là một hoạt động trong công tác quản lý hết sức quan trọng. Nó là công cụ góp phần phát huy lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp.

- Dịch vụ CSKH là 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 một cách lịch sự, các lo lắng được nhanh chóng giải tỏa.
- Dịch vụ CSKH là những gì mà doanh nghiệp thực hiện có liên quan trực tiếp đến khách hàng hoặc có tác động tới khách hàng.
- Dịch vụ CSKH là khả năng của một tổ chức luôn nhất quán trong việc dành cho khách hàng đúng những gì mà họ mong muốn và họ cần.

Tóm lại, theo nghĩa tổng quát nhất dịch vụ chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp 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. Thực hiện tốt dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp quảng bá thương hiệu trong tâm trí khách hàng hiệu quả. Họ sẽ luôn nhớ tới những gì làm họ ấn tượng cả theo chiều hướng tích cực và tiêu cực

1.2.2 Mục đích dịch vụ chăm sóc khách hàng

Một trong những mục đích chính của dịch vụ chăm sóc khách hàng là đem đến giá trị nhiều hơn so với dịch vụ cốt lõi mà khách hàng cần và đem lại sự hài lòng nhiều nhất cho khách hàng.

Mục đích của dịch vụ chăm sóc khách hàng là cung cấp cho khách hàng một trải nghiệm tốt nhất có thể khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty hoặc tổ chức.

Đây là một cách để giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đảm bảo họ hài lòng với trải nghiệm của mình. Dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể bao gồm các hoạt động như tư vấn, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại và cung cấp thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Mục đích chính của dịch vụ chăm sóc khách hàng là tạo ra một mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng, đồng thời giúp tăng tính cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh, tạo ra nhiều ưu thế trong việc giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Nó sẽ giúp họ xây dựng lòng trung thành với thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ trong nhiều năm tới.

1.2.3 Sự cần thiết của dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ khách hàng là một công cụ marketing hiệu quả. Thông qua những trải nghiệm từ dịch vụ của một doanh nghiệp, khách hàng sẽ có cái nhìn tổng quan hơn, họ sẽ có xu hướng phản hồi với tâm thế cực kỳ hài lòng đối với người thân, bạn bè xung quanh khi nhận được chất lượng dịch vụ tốt từ doanh nghiệp. Bằng cách này, sự uy tín của thương hiệu được lan tỏa nhanh chóng và cực kỳ hiệu quả. Từ một khách hàng, doanh nghiệp có thể thu hút thêm được rất nhiều khách hàng tiềm năng khác. Đồng thời, với chất lượng dịch vụ tốt có thể giữ chân và biến họ trở thành khách hàng trung thành với doanh nghiệp.

Khách hàng sẵn sàng rời bỏ doanh nghiệp nếu cảm thấy không hài lòng với chất lượng dịch vụ. Bởi vì thế, dịch vụ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng không nhỏ đến thói quen mua hàng và sự trung thành của khách hàng. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh đều được phân chia thành hai loại khách hàng, đó là khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Theo kinh nghiệm kinh doanh từ nhiều lĩnh vực, việc giữ chân khách hàng hiện tại sẽ dễ dàng hơn so với việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới. Vì thế, các doanh nghiệp sẽ chú trọng hơn về việc duy trì khách hàng hiện tại hơn là chinh phục các “thượng đế” mới. Và dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là chìa khóa để các doanh nghiệp thực hiện được điều này.

Tuy đối tượng chính của dịch vụ khách hàng là các “thượng đế” hiện tại. Nhưng nếu doanh nghiệp làm tốt thì cũng tác động tích cực không ít đến việc thu hút khách hàng tiềm năng. Theo một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi khách hàng được thỏa mãn họ

sẽ nói với 4 người khác, còn nếu họ không được thỏa mãn, họ sẽ nói với 10 người khác hoặc nhiều hơn. Điều này đồng nghĩa với việc khi doanh nghiệp phục vụ tốt cho khách hàng, họ sẽ nói với những người xung quanh (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình...) về sự yêu thích, hài lòng của mình. Lúc này, một cách vô tình, họ đã giúp bạn quảng cáo doanh nghiệp, thu hút các khách hàng tiềm năng. Hình ảnh của doanh nghiệp sẽ được ghi dấu ấn rõ nét trong mắt họ. Tuy nhiên, thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này là thực hiện gián tiếp thông qua khách hàng hiện tại. Đây cũng là một phương thức truyền thông miễn phí mà cực kỳ hiệu quả.

1.3 CÁC GIAI ĐOẠN CỦA DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

- Dịch vụ trước khi bán: Marketing, dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin chi tiết
- Dịch vụ trong khi bán: Sự ân cần chu đáo của doanh nghiệp đối với khách hàng, dịch vụ hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ khuyến mại
- Dịch vụ sau khi bán: Hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ bảo hành

1.3.1 Dịch vụ trước khi bán

Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước khi bán là giai đoạn đầu tiên trong hành trình trải nghiệm của khách hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là tạo dựng ấn tượng ban đầu, xây dựng niềm tin và thu hút khách hàng tiềm năng.

Khách hàng chính là yếu tố quan trọng quyết định tới sự sống còn của bất kỳ doanh nghiệp nào. Những thông tin khách hàng mà doanh nghiệp có được sẽ chính là vũ khí lợi hại giúp gia tăng sức cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Chính vì vậy, thu thập thông tin, quản lý dữ liệu khách hàng là công việc cần làm thường xuyên và hằng ngày.

Nhằm mục tiêu không ngừng phát triển và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ để có thể đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của khách hàng. Bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào cũng phải nỗ lực hết mình trong việc đưa ra giải pháp để giảm thiểu rủi ro, tăng khả năng tiếp cận thông tin hoàn thiện công tác dịch vụ khách hàng.

Việc đầu tiên một doanh nghiệp tiếp cận nguồn khách hàng mới đó là xây dựng một chiến lược vững mạnh. Dịch vụ trước khi bán hàng là các dịch vụ mà doanh nghiệp cần phải chuẩn bị tốt nhất để quá trình bán hàng diễn ra một cách thuận lợi.

- Marketing: Chính là chiến lược để đưa sản phẩm của doanh nghiệp gần gũi với khách hàng hơn, giúp khách hàng thấy được nhu cầu của họ, từ đó giúp doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán hàng.

- Tận tình tư vấn để giúp khách hàng có lựa chọn tốt nhất: Tư vấn là dịch vụ cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp khi tiếp cận được với khách hàng, tư vấn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Rất nhiều khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc chọn lựa sản phẩm. Họ bước vào cửa hàng, thấy quá nhiều sản phẩm và họ đắn đo không biết nên chọn sản phẩm nào. Đó cũng chính là lúc họ cần chúng ta giúp đỡ. Khi thấy khách hàng gặp khó khăn, hãy tiếp đãi họ một cách thân thiện.

- Tìm hiểu nhu cầu, đưa ra đề xuất và tư vấn thật tận tâm. Điều này sẽ góp phần quan trọng trong việc tạo nên một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất tại cửa hàng. Để làm được điều đó, buộc chúng ta phải hiểu rõ nhu cầu khách hàng thông qua trò chuyện cùng họ để hiểu họ đang cần gì và tìm ra giải pháp hay sản phẩm đáp ứng nhu cầu. Không nên trả lời một cách qua loa, đại khái khi khách hàng hỏi đến sản phẩm nào đó. Thay vì chỉ hướng dẫn cho khách hàng biết chỗ để sản phẩm, hãy lấy ra vài sản phẩm mẫu để họ so sánh.

- Mặt khác, không phải khách hàng nào cũng cần người hướng dẫn. Nhiều khách hàng muốn tự mình tìm hiểu, trải nghiệm sản phẩm, lúc đó chúng ta không nên làm phiền họ. Ngược lại nếu khách hàng cần giúp đỡ, hãy giúp đỡ họ một cách tận tình và chu đáo nhất.

1.3.2 Dịch vụ trong khi bán

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi bán là một trong những giai đoạn mang tính quyết định đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đây là thời điểm khách hàng đang cân nhắc giữa nhiều lựa chọn khác nhau và tiến đến hành động mua hàng. Do đó, mọi tương tác với doanh nghiệp trong thời điểm này đều có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến

quyết định cuối cùng, cũng như cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu.

Khác với giai đoạn trước khi bán – nơi khách hàng chỉ tiếp nhận thông tin, thì trong giai đoạn này, họ có sự kỳ vọng cụ thể, rõ ràng hơn về sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng tốt trong thời điểm này, nguy cơ mất khách hàng về tay đối thủ là rất cao, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

- Các yếu tố cốt lõi trong chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này bao gồm:
 - Tác phong và kỹ năng của nhân viên bán hàng: Nhân viên bán hàng chính là người đại diện trực tiếp cho thương hiệu trong mắt khách hàng. Họ không chỉ có vai trò tư vấn sản phẩm, mà còn là cầu nối cảm xúc giữa khách hàng và doanh nghiệp.
 - Thái độ phục vụ: Nhân viên cần thể hiện sự thân thiện, nhiệt tình, chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng. Một nụ cười, một lời chào đón hay thái độ tích cực cũng có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp và khiến khách hàng cảm thấy được quan tâm.
 - Kiến thức sản phẩm: Nhân viên phải nắm rõ thông tin về sản phẩm/dịch vụ như tính năng, lợi ích, cách sử dụng, chế độ bảo hành,... để có thể tư vấn chính xác và hiệu quả.
 - Kỹ năng xử lý tình huống: Trong quá trình tư vấn, khách hàng có thể đưa ra các câu hỏi khó hoặc nảy sinh vấn đề. Khả năng xử lý linh hoạt, giữ bình tĩnh và chuyên nghiệp sẽ giúp củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trong xã hội hiện đại, khách hàng ngày càng coi trọng yếu tố nhanh chóng và tiện lợi. Việc rút ngắn thời gian chờ đợi, đơn giản hóa quy trình mua hàng là một phần quan trọng của chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này.

- Quy trình giao dịch rõ ràng, mạch lạc: Từ bước chọn sản phẩm, thanh toán, cho đến giao nhận hàng hóa, mọi thao tác cần được tối ưu hóa để tiết kiệm thời gian cho khách hàng.
- Đa dạng phương thức thanh toán: Doanh nghiệp nên hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán như tiền mặt, thẻ ngân hàng, ví điện tử, chuyển khoản,... nhằm tạo sự thuận tiện tối đa.

- Tính linh hoạt trong lựa chọn: Cho phép khách hàng lựa chọn hình thức giao hàng, thời gian nhận hàng, kênh liên hệ,... cũng là một điểm cộng lớn trong mắt người tiêu dùng.

Một trong những nguyên nhân hàng đầu khiến khách hàng từ bỏ giao dịch là vì họ cảm thấy không được đảm bảo quyền lợi hoặc gặp rủi ro khi mua hàng. Do đó, việc xây dựng một hệ thống chính sách rõ ràng, hợp lý là điều bắt buộc.

- Chính sách giá cả minh bạch: Mức giá cần được niêm yết công khai, tránh tình trạng “mỗi nơi một giá” gây mất lòng tin.
- Chính sách đổi/trả hàng và bảo hành: Các quy định cần được trình bày rõ ràng, cụ thể về thời gian, điều kiện áp dụng, thủ tục,... để khách hàng an tâm khi mua sắm.
- Sự linh hoạt trong xử lý cá biệt: Trong những trường hợp đặc biệt, nếu có thể hỗ trợ khách hàng linh hoạt hơn so với quy định chung (ví dụ: đổi hàng ngoài thời gian quy định, hoàn tiền theo hoàn cảnh cụ thể...), khách hàng sẽ đánh giá cao và ghi nhận thiện chí từ doanh nghiệp.

Ngay trong lúc giao dịch diễn ra, việc có một hệ thống hỗ trợ phản hồi nhanh chóng, chính xác sẽ giúp khách hàng yên tâm và cảm thấy được đồng hành.

- Đội ngũ hỗ trợ chuyên biệt: Có thể là bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt, hoặc nhân viên bán hàng kiêm nhiệm, nhưng cần đảm bảo luôn sẵn sàng hỗ trợ trong mọi tình huống.
- Thời gian phản hồi nhanh: Khách hàng không muốn chờ đợi quá lâu, đặc biệt là khi gặp trục trặc hoặc thắc mắc trong quá trình giao dịch.
- Ứng dụng công nghệ hỗ trợ: Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ như chatbot, tổng đài tự động, hệ thống ticket để tối ưu hóa khả năng phản hồi và xử lý vấn đề một cách hiệu quả.

Ngoài ra, việc sẵn sàng hỗ trợ khách hàng sau mua hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh như đổi trả, bảo hành cũng rất quan trọng. Một doanh nghiệp có dịch vụ hậu mãi tốt sẽ dễ dàng chiếm được lòng tin của khách hàng, biến họ thành những người ủng hộ trung thành và tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực.

1.3.3 Dịch vụ sau khi bán

Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nếu như dịch vụ trước và trong khi bán giúp thu hút và thuyết phục khách hàng, thì dịch vụ sau bán lại có tác động trực tiếp đến việc giữ chân khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và tạo dựng lòng trung thành đối với thương hiệu.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc duy trì khách hàng hiện tại không chỉ tiết kiệm chi phí hơn so với việc thu hút khách hàng mới, mà còn góp phần gia tăng giá trị vòng đời khách hàng thông qua việc mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một khách hàng hài lòng có thể chia sẻ trải nghiệm của mình với từ 5 đến 10 người khác, trong khi một khách hàng không hài lòng có thể lan truyền trải nghiệm tiêu cực đến nhiều hơn thế. Do đó, đầu tư vào dịch vụ sau bán là chiến lược mang lại lợi ích lâu dài và bền vững cho doanh nghiệp.

- Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán bao gồm:
 - Hỗ trợ sử dụng sản phẩm/dịch vụ: Cung cấp hướng dẫn sử dụng chi tiết, giải đáp các thắc mắc liên quan đến việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ, có thể thông qua tài liệu hướng dẫn, video, hoặc hỗ trợ trực tuyến/quá điện thoại.
 - Giải quyết khiếu nại và bảo hành: Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại nhanh chóng, công bằng và hiệu quả. Thực hiện chính sách bảo hành đúng theo cam kết, đảm bảo quyền lợi của khách hàng.
 - Thu thập phản hồi của khách hàng: Chủ động thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ và trải nghiệm mua hàng để có những cải tiến phù hợp. Các kênh thu thập phản hồi có thể là khảo sát, email, mạng xã hội,...
 - Cung cấp thông tin về các sản phẩm/dịch vụ mới và chương trình khuyến mãi: Duy trì liên lạc với khách hàng đã mua hàng, thông báo về các sản phẩm/dịch vụ mới, các chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng cũ.
 - Xây dựng cộng đồng khách hàng: Tạo ra các diễn đàn, nhóm trực tuyến hoặc các sự kiện dành cho khách hàng để họ có thể tương tác với nhau và với doanh nghiệp, tăng cường sự gắn kết với thương hiệu.

- Chăm sóc khách hàng VIP/khách hàng trung thành: Dành sự quan tâm đặc biệt cho những khách hàng có giá trị cao hoặc có mức độ trung thành cao thông qua các ưu đãi riêng, quà tặng hoặc dịch vụ cá nhân hóa.

Dịch vụ sau bán hàng không chỉ là phần cuối cùng trong quy trình bán hàng, mà còn là đòn bẩy quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Một doanh nghiệp chú trọng dịch vụ sau bán hàng sẽ dễ dàng giữ chân khách hàng cũ, mở rộng tệp khách hàng mới thông qua truyền miệng, đồng thời xây dựng thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp nào làm tốt dịch vụ sau bán hàng, doanh nghiệp đó sẽ nắm lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

1.4 CÁC YẾU TỐ CỐT LÕI TRONG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.4.1 Yếu tố sản phẩm và dịch vụ

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng đã trở thành hai yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Để chiếm lĩnh thị phần và xây dựng vị thế vững chắc, các ngân hàng không chỉ cần cung cấp những sản phẩm tài chính chất lượng, đa dạng mà còn phải chú trọng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp.

Sản phẩm là nhân tố đầu tiên và quan trọng nhất để khách hàng quyết định lựa chọn ngân hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, sản phẩm không chỉ đơn thuần là các gói dịch vụ tài chính như tài khoản thanh toán, thẻ tín dụng, cho vay, tiết kiệm... mà còn bao gồm cả các tiện ích và trải nghiệm đi kèm. Một sản phẩm tốt, phù hợp với nhu cầu của khách hàng sẽ giúp ngân hàng xây dựng lòng trung thành và gia tăng khả năng cạnh tranh.

- Chất lượng là yếu tố đầu tiên khách hàng cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm và dịch vụ:

+ Độ tin cậy và an toàn: Khách hàng luôn ưu tiên lựa chọn những sản phẩm tài chính có tính an toàn cao, đảm bảo bảo mật thông tin và vận hành ổn định. Chẳng hạn, các giao dịch cần được xử lý nhanh chóng, không xảy ra lỗi hệ thống hay tình trạng gián đoạn, đặc biệt là đối với các dịch vụ ngân hàng số.

+ Đa dạng tính năng và tiện ích đi kèm: Xu hướng khách hàng hiện đại đòi hỏi sản phẩm ngân hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn phải tích hợp nhiều tiện ích

như liên kết ví điện tử, thanh toán hóa đơn tự động, quản lý tài chính cá nhân trực tuyến. Các sản phẩm như thẻ tín dụng cần có thêm ưu đãi hoàn tiền, tích điểm, miễn lãi suất trong một thời gian nhất định để thu hút khách hàng.

+ Khả năng đổi mới, bắt kịp xu hướng: Ngân hàng cần không ngừng nghiên cứu, sáng tạo để cho ra đời những sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu thực tế. Ví dụ như gói vay tiêu dùng linh hoạt, tiết kiệm trực tuyến lãi suất ưu đãi, hay các giải pháp tài chính cá nhân hóa theo từng đối tượng khách hàng.

- Trong thị trường ngân hàng đầy sôi động, việc tạo ra sự khác biệt là điều kiện tiên quyết để khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. Một số yếu tố tạo nên điểm nhấn cho sản phẩm bao gồm:

+ Thiết kế sản phẩm thông minh, giao diện thân thiện: Không chỉ dừng lại ở thiết kế đẹp mắt, các ứng dụng ngân hàng cần có giao diện dễ thao tác, quy trình giao dịch đơn giản. Chẳng hạn, mở tài khoản trực tuyến không cần đến quầy hay định danh điện tử (eKYC) giúp tiết kiệm thời gian và mang lại trải nghiệm tiện lợi cho khách hàng.

+ Chính sách ưu đãi hấp dẫn: Các gói sản phẩm tích hợp kèm theo chương trình khuyến mãi như miễn phí thường niên thẻ tín dụng, giảm lãi suất cho vay, hoàn tiền khi thanh toán hóa đơn sẽ là lợi thế thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện hữu.

+ Thương hiệu và uy tín: Khách hàng thường lựa chọn các ngân hàng có thương hiệu mạnh và danh tiếng lâu năm nhờ chất lượng sản phẩm tốt và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

+ Khả năng tùy chỉnh theo nhu cầu: Ngân hàng nên xây dựng các sản phẩm linh hoạt, cho phép khách hàng tự lựa chọn tính năng phù hợp với nhu cầu cá nhân. Ví dụ như gói tài khoản chọn lựa giữa các đặc quyền khác nhau như hoàn tiền, ưu đãi phí giao dịch hoặc tích điểm đổi quà.

- Bên cạnh việc phát triển sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và gia tăng sự hài lòng. Một sản phẩm chất lượng cao nhưng dịch vụ chăm sóc khách hàng kém sẽ khó giữ chân khách hàng lâu dài. Các yếu tố then chốt trong dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm:

+ Tư vấn chuyên nghiệp, rõ ràng: Đối với những sản phẩm phức tạp như khoản vay thế chấp, bảo hiểm nhân thọ hay đầu tư tài chính, khách hàng cần được tư vấn chi tiết về quyền lợi, rủi ro và các điều khoản đi kèm. Đội ngũ nhân viên tư vấn cần được đào tạo bài bản, giao tiếp linh hoạt, tạo cảm giác thoải mái và tin cậy.

+ Hỗ trợ nhanh chóng, đa kênh: Khách hàng mong muốn được hỗ trợ tức thời khi gặp vấn đề như mất thẻ, quên mật khẩu hay gặp lỗi trong giao dịch. Ngân hàng cần đa dạng hóa các kênh hỗ trợ như tổng đài 24/7, chatbot thông minh, hỗ trợ trực tiếp tại quầy hoặc qua email, ứng dụng di động.

+ Chăm sóc khách hàng sau giao dịch: Việc giữ liên lạc với khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch là rất cần thiết. Ngân hàng nên chủ động gửi thông báo về các chương trình ưu đãi mới, khảo sát mức độ hài lòng hoặc nhắc nhở lịch thanh toán để xây dựng mối quan hệ lâu dài.

+ Xây dựng cộng đồng khách hàng: Ngân hàng có thể tổ chức các sự kiện tri ân, hội thảo tài chính hoặc chương trình ưu đãi đặc quyền dành riêng cho khách hàng thân thiết, tạo cảm giác gắn bó và nâng cao trải nghiệm.

Sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng là hai yếu tố không thể tách rời trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Một sản phẩm tốt phải đi kèm với dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm mới có thể phát huy tối đa giá trị, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Ngân hàng nào biết kết hợp linh hoạt cả hai yếu tố này sẽ xây dựng được lòng trung thành của khách hàng, tăng trưởng thị phần và khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường tài chính đầy khốc liệt.

1.4.2 Yếu tố thuận lợi

Trên thực tế, một khi khách hàng đã tin dùng và lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thì ắt hẳn doanh nghiệp đó đã nắm giữ một lợi thế. Yếu tố thuận lợi là một trong những điều kiện quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm tích cực, giữ chân khách hàng và xây dựng lợi thế cạnh tranh. Đối với lĩnh vực ngân hàng, yếu tố này càng trở nên thiết yếu khi khách hàng ngày càng ưu tiên sự tiện lợi, nhanh chóng và dễ dàng trong giao dịch.

- Giao dịch thuận tiện là yếu tố hàng đầu giúp giữ chân khách hàng:

+ Giao diện thân thiện, dễ hiểu: Đối với giao dịch trực tuyến, ứng dụng ngân hàng cần thiết kế đơn giản, dễ thao tác để bất kỳ ai cũng có thể sử dụng mà không cần hướng dẫn phức tạp.

+ Tối giản quy trình thủ tục: Giảm bớt các bước rườm rà như điền quá nhiều thông tin hay yêu cầu khách hàng đến quầy nhiều lần.

+ Tích hợp đa kênh: Khách hàng có thể giao dịch linh hoạt qua nhiều hình thức như: ứng dụng di động, website, cây ATM, hoặc đến trực tiếp chi nhánh khi cần thiết.

- Phương thức thanh toán thuận tiện giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tạo trải nghiệm tích cực:

+ Đa dạng hình thức thanh toán: Bao gồm chuyển khoản, quét mã QR, ví điện tử, thanh toán không tiếp xúc, hoặc thanh toán qua thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng.

+ Thanh toán nhanh chóng: Giảm thiểu thời gian chờ đợi, xử lý giao dịch gần như tức thì. Ví dụ: tính năng chuyển khoản 24/7 liên ngân hàng hoặc thanh toán hóa đơn tự động mỗi tháng.

+ Đảm bảo an toàn, bảo mật: Dù nhanh chóng, ngân hàng vẫn cần tích hợp các lớp bảo mật như xác thực sinh trắc học (vân tay, khuôn mặt), OTP, hoặc mã PIN để tạo sự yên tâm cho khách hàng.

- Thời gian là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng:

+ Thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng: Đảm bảo các giao dịch phổ biến như chuyển khoản, rút tiền, thanh toán hóa đơn... được xử lý tức thì, hạn chế tình trạng hệ thống chậm hoặc gián đoạn.

+ Linh hoạt trong điều chỉnh dịch vụ: Khách hàng muốn thay đổi gói sản phẩm, thông tin cá nhân hay nâng cấp thẻ nên có thể thao tác online mà không cần đến chi nhánh.

Yếu tố thuận lợi không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Khách hàng ngày càng ưu tiên sự nhanh chóng, linh hoạt và tiện lợi, vì vậy ngân hàng nào tối ưu hóa được yếu tố này sẽ dễ dàng chiếm lĩnh thị trường và giữ chân khách hàng lâu dài.

1.4.3 Yếu tố con người

Trong thế giới kinh doanh hiện đại, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, yếu tố con người không chỉ là một phần, mà chính là linh hồn tạo nên trải nghiệm khách hàng đặc biệt. Một sản phẩm hoặc dịch vụ, dù được thiết kế hoàn hảo đến đâu, cũng khó lòng đáp ứng trọn vẹn sự đa dạng trong nhu cầu và kỳ vọng của mỗi khách hàng. Chính vì vậy, thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm và khả năng giao tiếp khéo léo của nhân viên trở thành yếu tố then chốt, quyết định sự thành công trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Ấn tượng ban đầu luôn là yếu tố quan trọng, và trong môi trường ngân hàng, điều này càng trở nên rõ ràng hơn. Một nụ cười thân thiện, một lời chào đón niềm nở và sự lắng nghe chân thành từ nhân viên có thể xoa dịu những lo lắng về tài chính mà khách hàng thường mang theo. Sự lịch sự, tôn trọng và ân cần trong từng cử chỉ, lời nói không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn tạo ra cảm giác an tâm, tin tưởng cho khách hàng. Ngay cả khi đối mặt với những tình huống khó khăn hoặc khách hàng khó tính, khả năng giữ bình tĩnh, xử lý vấn đề một cách khéo léo và chuyên nghiệp của nhân viên sẽ giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp và thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng.

- Lịch sự, tôn trọng khách hàng: Khách hàng luôn muốn cảm thấy mình quan trọng và được tôn trọng. Một nhân viên biết cách lắng nghe, không cắt ngang lời khách sẽ dễ dàng tạo thiện cảm.
- Niềm nở, ân cần, chu đáo: Dù khách hàng chỉ đến tìm hiểu hay chưa mua sản phẩm ngay lập tức, thái độ phục vụ tận tình sẽ giúp họ ghi nhớ thương hiệu và có thể quay lại trong tương lai.
- Bình tĩnh, khéo léo trong xử lý tình huống: Đặc biệt với khách hàng khó tính hay gặp sự cố, nhân viên càng cần giữ thái độ mềm mỏng, không tranh cãi và tìm cách giải quyết nhanh gọn, hợp lý.

Giao tiếp và tư vấn chuyên nghiệp là cầu nối quan trọng giữa ngân hàng và khách hàng. Kỹ năng lắng nghe chủ động giúp nhân viên hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhất. Khả năng trình bày thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục giúp khách hàng nắm bắt thông tin nhanh chóng và đưa ra quyết định tự tin. Trong lĩnh vực tài chính phức tạp, việc sử dụng ngôn ngữ đơn giản, tránh thuật ngữ chuyên ngành và minh họa bằng ví dụ cụ thể là vô cùng quan

trọng. Khả năng xử lý phản hồi và khiếu nại một cách chuyên nghiệp, thể hiện sự đồng cảm và đưa ra giải pháp thỏa đáng cũng là yếu tố then chốt để duy trì lòng tin của khách hàng. Không chỉ là thái độ tốt, nhân viên cần có kỹ năng giao tiếp và tư vấn chuyên nghiệp để dẫn dắt khách hàng đến giải pháp phù hợp:

- Kỹ năng lắng nghe: Lắng nghe chủ động, nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng giúp tạo sự đồng cảm và gợi ý đúng sản phẩm/dịch vụ họ thực sự cần.
- Tư vấn rõ ràng, dễ hiểu: Tránh dùng từ ngữ chuyên ngành khó hiểu. Hãy diễn giải ngắn gọn, dễ hiểu để khách hàng cảm thấy thoải mái.
- Kỹ năng xử lý từ chối và tình huống nhạy cảm: Nhân viên giỏi là người biết cách biến "không" thành "có", biến sự e dè thành niềm tin mà không gây khó chịu cho khách hàng.

Kiến thức chuyên môn vững vàng là nền tảng để nhân viên có thể cung cấp dịch vụ chất lượng cao. Trong một ngành luôn thay đổi như ngân hàng, việc đào tạo liên tục và cập nhật kiến thức là điều không thể thiếu. Sự am hiểu sâu rộng về các sản phẩm, dịch vụ tài chính, cũng như các quy định và luật lệ trong ngành, giúp nhân viên tự tin giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng và đưa ra những tư vấn chính xác nhất. Việc ứng dụng công nghệ vào dịch vụ khách hàng cũng đòi hỏi nhân viên phải có khả năng sử dụng thành thạo các công cụ và nền tảng trực tuyến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Một nhân viên chăm sóc khách hàng giỏi không chỉ có thái độ tốt mà còn phải am hiểu sản phẩm, quy trình và chính sách công ty để giải đáp mọi thắc mắc một cách nhanh chóng, chính xác:

- Am hiểu sản phẩm/dịch vụ: Khi khách hàng đặt câu hỏi, nhân viên cần trả lời rành mạch, tự tin, thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo cảm giác đáng tin cậy.
- Cập nhật xu hướng mới: Thị trường thay đổi liên tục, nhân viên cần nắm bắt nhanh để tư vấn khách hàng kịp thời, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng với nhiều sản phẩm phức tạp như thẻ, vay vốn, bảo hiểm, đầu tư...
- Hiểu rõ quy trình và chính sách: Đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng minh bạch, chính xác, tránh trường hợp tư vấn sai làm mất lòng tin của khách hàng.

Cuối cùng, việc tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất của mọi ngân hàng. Việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, xây dựng lòng

trung thành và tạo dựng một văn hóa dịch vụ khách hàng xuất sắc đòi hỏi sự nỗ lực và cam kết từ toàn bộ tổ chức. Việc ghi nhớ thông tin cá nhân của khách hàng, đưa ra những gợi ý phù hợp và tạo ra những trải nghiệm độc đáo giúp khách hàng cảm thấy mình được quan tâm và trân trọng. Việc duy trì liên lạc thường xuyên, cung cấp các ưu đãi đặc biệt và xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết giúp tăng cường lòng trung thành và gắn bó của khách hàng với ngân hàng. Khách hàng thường nhớ đến cảm xúc mà doanh nghiệp mang lại nhiều hơn là chi tiết sản phẩm. Do đó, nhân viên cần biết cách tạo kết nối cảm xúc để khách hàng cảm thấy mình không chỉ là "người mua", mà là "người được chăm sóc":

- Gọi tên khách hàng: Việc xưng hô đúng tên tạo cảm giác thân thiện, gần gũi và cá nhân hóa trải nghiệm.
- Đồng cảm và chia sẻ: Nhân viên nên bày tỏ sự thấu hiểu với khó khăn của khách hàng, từ đó tạo ra cảm giác "được lắng nghe" và "được quan tâm thực sự".
- Theo dõi và chăm sóc sau bán hàng: Không chỉ dừng lại ở giao dịch, nhân viên nên giữ liên lạc, gửi lời cảm ơn và cập nhật ưu đãi để duy trì mối quan hệ lâu dài.

Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt, yếu tố con người chính là "vũ khí" lợi hại nhất để tạo ra sự khác biệt. Bằng cách đầu tư vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên, xây dựng một văn hóa dịch vụ khách hàng xuất sắc và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, ngân hàng có thể xây dựng một lợi thế cạnh tranh bền vững và đạt được thành công lâu dài.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 là cơ sở lý luận về dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó, em đã phân tích và khai thác các vấn đề lý luận như: khái niệm, ưu nhược điểm, phân loại khách hàng... để có thể nắm vững kiến thức chung.

Trên cơ sở đó, chương này sẽ là cơ sở cho chương 2 nhằm phân tích sâu hơn về thực trạng công tác dịch vụ khách hàng của Ngân hàng Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

2.1 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP VIETINBANK

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty



Biểu tượng Ngân Hàng TMCP Công thương Việt Nam

- Tên đầy đủ: Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn
- Tên viết tắt: VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn
- Ngày thành lập: 05/10/2016
- Địa chỉ: 36, Trần Quốc Toàn, Phường Hải Châu 1, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- Số điện thoại: 023 6366 6444
- Fax: 0236 366 6166
- Người đại diện: Giám đốc Đinh Xuân Nha

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam (VietinBank) là một trong những ngân hàng thương mại hàng đầu tại Việt Nam. Được thành lập từ 26 tháng 3 năm 1988 sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Tên giao dịch ban đầu là INCOMBANK. Năm 2008 INCOMBANK đổi tên thành VIETINBANK. VietinBank hiện có 1 Sở giao dịch, 150 Chi nhánh và trên 1000 Phòng giao dịch/ Quỹ tiết kiệm trải rộng trên toàn quốc. Trụ sở chính đặt ở số 108 phố Trần Hưng Đạo, phường Cửa Nam, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội. Vốn điều lệ là 53.699.917.480.000 đồng . Vốn chủ sở hữu là 135.972.854.000.000 đồng (tại thời điểm 30/6/2024)

VietinBank cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ tài chính ngân hàng hiện đại, tiện ích, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. VietinBank có mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch rộng khắp trên toàn quốc, phục vụ nhu cầu tài chính của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. VietinBank có quan hệ đối tác chiến lược với các tổ chức tài chính quốc tế như

Tập đoàn Tài chính Quốc tế (IFC) và Tập đoàn Tài chính Ngân hàng Mitsubishi UFJ (MUFG). Với lịch sử phát triển và tầm nhìn chiến lược, VietinBank tiếp tục khẳng định vị thế là ngân hàng hàng đầu Việt Nam, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước.

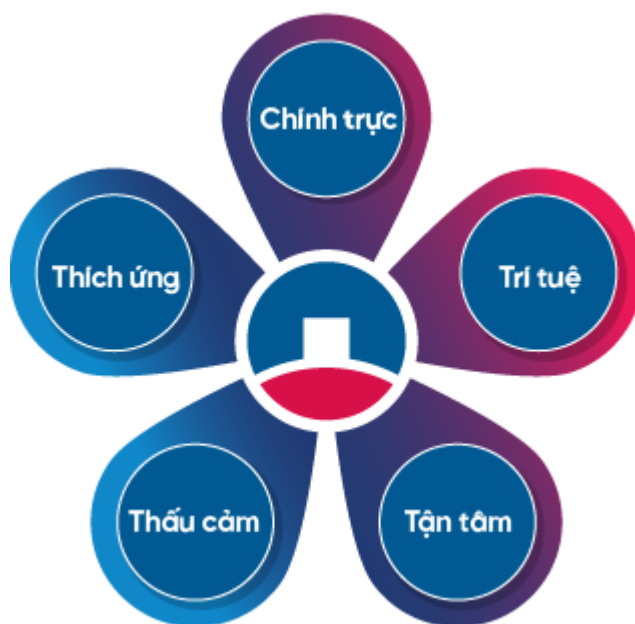
- **Sứ mệnh**

Là ngân hàng tiên phong trong phát triển đất nước trên cơ sở mang lại giá trị tối ưu cho khách hàng, cổ đông, người lao động, đối tác và cộng đồng.

- **Tầm nhìn**

Ngân hàng đa năng, hiện đại, hiệu quả hàng đầu tại Việt Nam, đến năm 2030 thuộc Top ngân hàng mạnh nhất Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương; Đến năm 2045 là ngân hàng mạnh nhất và uy tín nhất Việt Nam, hàng đầu Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và uy tín cao trên thế giới.

- **Giá trị cốt lõi**



01. CHÍNH TRỰC

Chính trực có nghĩa là luôn trung thực, thẳng thắn, khách quan, tuân thủ và đáng tin cậy. Chính trực là cơ sở tạo dựng nên Niềm tin và Uy tín của VietinBank.

02. TRÍ TUỆ

Trí tuệ có nghĩa là khả năng suy nghĩ, sử dụng kiến thức, kinh nghiệm, nhìn nhận, đánh giá vấn đề sâu sắc, đa chiều để tạo ra các giá trị mới, dẫn dắt sự phát triển. Trí tuệ là nền tảng thành công của người VietinBank

03. TẬN TÂM

Tận tâm có nghĩa là luôn thể hiện sự nhiệt huyết, tình yêu nghề, trách nhiệm, đam mê, nỗ lực vượt khó, hết lòng, hết sức vì công việc. Tận tâm là nguồn lực nội sinh, là yếu tố nội lực của người VietinBank.

04. THẤU CẢM

Thấu cảm có nghĩa là sự hiểu biết thấu đáo, trọn vẹn về điều gì đang xảy ra, những cảm xúc, những nhu cầu, những trải nghiệm và câu chuyện của từng khách hàng, cổ đông, đồng nghiệp, đối tác và xã hội. Thấu cảm góp phần tạo dựng nên một VietinBank tôn trọng, hợp tác và gắn kết.

05. THÍCH ỨNG

Thích ứng có nghĩa là làm chủ sự thay đổi. Chỉ có sự nhạy bén, chủ động thích nghi và ứng biến với thời đại mới đem lại sự phát triển bền vững và trường tồn cho VietinBank.

- Ý nghĩa biểu tượng Logo Vietinbank

"Vietin" là viết tắt của "Vietnam Industry" thể hiện sứ mệnh là Ngân hàng Công Thương Việt Nam, gắn liền với sự phát triển công nghiệp và kinh tế nước nhà. "Bank" khẳng định vai trò của một ngân hàng hiện đại, hội nhập quốc tế. Biểu tượng hình tròn màu xanh và đỏ với nửa trên màu xanh da trời đại diện cho bầu trời rộng lớn, thể hiện khát vọng vươn cao, vươn xa của VietinBank trên thị trường tài chính quốc tế. Nửa dưới màu đỏ là biểu tượng của nền tảng vững chắc, sự nhiệt huyết và sức mạnh nội lực của ngân hàng. Hình tròn khép kín tạo cảm giác trọn vẹn, tin cậy và bảo vệ khách hàng như một chiếc khiên vững chắc về tài chính.

- Một số thành tựu đạt được của Vietinbank

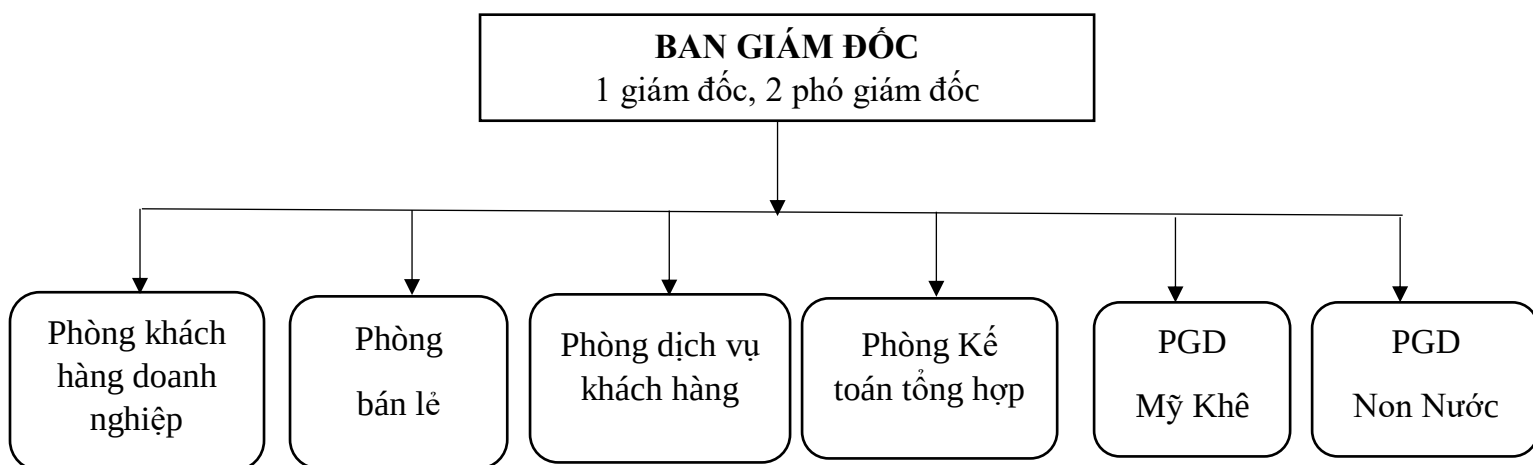
VietinBank, ngôi sao sáng trên bầu trời ngân hàng, đã thu hút ánh nhìn với chuỗi giải thưởng quốc tế và nội địa như là Ngân hàng tiêu biểu về cung ứng sản phẩm phái sinh tại Việt Nam năm 2023, Best FX Banks Award 2023, Top 500 thương hiệu ngân hàng có giá trị nhất thế giới, Ngân hàng số sáng tạo nhất Châu Á - Thái Bình Dương, Top 2000 doanh nghiệp lớn nhất thế giới. Mỗi giải thưởng là minh chứng cho sự xuất sắc và cam kết không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ.

Tại thành phố Đà Nẵng nói riêng, Vietinbank có 3 chi nhánh đó là:

- Ngân hàng TMCP Công thương Bắc Đà Nẵng

- Địa chỉ mới: Lô 03 & 04 Khu A2, Khu phức hợp đô thị, thương mại cao tầng Phương Trang, Phường Hòa Minh, Quận Liên Chiểu, TP Đà Nẵng.
- Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng
 - Địa chỉ: 218 Nguyễn Văn Linh, Phường Vĩnh Trung, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng.
- Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Hàn
 - Địa chỉ: 36, Trần Quốc Toản, Phường Hải Châu 1, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty



Nguồn: Ngân hàng Vietinbank-Chi nhánh Sông Hàn

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu bộ máy tổ chức của Vietinbank chi nhánh Sông Hàn

VietinBank Chi nhánh Sông Hàn được tổ chức theo mô hình tinh gọn, hiệu quả với sự phân công rõ ràng giữa Ban Giám đốc và các phòng ban chuyên trách. Cơ cấu này giúp đảm bảo hoạt động của ngân hàng được vận hành trơn tru, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và phù hợp với định hướng phát triển của VietinBank.

Ban Giám đốc gồm một Giám đốc và hai Phó Giám đốc, đóng vai trò lãnh đạo, điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh. Sự kết hợp này giúp phân chia nhiệm vụ quản lý một cách hiệu quả, đảm bảo các lĩnh vực kinh doanh được giám sát chặt chẽ.

Dưới sự quản lý của Ban Giám đốc, chi nhánh có sáu phòng ban chính, mỗi phòng đảm nhiệm một vai trò quan trọng trong hệ thống vận hành của ngân hàng:

- Phòng Khách hàng Doanh nghiệp (KHDN) chịu trách nhiệm phát triển và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, cung cấp các dịch vụ tài chính như tín dụng, bảo lãnh và tài trợ thương mại.

- Phòng Bán lẻ tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân, bao gồm tiền gửi, vay tiêu dùng và thẻ tín dụng.

- Phòng Dịch vụ Khách hàng (DVKH) đóng vai trò hỗ trợ, tư vấn và xử lý các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ.

- Phòng Kế toán Tổng hợp đảm nhận công tác kế toán, tài chính, kiểm soát giao dịch và báo cáo tài chính, giúp chi nhánh vận hành ổn định về mặt tài chính.

- Phòng Giao dịch Mỹ Khê và Phòng Giao dịch Non Nước là các đơn vị trực thuộc, mở rộng mạng lưới phục vụ khách hàng tại những khu vực quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng.

Nhìn chung, cơ cấu tổ chức của VietinBank Chi nhánh Sông Hàn đảm bảo sự phân công hợp lý giữa các phòng ban, giúp nâng cao hiệu quả quản lý và phục vụ khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên, để tối ưu hơn nữa, chi nhánh có thể cân nhắc bổ sung một số bộ phận như Phòng Quản lý Rủi ro, giúp giám sát chặt chẽ các khoản vay và giao dịch nhằm hạn chế rủi ro tín dụng. Ngoài ra, việc phát triển một bộ phận chuyên trách về công nghệ tài chính sẽ giúp VietinBank Chi nhánh Sông Hàn bắt kịp xu hướng số hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Với cơ cấu tổ chức hợp lý và những tiềm năng phát triển trong tương lai, VietinBank Chi nhánh Sông Hàn không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu giao dịch của khách hàng mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển chung của hệ thống VietinBank.

2.1.3. Đặc điểm về sản phẩm, thị trường

Thẻ tín dụng là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt do Ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính phát hành cấp cho khách hàng theo đó cho phép khách hàng có thể chi tiêu trước, trả tiền sau. Khách hàng có thể dùng thẻ để thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ hay rút tiền mặt tại các Ngân hàng đại lý thanh toán thẻ, các máy rút tiền tự động ATM có biểu tượng của tổ chức thẻ in trên thẻ. Khách hàng sẽ được chi tiêu trước trong một hạn mức tín dụng mà Ngân hàng đã phê duyệt cho bạn, sau đó thanh toán lại tổng số tiền đã chi tiêu đúng hạn cho Ngân hàng. Tín dụng là hoạt động kinh doanh cơ bản mang lại thu nhập cho Ngân hàng. Tất cả các khoản vay trước khi được giải ngân đều được thẩm định và phân tích để đưa ra được quyết định đúng đắn nhất nhưng tại Ngân hàng đều tồn tại nợ quá hạn.

Tại Ngân Hàng Công thương Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn hiện đang lưu hành 8 loại thẻ tín dụng:

- Thẻ VietinBank Visa Platinum
- Thẻ VietinBank MasterCard Platinum Cashback
- Thẻ Tín Dụng Quốc Tế Premium Banking
- Thẻ Vietinbank JCB Credit Platinum EMV Heroes.
- Thẻ Vietinbank UPI Credit Platinum.
- Thẻ Vietinbank Cremium Visa.
- Thẻ VietinBank MasterCard.
- Thẻ VietinBank JCB.

Ngoài Thẻ tín dụng, Vietinbank chi nhánh Sông Hàn còn cho vay các sản phẩm như: Vay tiêu dùng, vay cá nhân, vay mua ô tô, vay mua bất động sản, huy động vốn, dịch vụ thanh toán, dịch vụ thẻ...

Thị trường của Ngân hàng hiện nay rất đa dạng và phong phú, bao gồm nhiều loại sản phẩm dịch vụ khác nhau như vay tiêu dùng, vay mua xe, ủy nhiệm chi, dịch vụ tiền mặt, thẻ thanh toán và nhiều loại hình dịch vụ khác. Thị trường này có thể thu hút các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân muốn nâng cao năng lực tài chính của mình, phục vụ cho nhu cầu cá nhân.

2.1.4 Tình hình nguồn lực của công ty

- Tài chính:

Nguồn lực về vốn huy động, tiền gửi không kỳ hạn của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn năm 2023 tăng 56% so với cùng kỳ, hiện chiếm khoảng 16% tổng tiền gửi tại ngân hàng và dự kiến tỷ lệ này sẽ vượt mức 30% trong giai đoạn 5 năm tiếp theo. Trong đó, động lực tăng trưởng chính sẽ đến từ việc mở rộng hệ sinh thái với các công ty công nghệ, đầu tư, chứng khoán, tiêu dùng hàng đầu trong nước và khu vực. Đồng thời, phát huy lợi thế từ nền tảng công nghệ hiện đại, an toàn và bảo mật hàng đầu.

- Cơ sở vật chất:

- Về cơ sở vật chất: Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn là một chi nhánh tại địa chỉ 36, Trần Quốc Toản, Phường Hải Châu 1, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. Chi nhánh là tòa nhà với hơn 5 phòng riêng phục vụ cho nhiều chức năng khác nhau.
- Về máy móc thiết bị: Hiện tại, Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn có đầy đủ PC, máy in, scan, máy móc thiết bị, cơ sở vật chất cho nhân viên để phục vụ cho công

việc thực hiện các hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Phòng làm việc được trang bị bàn ghế tiện nghi, bảng trắng và tivi hỗ trợ trình chiếu để phổ cập kiến thức cho thực tập sinh, nhân viên mới và camera giám sát.

- Nguồn nhân lực:

Vấn đề tình hình nguồn nhân lực có tầm quan trọng đặc biệt với một tổ chức nói chung và Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn nói riêng. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp sẽ quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó. Không có một hoạt động nào của tổ chức mang lại hiệu quả nếu thiếu quản trị nguồn nhân lực.

Bảng 2.1 Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng TMCP Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn qua 3 năm 2022 đến 2024

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Tổng số lao động	100	100	102	100	105	100
1. Phân theo chuyên môn						
Thạc sĩ	20	20	22	21,6	24	22,9
Đại học	80	80	80	78,4	81	77,1
Cao đẳng, Trung cấp	0	0	0	0	0	0
2. Phân theo giới tính						
Nam	44	44	46	45,1	49	46,7
Nữ	56	56	56	54,9	56	53,3
3. Phân theo độ tuổi						
Dưới 25 tuổi	22	22	21	20,6	22	20,9
Từ 25-30 tuổi	25	25	26	25,5	28	26,7
Từ 30-40 tuổi	44	44	46	45,1	46	43,8
Trên 40 tuổi	9	9	9	8,8	9	8,6

Nguồn: Bộ phận nhân sự Ngân hàng TMCP Vietinbank- Chi nhánh Sông Hàn

Trong giai đoạn từ năm 2022 đến 2024, nguồn nhân lực của doanh nghiệp có sự thay đổi nhất định cả về số lượng lẫn cơ cấu. Tổng số lao động tăng nhẹ từ 100 người

vào năm 2022 lên 105 người vào năm 2024, cho thấy sự phát triển ổn định của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bên cạnh sự gia tăng này, cơ cấu lao động cũng có những biến động đáng chú ý về trình độ chuyên môn, giới tính và độ tuổi.

Trước tiên, xét về trình độ chuyên môn, doanh nghiệp có xu hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực khi tỷ lệ lao động có trình độ Thạc sĩ tăng dần qua các năm, từ 20% vào năm 2022 lên 22,9% vào năm 2024. Điều này phản ánh định hướng phát triển bền vững, chú trọng vào việc tuyển dụng hoặc đào tạo đội ngũ nhân sự có trình độ cao để đáp ứng nhu cầu công việc ngày càng phức tạp. Trong khi đó, tỷ lệ lao động có trình độ Đại học giảm nhẹ từ 80% xuống 77,1%, dù vẫn chiếm phần lớn trong cơ cấu nhân sự. Đáng chú ý, doanh nghiệp hoàn toàn không có lao động trình độ Cao đẳng hoặc Trung cấp trong suốt ba năm, cho thấy chiến lược tuyển dụng tập trung vào nhân sự có trình độ cao, có thể phù hợp với yêu cầu công việc nhưng cũng có nguy cơ bỏ lỡ những lao động có tay nghề tốt dù không có bằng cấp cao.

Xét về giới tính, tỷ lệ lao động nam có xu hướng gia tăng qua từng năm, từ 44% vào năm 2022 lên 46,7% vào năm 2024. Ngược lại, tỷ lệ lao động nữ giảm từ 56% xuống 53,3%, dù số lượng lao động nữ vẫn duy trì ổn định ở mức 56 người. Sự thay đổi này có thể xuất phát từ chính sách tuyển dụng hoặc tính chất công việc yêu cầu tỷ lệ lao động nam cao hơn. Tuy nhiên, nếu xu hướng này tiếp tục kéo dài, doanh nghiệp có thể cần đánh giá lại để đảm bảo sự cân bằng giới tính, tạo môi trường làm việc đa dạng và công bằng hơn.

Về độ tuổi, cơ cấu nhân sự cũng có sự biến động đáng kể. Nhóm lao động trẻ dưới 25 tuổi duy trì ổn định, dao động quanh mức 21-22%, cho thấy doanh nghiệp chưa có sự gia tăng đáng kể trong việc tuyển dụng nhân sự mới tốt nghiệp. Trong khi đó, nhóm lao động từ 25-30 tuổi có sự tăng trưởng rõ rệt, từ 25% vào năm 2022 lên 26,7% vào năm 2024, phản ánh doanh nghiệp đang ưu tiên tuyển dụng những nhân sự trẻ nhưng đã có một số năm kinh nghiệm. Tuy nhiên, nhóm lao động từ 30-40 tuổi, dù vẫn chiếm tỷ lệ lớn, lại có xu hướng giảm nhẹ, cho thấy có sự dịch chuyển hoặc doanh nghiệp chưa có chính sách đủ mạnh để giữ chân những lao động có kinh nghiệm. Đáng chú ý, nhóm lao động trên 40 tuổi vẫn duy trì ổn định ở mức 9 người, nhưng tỷ lệ giảm dần theo từng năm do tổng lao động tăng lên. Điều này đặt ra bài toán cho doanh nghiệp trong việc cân bằng giữa lực lượng lao động trẻ và những nhân sự có kinh nghiệm lâu năm.

Ngân hàng Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với sự phát triển của doanh nghiệp, Ngân hàng đã tạo mọi điều kiện cho việc đào tạo nguồn nhân lực với một tâm thế hợp tác lâu dài. Vì vậy, chính sách đãi ngộ dành cho nguồn nhân sự luôn được Ngân hàng xem trọng và liên tục cải thiện. Tại Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn, cán bộ nhân viên sẽ luôn được có chế độ thưởng phạt rõ ràng, đảm bảo tính linh hoạt và ưu đãi tốt nhất dành cho nhân viên.

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022-2024

2.1.5.1 Tình hình hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn

Bảng 2.2 Tình hình hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn

(Đơn vị tính: Tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	+/-	%	+/-	%
A. Tổng thu nhập	156	180	206	24	15,38	26	14,44
B. Chi phí	36	38	41	2	5,56	3	7,89
C. Lợi nhuận	120	142	165	22	18,33	23	16,2

Nguồn: Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

Trong ba năm từ 2022 đến 2024, tình hình tài chính của doanh nghiệp có sự phát triển tích cực với tổng thu nhập, lợi nhuận đều tăng trưởng ổn định. Dù vẫn còn một số thách thức, nhưng nhìn chung doanh nghiệp đang trên đà phát triển bền vững với hiệu suất kinh doanh khả quan.

Tăng trưởng doanh thu ổn định nhưng tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại. Tổng thu nhập của doanh nghiệp tăng đều qua từng năm, từ 156 tỷ đồng vào năm 2022 lên 180 tỷ đồng vào năm 2023 và tiếp tục đạt 206 tỷ đồng vào năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng thị trường hoặc cải thiện hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, xét về tốc độ tăng trưởng, năm 2023 doanh thu tăng 15,38% so với năm trước đó, trong khi năm 2024 mức tăng chỉ còn 14,44%. Dù con số tuyệt đối vẫn tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chững lại, có thể do thị trường đang dần bão hòa hoặc doanh nghiệp chưa có những bứt phá mạnh mẽ để tạo ra sự tăng trưởng vượt bậc hơn.

Chi phí tăng nhưng vẫn nằm trong tầm kiểm soát. Cùng với sự gia tăng của tổng thu nhập, chi phí hoạt động cũng tăng từ 36 tỷ đồng vào năm 2022 lên 41 tỷ đồng vào năm 2024. Mức tăng này vẫn ở mức hợp lý khi chi phí chỉ tăng 5,56% vào năm 2023 và 7,89% vào năm 2024, thấp hơn đáng kể so với mức tăng của doanh thu. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đang có chiến lược kiểm soát chi phí tốt, không để chi phí gia tăng quá nhanh làm ảnh hưởng đến lợi nhuận. Tuy nhiên, mức tăng chi phí trong năm 2024 cao hơn so với năm trước đó, cho thấy doanh nghiệp có thể đang đầu tư nhiều hơn vào sản xuất, nhân sự hoặc các hoạt động mở rộng khác.

Lợi nhuận tăng mạnh, phản ánh hiệu suất kinh doanh tốt. Lợi nhuận của doanh nghiệp tăng trưởng ấn tượng, từ 120 tỷ đồng vào năm 2022 lên 142 tỷ đồng vào năm 2023 và đạt 165 tỷ đồng vào năm 2024. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp không chỉ tăng doanh thu mà còn tối ưu hóa hoạt động để mang lại giá trị cao hơn. Đặc biệt, mức tăng lợi nhuận năm 2023 đạt 18,33%, trong khi năm 2024 mức tăng là 16,2%. Mặc dù vẫn tăng trưởng tốt, nhưng xu hướng giảm nhẹ về tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cũng là một điểm đáng chú ý. Điều này có thể phản ánh một số khó khăn tiềm ẩn, chẳng hạn như chi phí gia tăng hoặc mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng cao.

Qua tỷ lệ tăng lên như trên phần nào cũng đánh giá được tiềm năng hoạt động tốt và khả năng sinh lời của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn qua các năm 2022-2024, dự đoán năm 2025 sẽ là năm bức phát với mức độ sinh lời vượt bậc so với các năm qua và đây cũng chính là bàn đạp vững chắc để Ngân hàng có thể phát triển bền vững hơn trong thời gian tới.

2.1.5.2 Tình hình tài sản nguồn vốn của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn

Bảng 2.3 Tình hình tài sản nguồn vốn của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh sông Hàn giai đoạn 2022-2024 (triệu đồng)

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022		2024/2023	
				+/ -	%	+/ -	%
Tiền và các tài sản khả dụng	65.823	68.546	80.087	2.723	4,14	11.541	16,84
Lãi và thu phí phải thu	29.856	30.877	32.000	1.021	3,42	1.123	3,64

Chứng khoán sẵn sàng để bán	700.000	700.000	700.000	0	0	0	0
Lãi phải thu chứng khoán nợ	25.200	26.745	29.600	1.545	6,13	2.855	10,67
Các khoản phải thu	24.935	26.856	27.789	1.921	7,70	933	3,47
Tiền gửi các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước	2.600.650	3.200.984	4.100.695	600.334	23,08	899.711	28,11
Cho vay các TCKT, cá nhân trong nước	8.200.645	9.500.785	10.100.253	1.300.140	15,85	599.468	6,31
Tài sản cố định	65.158	68.985	100.300	3.827	5,87	31.315	45,39
Hao mòn tài sản	(80.854)	(82.325)	(78.895)	- 1.471	1,82	3.430	- 4,17
Tài sản khác	2.791	2.863	3.009	72	2,58	146	5,10
TỔNG TÀI SẢN	11.634.204	13.544.316	15.094.838	1.910.112	16,42	1.550.522	11,45
Nợ phải trả	11.514.204	13.402.316	14.929.838	1.888.112	16,40	1.527.522	11,40
Thu nhập	156.000	180.000	206.000	24.000	15,38	26.000	14,44
Tổng chi phí	(36.000)	(38.000)	(41.000)	- 2.000	5,56	- 3.000	7,89
TỔNG NGUỒN VỐN	11.634.204	13.544.316	15.094.838	1.910.112	16,42	1.550.522	11,45

Nguồn: Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

Tổng tài sản của doanh nghiệp liên tục tăng qua các năm, từ 11.634 triệu đồng năm 2022 lên 13.544 triệu đồng năm 2023 và đạt 15.094 triệu đồng năm 2024. Mức tăng trưởng lần lượt là 16,42% vào năm 2023 và 11,45% vào năm 2024, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô kinh doanh và đầu tư vào các lĩnh vực quan trọng.

Một số khoản mục có sự gia tăng mạnh mẽ bao gồm:

- Tiền và các tài sản khả dụng tăng từ 65.823 triệu đồng năm 2022 lên 80.087 triệu đồng năm 2024, đặc biệt trong năm 2024 có mức tăng 16,84%. Đây là dấu hiệu tích cực, cho

thấy doanh nghiệp có lượng tiền mặt dồi dào để đảm bảo tính thanh khoản và khả năng đầu tư.

- Tiền gửi tại các tổ chức tín dụng có sự tăng trưởng vượt bậc, từ 2.600 triệu đồng năm 2022 lên 4.100 triệu đồng năm 2024, với mức tăng 23,08% năm 2023 và 28,11% năm 2024. Việc gia tăng tiền gửi có thể phản ánh chiến lược đầu tư an toàn, giúp doanh nghiệp thu về nguồn thu ổn định từ lãi suất.

- Khoản cho vay các tổ chức kinh tế và cá nhân cũng tăng từ 8.200 triệu đồng năm 2022 lên 10.100 triệu đồng năm 2024, cho thấy doanh nghiệp đang đẩy mạnh hoạt động tín dụng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của khoản mục này đang chậm lại (15,85% năm 2023 giảm còn 6,31% năm 2024), có thể do doanh nghiệp đang điều chỉnh chiến lược hoặc gặp khó khăn trong việc mở rộng danh mục cho vay.

- Tài sản cố định cũng có mức tăng đáng kể, đặc biệt trong năm 2024 khi tăng 45,39%. Điều này phản ánh doanh nghiệp đang đầu tư mạnh vào hạ tầng, công nghệ hoặc trang thiết bị phục vụ sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, một điểm cần lưu ý là hao mòn tài sản cố định có xu hướng giảm trong năm 2024 (-4,17%). Điều này có thể do ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn đã thay thế hoặc nâng cấp tài sản, giúp giảm chi phí hao mòn và nâng cao hiệu suất hoạt động.

Song song với sự gia tăng của tổng tài sản, nợ phải trả của doanh nghiệp cũng tăng mạnh, từ 11.514 triệu đồng năm 2022 lên 14.929 triệu đồng năm 2024. Mức tăng trưởng nợ tương ứng với mức tăng trưởng tài sản (16,40% năm 2023 và 11,40% năm 2024), cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng nguồn vốn vay hoặc huy động vốn để tài trợ cho hoạt động đầu tư. Dù nợ phải trả tăng lên đáng kể, nhưng nếu doanh nghiệp duy trì được tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận như hiện tại, thì áp lực tài chính không quá lớn. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn cần có kế hoạch kiểm soát nợ hợp lý, tránh để nợ tăng quá nhanh so với lợi nhuận, dẫn đến rủi ro tài chính trong tương lai.

Doanh thu của doanh nghiệp tăng trưởng đều đặn qua các năm, từ 156 triệu đồng năm 2022 lên 206 triệu đồng năm 2024, với mức tăng 15,38% năm 2023 và 14,44% năm 2024. Dù tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu giảm nhẹ, nhưng vẫn ở mức cao, chứng tỏ doanh nghiệp đang duy trì hiệu quả kinh doanh tốt.

Tổng chi phí cũng tăng theo thời gian, từ 36 triệu đồng năm 2022 lên 41 triệu đồng năm 2024. Tuy nhiên, tốc độ tăng chi phí thấp hơn tốc độ tăng doanh thu (5,56% năm

2023 và 7,89% năm 2024), điều này cho thấy doanh nghiệp đang kiểm soát tốt các khoản chi tiêu, giúp tối ưu hóa lợi nhuận.

Tổng nguồn vốn của doanh nghiệp có sự tăng trưởng tương đồng với tổng tài sản, từ 11.634 triệu đồng năm 2022 lên 15.094 triệu đồng năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang có sự cân đối tốt giữa tài sản và nguồn vốn, đảm bảo tính bền vững trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh.

Đặc biệt, nguồn vốn tăng lên đồng thời với việc gia tăng tài sản cố định và các khoản tiền gửi, chứng tỏ doanh nghiệp đang có chiến lược đầu tư dài hạn nhằm tạo ra lợi nhuận bền vững trong tương lai.

2.1.5.3 Kinh phí thực hiện các hoạt động công tác xã hội của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn

Bảng 2.4 Kinh phí thực hiện các hoạt động công tác xã hội giai đoạn 2023-2024

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Các hoạt động công tác xã hội	Năm 2023	Năm 2024
Tài trợ y tế	200	300
Tài trợ giáo dục	200	300
Tài trợ an sinh xã hội	300	400
Tổng	700	1.000

Nguồn: Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

Trong giai đoạn 2023 - 2024, kinh phí dành cho các hoạt động công tác xã hội của doanh nghiệp có sự gia tăng đáng kể, thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với trách nhiệm xã hội và sự phát triển bền vững của cộng đồng. Tổng kinh phí thực hiện trong năm 2024 đạt 1.000 triệu đồng, tăng 42,86% so với năm 2023 (700 triệu đồng). Sự gia tăng này không chỉ phản ánh tiềm lực tài chính vững vàng của doanh nghiệp mà còn thể hiện chiến lược mở rộng các hoạt động hỗ trợ cộng đồng một cách toàn diện và hiệu quả hơn.

Xét về từng lĩnh vực cụ thể, cả ba hạng mục tài trợ đều có mức tăng trưởng đáng kể trong năm 2024:

- Tài trợ y tế: Từ 200 triệu đồng năm 2023 lên 300 triệu đồng năm 2024, tăng 50%. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp đang quan tâm hơn đến lĩnh vực y tế, có thể thông

qua các chương trình hỗ trợ khám chữa bệnh, cung cấp thuốc men hoặc tài trợ cho các bệnh viện, trung tâm y tế. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chi phí y tế ngày càng cao và nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân ngày càng lớn.

- Tài trợ giáo dục: Cũng tăng từ 200 triệu đồng năm 2023 lên 300 triệu đồng năm 2024, tương đương 50%. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng hơn đến việc hỗ trợ giáo dục, có thể thông qua học bổng, xây dựng cơ sở vật chất cho trường học, hoặc tài trợ các chương trình đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong tương lai.

- Tài trợ an sinh xã hội: Từ 300 triệu đồng năm 2023 lên 400 triệu đồng năm 2024, tăng 33,33%. Khoản đầu tư này có thể bao gồm các hoạt động hỗ trợ người nghèo, gia đình có hoàn cảnh khó khăn, người cao tuổi hoặc các chương trình phát triển cộng đồng khác nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho những đối tượng yếu thế.

Việc gia tăng ngân sách cho công tác xã hội cho thấy doanh nghiệp không chỉ tập trung vào hoạt động kinh doanh mà còn tích cực đóng góp cho xã hội. Xu hướng này không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho những người nhận hỗ trợ mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực, nâng cao uy tín và tạo sự gắn kết chặt chẽ hơn với cộng đồng.

Sự tăng trưởng trong các khoản tài trợ cũng phản ánh chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp, trong đó trách nhiệm xã hội được coi là một phần quan trọng song hành với tăng trưởng kinh tế. Những đóng góp này có thể mang lại hiệu ứng lan tỏa, khuyến khích các tổ chức khác cùng chung tay hỗ trợ cộng đồng, góp phần tạo ra sự phát triển hài hòa giữa doanh nghiệp và xã hội.

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

2.2.1 Môi trường vĩ mô

2.2.1.1 Môi trường nhân khẩu

Đà Nẵng có cơ cấu dân số trẻ, với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao. Điều này tạo ra nhu cầu lớn về các sản phẩm tài chính như vay mua nhà, vay mua ô tô, vay tiêu dùng cá nhân cũng như các dịch vụ ngân hàng điện tử. Đối với nhóm khách hàng trẻ,

các sản phẩm ngân hàng số như Mobile Banking, Internet Banking, thanh toán QR Code, thẻ tín dụng trở thành xu hướng tất yếu. Sự phát triển kinh tế của Đà Nẵng giúp tầng lớp trung lưu ngày càng gia tăng. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm tài chính cao cấp như quản lý tài sản, đầu tư chứng khoán, bảo hiểm nhân thọ và dịch vụ tài chính cá nhân hóa. Đối với phân khúc này, ngân hàng cần tập trung phát triển các sản phẩm chuyên biệt như tài khoản ưu đãi, thẻ VIP, dịch vụ tư vấn tài chính. Đà Nẵng là một trong những thành phố thu hút lao động nhập cư từ các tỉnh thành khác. Bên cạnh đó, du lịch phát triển kéo theo sự gia tăng của khách du lịch trong và ngoài nước. Điều này mở ra cơ hội cho VietinBank trong các dịch vụ thanh toán, ngoại hối, cho vay hộ kinh doanh và hỗ trợ tài chính cho ngành dịch vụ - du lịch.

2.2.1.2 Môi trường kinh tế

Khi nền kinh tế tăng trưởng mạnh, các doanh nghiệp mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, kéo theo nhu cầu về tín dụng, vay vốn và các dịch vụ tài chính tăng cao. Ngược lại, nếu kinh tế suy giảm, ngân hàng có thể đối mặt với tình trạng nợ xấu gia tăng do khách hàng khó trả nợ đúng hạn. Lãi suất do Ngân hàng Nhà nước quy định sẽ ảnh hưởng đến cả lãi suất cho vay và lãi suất huy động của VietinBank. Khi lãi suất tăng, khách hàng có xu hướng gửi tiết kiệm nhiều hơn, nhưng nhu cầu vay vốn lại giảm. Ngược lại, khi lãi suất giảm, nhu cầu vay tăng lên, nhưng ngân hàng có thể gặp rủi ro trong việc kiểm soát nợ xấu. Bên cạnh đó, biến động tỷ giá hối đoái cũng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và dịch vụ thanh toán quốc tế. Đà Nẵng là trung tâm du lịch lớn của Việt Nam, với hàng triệu lượt khách du lịch mỗi năm. Ngành du lịch phát triển kéo theo sự tăng trưởng của các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng, lữ hành, tạo nhu cầu lớn về vay vốn kinh doanh, thanh toán điện tử, dịch vụ ngoại hối. VietinBank có thể khai thác thị trường này bằng cách cung cấp các giải pháp tài chính phù hợp cho ngành dịch vụ du lịch.

2.2.1.3 Môi trường văn hóa

Người dân Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng có thói quen tiết kiệm cao, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế không ổn định. Điều này làm tăng nhu cầu về các sản phẩm tiền gửi, chứng chỉ tiền gửi, tiết kiệm linh hoạt. Với sự phổ biến của điện thoại thông minh và internet, khách hàng ngày càng ưu tiên các dịch vụ ngân hàng số như chuyển khoản online, thanh toán qua ví điện tử, Mobile Banking, QR Pay. VietinBank

cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ số để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao này. Khách hàng có xu hướng lựa chọn những ngân hàng lớn, uy tín với hệ thống bảo mật cao. VietinBank với vị thế là một trong những ngân hàng thương mại lớn nhất Việt Nam có thể tận dụng yếu tố này để mở rộng thị phần.

2.2.1.4 Môi trường chính trị pháp luật

Ngân hàng Nhà nước thường xuyên điều chỉnh lãi suất điều hành, chính sách tín dụng, quy định về tỷ lệ dự trữ bắt buộc nhằm kiểm soát lạm phát và ổn định hệ thống tài chính. Những thay đổi này có thể tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của VietinBank. Các quy định về vốn tự có, kiểm soát rủi ro tín dụng, bảo mật thông tin khách hàng ngày càng được siết chặt, đòi hỏi ngân hàng phải tuân thủ nghiêm ngặt để đảm bảo hoạt động an toàn và hiệu quả. Ngân hàng phải tuân thủ các quy định về minh bạch lãi suất, phí dịch vụ, bảo mật thông tin cá nhân để đảm bảo quyền lợi khách hàng. Điều này đòi hỏi VietinBank phải nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường tính minh bạch trong các sản phẩm tài chính.

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của bất kỳ ngân hàng nào, và VietinBank Chi nhánh Sông Hàn cũng không ngoại lệ. Ngân hàng phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ cá nhân đến doanh nghiệp, mỗi nhóm có nhu cầu tài chính và mong đợi riêng biệt.

- Khách hàng cá nhân: Đây là nhóm khách hàng quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động của ngân hàng. Họ có nhu cầu đa dạng như gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, mở thẻ tín dụng, thanh toán hóa đơn, đầu tư tài chính. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, khách hàng cá nhân ngày càng ưa chuộng các dịch vụ ngân hàng điện tử, Mobile Banking, Internet Banking thay vì đến giao dịch trực tiếp tại quầy. Do đó, VietinBank cần đầu tư mạnh vào nền tảng ngân hàng số, cải thiện trải nghiệm người dùng và đảm bảo tính bảo mật cao.

- Khách hàng doanh nghiệp: Các doanh nghiệp, từ nhỏ và vừa (SMEs) đến doanh nghiệp lớn, đều có nhu cầu vay vốn để phát triển kinh doanh, tài trợ thương mại, quản lý dòng tiền và các dịch vụ ngoại hối. Đặc biệt, Đà Nẵng là một trung tâm du lịch –

thương mại quan trọng, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này có nhu cầu cao về tín dụng, bảo lãnh ngân hàng, thanh toán quốc tế. VietinBank cần xây dựng các gói sản phẩm tài chính linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của từng loại hình doanh nghiệp.

Hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến lãi suất hay các chương trình khuyến mãi mà còn yêu cầu sự tiện lợi, tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng và dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao. Vì thế, VietinBank cần cải tiến hệ thống chăm sóc khách hàng, rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ tín dụng, nâng cấp các sản phẩm số hóa để giữ chân khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mở rộng thị phần và duy trì hoạt động kinh doanh của VietinBank. Dịch vụ tốt sẽ giúp ngân hàng giữ chân khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng và đánh giá tích cực. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng với dịch vụ, họ có thể dễ dàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của ngân hàng đối thủ.

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Thị trường tài chính – ngân hàng tại Đà Nẵng có tính cạnh tranh cao, với sự tham gia của nhiều ngân hàng thương mại trong nước và quốc tế. VietinBank Chi nhánh Sông Hàn không chỉ phải đối mặt với các ngân hàng truyền thống mà còn chịu sự cạnh tranh từ các công ty Fintech và nền tảng thanh toán số.

- Các ngân hàng trong nước: Các ngân hàng lớn như Vietcombank, BIDV, Agribank, Techcombank, MB Bank đều có chi nhánh tại Đà Nẵng, cung cấp các sản phẩm tài chính tương tự VietinBank. Những ngân hàng này liên tục cải tiến dịch vụ, đưa ra các chương trình ưu đãi về lãi suất, miễn phí giao dịch, tăng cường ứng dụng công nghệ số để thu hút khách hàng.

- Ngân hàng quốc tế: Một số ngân hàng nước ngoài như HSBC, Standard Chartered, UOB cũng có mặt tại Việt Nam, tập trung vào phân khúc khách hàng cao cấp, doanh nghiệp FDI và các dịch vụ tài chính chuyên sâu. Đây là nhóm đối thủ cạnh tranh đáng gờm trong mảng tài trợ thương mại và quản lý tài chính doanh nghiệp.

- Cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng số: Các ngân hàng thương mại đang đầu tư mạnh vào nền tảng ngân hàng số để cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, các công ty công nghệ tài chính (Fintech) như MoMo, ZaloPay, VNPAY, ShopeePay cũng đang

chiếm lĩnh thị phần thanh toán, đẩy các ngân hàng truyền thống vào thế cạnh tranh khốc liệt. Để duy trì vị thế, VietinBank Chi nhánh Sông Hàn cần đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng số, tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) để cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Lợi thế cạnh tranh của VietinBank: Để giữ vững thị phần, VietinBank cần tận dụng lợi thế của mình, bao gồm:

- Mạng lưới chi nhánh rộng khắp, tạo sự thuận tiện cho khách hàng giao dịch.
- Hệ thống sản phẩm và dịch vụ đa dạng, từ tài chính cá nhân đến tài chính doanh nghiệp.
- Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, chính sách ưu đãi hấp dẫn.
- Ứng dụng công nghệ hiện đại, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên các nền tảng số.

2.2.2.3 Nhà cung cấp

Để hoạt động hiệu quả, VietinBank Chi nhánh Sông Hàn cần hợp tác với nhiều nhà cung cấp, từ công nghệ thông tin, dịch vụ bảo mật đến các tổ chức tài chính. Những mối quan hệ này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và chi phí vận hành của ngân hàng.

- Nhà cung cấp công nghệ:
 - Các công ty cung cấp hệ thống ngân hàng lõi (core banking), bảo mật dữ liệu, trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây giúp ngân hàng vận hành ổn định, nâng cao trải nghiệm khách hàng.
 - Các đối tác như Misa, FPT, Viettel, Microsoft, Oracle cung cấp giải pháp phần mềm cho giao dịch ngân hàng trực tuyến, tự động hóa quy trình và bảo vệ dữ liệu khách hàng.
- Các tổ chức thẻ và thanh toán:
 - + VietinBank hợp tác với Visa, Mastercard, Napas để phát hành thẻ tín dụng, thẻ thanh toán quốc tế.
 - + Các công ty thanh toán điện tử như MoMo, VNPAY, ZaloPay cũng đóng vai trò là đối tác quan trọng trong việc tích hợp thanh toán số.
- Các tổ chức tài chính và bảo hiểm:

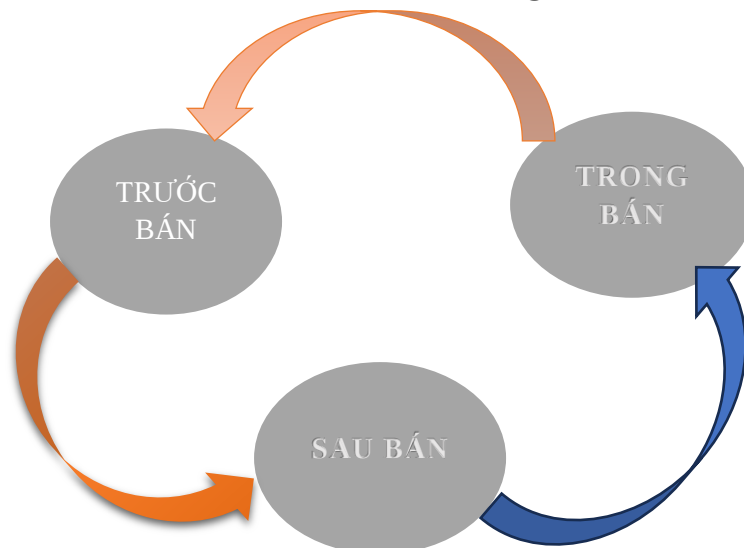
- + VietinBank hợp tác với các công ty bảo hiểm như Bảo Việt, Prudential, Manulife để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng.
- + Các tổ chức tài chính quốc tế hỗ trợ VietinBank trong việc huy động vốn và tài trợ tín dụng.

Mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp giúp VietinBank Chi nhánh Sông Hàn tối ưu chi phí vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo hoạt động kinh doanh ổn định.

2.3 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

2.3.1 Hoạt động chăm sóc khách hàng tại PGD

2.3.1.1 Phân đoạn chăm sóc khách hàng tại PGD



Tại PGD của VietinBank chi nhánh Sông Hàn, quy trình chăm sóc khách hàng được phân thành 3 giai đoạn rõ rệt:

- Trước bán: Tư vấn, định hướng nhu cầu, giới thiệu dịch vụ.
- Trong khi bán: Thực hiện giao dịch, hỗ trợ và giải đáp thắc mắc trong giao dịch.
- Sau bán: Gửi thông tin hậu mãi, chăm sóc khách hàng thân thiết, xử lý khiếu nại (nếu có)

Việc phân đoạn như vậy giúp nhân viên dễ dàng xác định vai trò, nhiệm vụ trong từng thời điểm, từ đó nâng cao hiệu quả phục vụ.

2.3.1.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước khi bán

Khi bước vào Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn, khách hàng sẽ được bảo vệ hướng dẫn đỗ xe và mở cửa để vào bên trong ngân hàng, sau đó nhân viên tư vấn sẽ chủ động chào đón khách hàng với thái độ niềm nở, lịch sự ngay khi khách hàng tiếp cận khu vực tư vấn. Ánh mắt giao tiếp thân thiện, nụ cười tạo cảm giác gần gũi. Xung hô trang trọng (anh/chị, quý khách). Sau đó sẽ hướng dẫn lấy số thứ tự và khách hàng sẽ đợi đến lượt của mình.

Ngoài ra khách dễ dàng thấy được ghế ngồi chờ dành cho họ, các ghế chờ dành cho khách sẽ được trải dài đặt trước sảnh với không gian rộng rãi, thoáng mát, kèm theo màn hình tivi chiếu lên những sản phẩm, dịch vụ Vietinbank đang triển khai, đây cũng là một hình thức giúp Vietinbank có thể thu hút được khách hàng tiềm năng.

Cạnh đó sẽ là một bình nước uống với hai chế độ nóng, lạnh giúp khách hàng có thể thay đổi theo mùa, kèm với đó là những cốc giấy được sử dụng một lần, gây cảm giác an toàn vệ sinh, từ đó khách hàng có thể thấy được vị trí của họ đối với Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn.

Đến với Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn, khách hàng sẽ được sử dụng miễn phí wifi truy cập internet, mật khẩu sẽ được công khai dán trên chỗ ngồi chờ, giúp khách hàng dễ dàng trong việc truy cập các thủ tục online, làm việc cá nhân khi ngồi chờ.

Tư vấn sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đó. Vietinbank chi nhánh Sông Hàn luôn nỗ lực tư vấn sản phẩm của Ngân hàng một cách đầy đủ nhất đến với khách hàng. Các sản phẩm của ngành Ngân hàng nói chung và Vietinbank chi nhánh Sông Hàn nói riêng luôn đa dạng, phong phú và hầu như liên quan đến công nghệ, vì vậy Vietinbank chi nhánh Sông Hàn sẽ gặp không ít những khách hàng tiềm năng nhưng chưa hiểu rõ về sản phẩm dịch vụ cũng như cách sử dụng

- Quá trình tư vấn như sau:
 - a. Đối với khách hàng mới
 - Tiếp đón và hướng dẫn tận tình: Lễ tân hỗ trợ lấy số thứ tự, hướng dẫn quy trình giao dịch và chuẩn bị giấy tờ cần thiết như CMND/CCCD hoặc hộ chiếu.

- Tư vấn sản phẩm phù hợp: Nhân viên tư vấn giới thiệu các sản phẩm tài chính phù hợp với nhu cầu của khách hàng, như mở tài khoản, phát hành thẻ, dịch vụ ngân hàng số.

b. Đối với khách hàng cũ

- Cập nhật thông tin và nhu cầu: Định kỳ liên hệ để cập nhật thông tin cá nhân và nhu cầu tài chính mới của khách hàng.
- Tư vấn nâng cấp dịch vụ: Đề xuất các sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung phù hợp, như nâng hạn mức thẻ, vay tiêu dùng, hoặc đầu tư.

c. Đối với khách hàng VIP

- Khu vực phục vụ riêng: Tại chi nhánh Sông Hàn, có khu vực riêng dành cho khách hàng ưu tiên, đảm bảo sự riêng tư và tiện nghi.
- Tư vấn chuyên biệt: Đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu, cung cấp giải pháp tài chính cá nhân hóa, từ đầu tư đến quản lý tài sản.
- Ưu đãi đặc biệt: Hưởng các chương trình ưu đãi như phí chuyển đổi ngoại tệ ưu đãi, sự kiện tri ân, và các chương trình khuyến mãi độc quyền.
- Quá trình tư vấn tại chi nhánh Sông Hàn được thực hiện bởi nhân viên tư vấn tài chính - sản phẩm. Đây là đội ngũ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng tại quầy giao dịch và phòng tiếp khách. Họ được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm, quy định pháp luật và kỹ năng giao tiếp nhằm cung cấp giải pháp phù hợp cho từng tình huống.
- Công cụ hỗ trợ tư vấn:
 - Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng: Công cụ này giúp lưu trữ hồ sơ khách hàng, ghi nhận lịch sử giao dịch, tương tác và phản hồi của khách hàng. Nhờ đó, nhân viên tư vấn có thể tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và cá nhân hoá quá trình tư vấn.
 - Công cụ truyền thông nội bộ: Hệ thống này giúp liên kết giữa các bộ phận, đảm bảo thông tin được cập nhật liên tục và thống nhất, hỗ trợ quá trình điều phối các chương trình ưu đãi và thông báo khuyến mãi đến khách hàng.



Hình 2.1 Tiếp đón khách hàng ở Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

2.3.1.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khi bán

a. Thu thập thông tin khách hàng

Khách hàng chính là yếu tố quan trọng quyết định tới sự sống còn của bất kỳ doanh nghiệp nào. Những thông tin khách hàng mà doanh nghiệp có được sẽ chính là vũ khí lợi hại giúp gia tăng sức cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Chính vì vậy, thu thập thông tin, quản lý dữ liệu khách hàng là công việc cần làm thường xuyên và hằng ngày. Nhằm mục tiêu không ngừng phát triển và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ để có thể đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của khách hàng. Bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào cũng phải nỗ lực hết mình trong việc đưa ra giải pháp để giảm thiểu rủi ro, tăng khả năng tiếp cận thông tin hoàn thiện công tác dịch vụ khách hàng.

Dựa trên cơ sở đó, Vietinbank chi nhánh Sông Hàn không ngừng nỗ lực triển khai các chương trình thu thập thông tin như sau:

✓ Đối với khách hàng mở thẻ tín dụng

- Thông tin cần thu thập:
 - Thông tin cá nhân cơ bản: Họ tên, ngày sinh, giới tính, địa chỉ liên hệ.
 - Thông tin nghề nghiệp và thu nhập: Đơn vị công tác, mức lương, sao kê lương hoặc hợp đồng lao động.
 - Mục tiêu sử dụng thẻ: Mua sắm, đi công tác, đặt phòng/du lịch...
- Mục đích thu thập:
 - Đánh giá khả năng tín dụng của khách hàng.

- Phân nhóm khách hàng theo nhu cầu chi tiêu để đề xuất giới hạn tín dụng và ưu đãi thẻ phù hợp.

✓ **Đối với khách hàng gửi tiết kiệm**

- Thông tin cần thu thập:
 - Thông tin cá nhân cơ bản.
 - Mục tiêu tài chính và kỳ vọng lãi suất.
 - Kỳ hạn gửi, số tiền dự định gửi.
- Mục đích thu thập:
 - Tư vấn gói tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm tích lũy, hoặc tiết kiệm online phù hợp.
 - Dự đoán hành vi tiết kiệm định kỳ, từ đó gợi ý các sản phẩm đầu tư lãi suất cao hơn.

✓ **Đối với khách hàng vay vốn (tiêu dùng/cá nhân/kinh doanh)**

- Thông tin cần thu thập:
 - Thông tin nhân khẩu học, nghề nghiệp, thu nhập ổn định.
 - Mục đích vay vốn (mua nhà, mua xe, kinh doanh...).
 - Tài sản đảm bảo (nếu có), lịch sử tín dụng.
- Mục đích thu thập:
 - Xác định khả năng trả nợ và rủi ro tín dụng.
 - Cá nhân hóa các chính sách lãi suất, hạn mức và kỳ hạn vay.

Bộ phận dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là người thực hiện việc thu thập thông tin dữ liệu khách hàng, từ khách hàng cá nhân đến khách hàng doanh nghiệp thông qua hình thức lưu trữ dữ liệu, từ đó sắp xếp dữ liệu theo hệ thống

Để làm được điều này, Vietinbank- Chi nhánh Sông Hàn còn thu thập thông tin khách hàng qua nhiều hình thức khác như:

- Khách hàng đến trực tiếp tại quầy giao dịch



Hình 2.2 Khách hàng giao dịch trực tiếp tại quầy

- Các khách hàng có nhu cầu mở thẻ tín dụng tại ngân hàng



Hình 2.3 Khách hàng mở thẻ tín dụng tại Vietinbank chi nhánh Sông Hàn

- Ngân hàng liên kết hợp tác với các trường học để mở thẻ cho sinh viên.



Hình 2.4 Lễ ký kết hợp tác giữa trường đại học FPT và ngân hàng Vietinbank

b. Thực hiện giao dịch

- Tiếp nhận yêu cầu giao dịch:
 - Nhân viên giao dịch lắng nghe cẩn thận yêu cầu của khách hàng như gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mở tài khoản, đóng tài khoản...
 - Xác nhận lại thông tin giao dịch với khách hàng để đảm bảo tính chính xác (số tiền, số tài khoản, tên người nhận...).
- Xử lý giao dịch nhanh chóng và chính xác:
 - Thực hiện các thao tác nghiệp vụ trên hệ thống một cách thành thạo và cẩn trọng.
 - Áp dụng đúng quy trình và quy định của ngân hàng cho từng loại giao dịch.
 - Sử dụng các thiết bị và phần mềm hỗ trợ giao dịch một cách hiệu quả (máy đếm tiền, máy in hóa đơn, hệ thống ngân hàng lõi...).
- Thông báo và xác nhận kết quả giao dịch:
 - Thông báo rõ ràng kết quả giao dịch cho khách hàng (ví dụ: giao dịch thành công, số dư tài khoản sau giao dịch).
 - Cung cấp hóa đơn hoặc chứng từ giao dịch đầy đủ, chính xác và dễ hiểu.
 - Hướng dẫn khách hàng kiểm tra lại thông tin trên chứng từ giao dịch.
- Đảm bảo an toàn và bảo mật:
 - Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch.

- Hướng dẫn khách hàng thực hiện các biện pháp bảo mật cần thiết (ví dụ: bảo mật mã PIN, không tiết lộ thông tin tài khoản).
- Xử lý các tình huống phát sinh liên quan đến an toàn giao dịch một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

2.3.1.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán

a. Gửi thông tin hậu mãi

Ngân hàng chủ động cập nhật và gửi tới khách hàng các thông tin có giá trị sau giao dịch:

- Xác nhận giao dịch qua SMS và Email (ví dụ: gửi tiết kiệm, rút tiền, chuyển khoản thành công...).
- Thông báo biến động số dư, nhắc lịch thanh toán khoản vay, nhắc ngày đáo hạn sổ tiết kiệm.
- Cập nhật ưu đãi định kỳ: các chương trình khuyến mãi, giảm phí giao dịch, lãi suất hấp dẫn cho sản phẩm tiết kiệm, vay tiêu dùng, đầu tư online...
- Gửi khảo sát hài lòng khách hàng để ghi nhận đánh giá về chất lượng phục vụ.

Thông tin được gửi dưới nhiều hình thức: SMS, Email, Zalo OA, và thông báo trên ứng dụng VietinBank iPay. Điều này không chỉ thể hiện sự quan tâm sau bán mà còn là cách ngân hàng giữ liên lạc liên tục với khách hàng, tạo ấn tượng tích cực và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

b. Chăm sóc khách hàng thân thiết

- Điều kiện trở thành khách hàng ưu tiên
 - Số dư tiền gửi bình quân: Duy trì số dư tiền gửi bình quân trong 3 tháng liền kề từ 500 triệu đồng trở lên.
 - Dư nợ tín dụng bình quân: Có dư nợ tín dụng bình quân trong 3 tháng liền kề từ 1 tỷ đồng trở lên.
 - Doanh số chi tiêu thẻ tín dụng quốc tế: Đạt doanh số chi tiêu thẻ tín dụng quốc tế hạng Platinum trở lên từ 150 triệu đồng trong 3 tháng liền kề.
- Đối với hạng Kim Cương, khách hàng cần:
 - Số dư tiền gửi bình quân: Duy trì số dư tiền gửi bình quân trong 3 tháng liền kề từ 5 tỷ đồng trở lên.
 - Dư nợ tín dụng bình quân: Có dư nợ tín dụng bình quân trong 3 tháng liền kề từ 5 tỷ đồng trở lên.

- Doanh số chi tiêu thẻ tín dụng quốc tế: Đạt doanh số chi tiêu thẻ tín dụng quốc tế hạng Platinum trở lên từ 2 tỷ đồng trong 3 tháng liền kề.

Những điều kiện này áp dụng chung cho toàn hệ thống VietinBank, bao gồm cả Chi nhánh Sông Hàn.

VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn có chính sách ưu đãi riêng dành cho khách hàng thân thiết, khách hàng VIP:

- Tặng quà tri ân vào các dịp lễ, sinh nhật hoặc ngày kỷ niệm mở tài khoản.
- Theo dõi sát sao tình trạng khoản vay, thẻ tín dụng, thời hạn gửi tiết kiệm.
- Chủ động hỗ trợ khi có trục trặc, sự cố (giao dịch lỗi, thẻ bị khóa, thay đổi thông tin...).

Việc chăm sóc khách hàng thân thiết không chỉ giúp giữ chân khách cũ mà còn kích thích họ giới thiệu thêm người quen đến với ngân hàng, góp phần tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực.

c. Giải quyết các khiếu nại của khách hàng

Trong trường hợp phát sinh sự cố, lỗi kỹ thuật hoặc sự không hài lòng về dịch vụ, khách hàng có thể khiếu nại qua các kênh:

- Gọi điện trực tiếp tới tổng đài chăm sóc khách hàng VietinBank.
- Hotline 0236 3666 444
- Gửi tin nhắn/điện thoại đến chi nhánh/phòng giao dịch nơi thực hiện giao dịch.
- Nhắn tin qua fanpage Facebook hoặc đến trực tiếp chi nhánh.

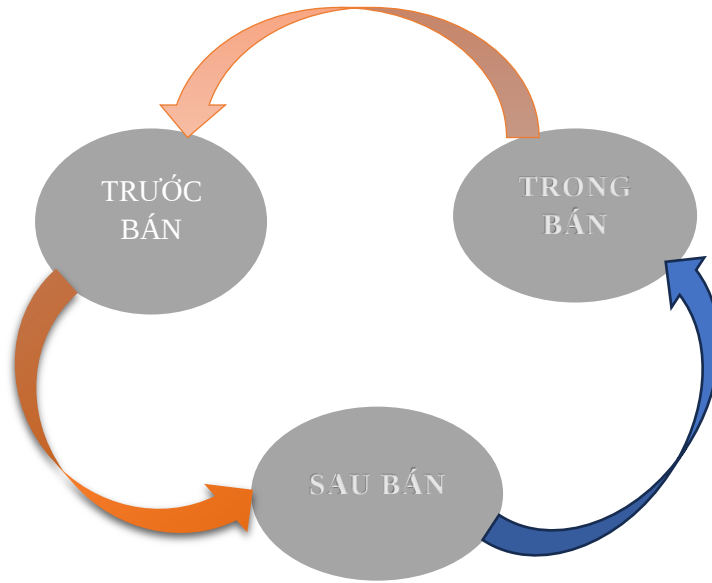
Việc tiếp nhận khiếu nại hiện do các bộ phận trực tiếp giao dịch phụ trách (giao dịch viên, chuyên viên tín dụng). Tuy nhiên, quy trình xử lý chưa chuyên nghiệp và đồng bộ do thiếu bộ phận chuyên trách, dẫn đến:

- Thời gian xử lý còn chậm.
- Một số phản hồi chưa làm khách hàng hài lòng.
- Việc theo dõi và đánh giá kết quả xử lý sau cùng chưa được thực hiện đầy đủ.

Khách hàng kỳ vọng rằng khi họ gặp sự cố, ngân hàng có thể xử lý nhanh chóng, minh bạch và có thái độ cầu thị, điều mà hiện nay VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn vẫn đang trong quá trình hoàn thiện.

2.3.2 Hoạt động chăm sóc khách hàng với giao dịch Online

2.3.2.1 Phân loại quá trình chăm sóc khách hàng với giao dịch Online



Tương tự tại PGD, chăm sóc khách hàng Online cũng được chia theo ba giai đoạn:

- Trước bán: Quảng bá, giới thiệu dịch vụ thông qua các kênh số.
- Trong khi bán: Hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình thực hiện giao dịch online như là mở tài khoản trực tuyến, chuyển tiền 24/7, thanh toán hóa đơn....
- Sau bán: Hỏi thăm, gửi khảo sát hài lòng, giải đáp khiếu nại qua kênh trực tuyến.

Việc áp dụng quy trình này giúp nâng cao hiệu quả tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng.

2.3.2.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước khi bán

a. Quảng bá thông tin đến khách hàng

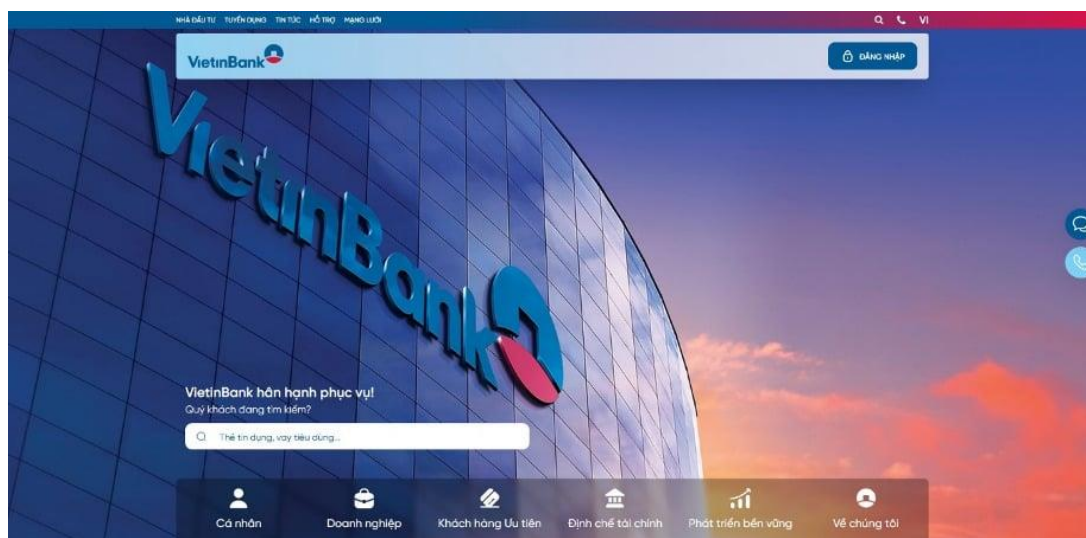
Việc quảng bá hình ảnh và thương hiệu của VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn giúp thu hút khách hàng mới, giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng qua các kênh online và từ đó có thêm cơ hội lựa chọn VietinBank để gửi tiết kiệm, vay vốn, hoặc sử dụng các dịch vụ tài chính khác. Đồng thời, quảng bá thương hiệu cũng góp phần củng cố niềm tin và sự tự hào của khách hàng hiện tại, khuyến khích họ giới thiệu ngân hàng đến người thân và bạn bè.

Để thực hiện công tác này, chi nhánh có đội ngũ nhân viên kinh doanh năng động, vừa tiếp thị sản phẩm, vừa thực hiện nhiệm vụ quảng bá thương hiệu, góp phần gia tăng doanh thu cho chi nhánh và thu nhập cá nhân.

VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn hiện đang tận dụng các kênh quảng cáo hiện đại như Facebook, Zalo, Email marketing... để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Email sale: Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi đến khách hàng tiềm năng.
- Bản tin (newsletter): Cập nhật thông tin dịch vụ, thị trường cho khách hàng đăng ký.
- Thư điện tử chúc mừng (e-card): Gửi vào các dịp đặc biệt như sinh nhật nhằm tăng gắn kết và xây dựng lòng trung thành.

Ngoài ra, VietinBank còn sử dụng website chính thức như một kênh quảng bá sản phẩm và thông tin chính sách đến khách hàng một cách rõ ràng và kịp thời.



Hình 2.5 Website Ngân hàng Vietinbank chi nhánh Sông Hàn

Trên đây là giao diện website của Ngân hàng Vietinbank chi nhánh Sông Hàn. Ở trang chủ website, khi khách hàng là một người mới chưa biết gì về Ngân hàng Vietinbank chi nhánh Sông Hàn và các sản phẩm của Ngân hàng thì mục “Về chúng tôi” sẽ giúp khách hàng đã có thể cập nhật được những thông tin về Ngân hàng, về sản phẩm, về dịch vụ của công ty. Khi lên website, khách hàng sẽ có mọi thông tin giới thiệu về Ngân hàng, lịch sử hoạt động, thông tin sản phẩm, giá cả, các chính sách bán hàng, các

ưu đãi, khuyến mãi cũng như thông tin số điện thoại hoặc email liên lạc khi có nhu cầu cần thiết.

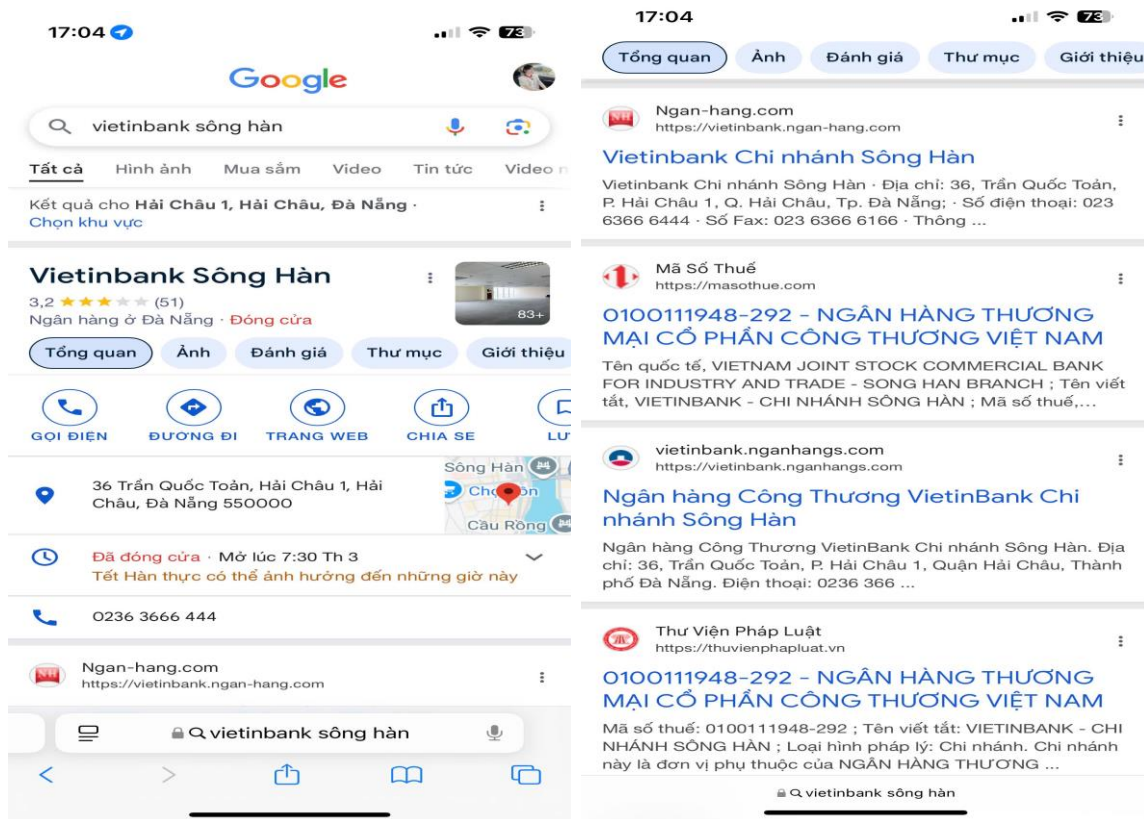
Ngoài ra, để gia tăng nhận thức về thương hiệu, Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn còn có cách tiếp cận với khách hàng thông qua quảng cáo ngoài trời, được đặt ở những nơi đông người qua lại, tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng.



Hình 2.6 Ngân hàng Vietinbank quảng cáo ngoài trời

b. Giới thiệu dịch vụ thông qua các kênh số

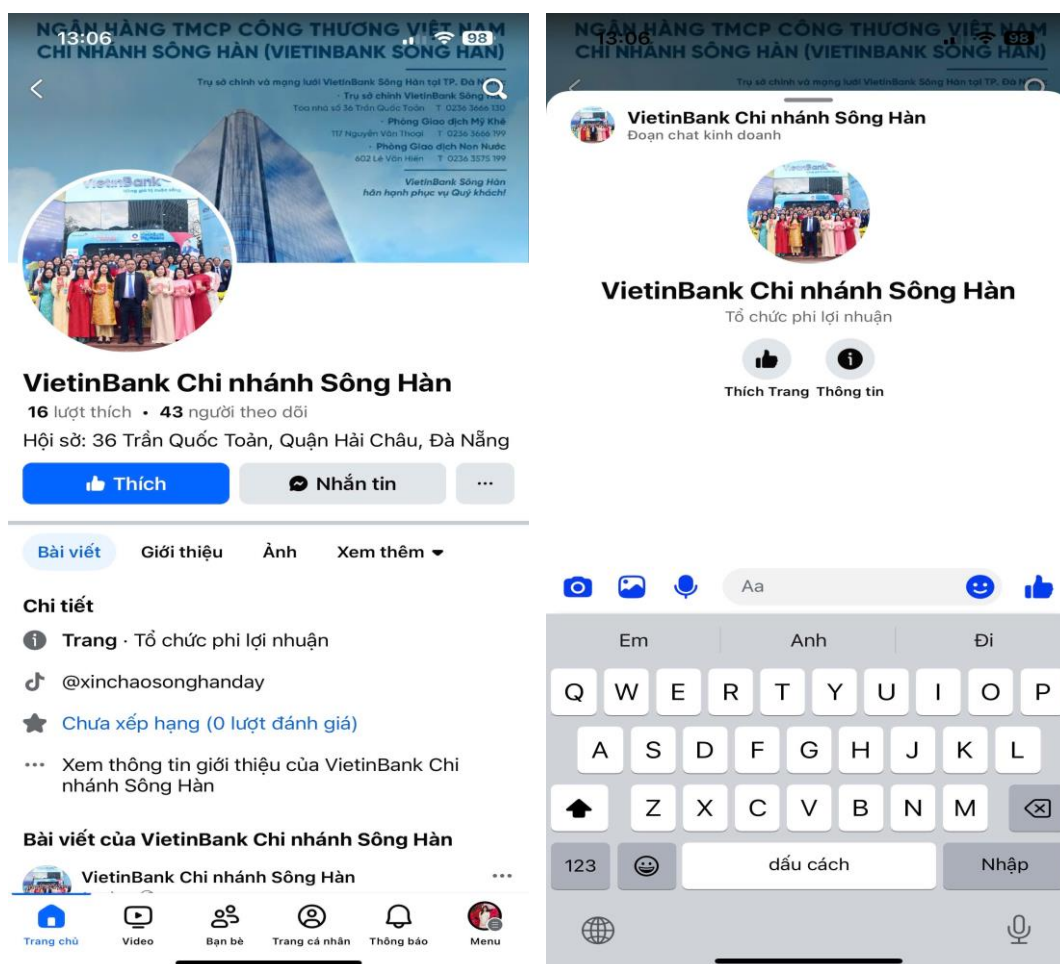
Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn còn quảng cáo thông qua công cụ SEO từ khóa trên Google. Khi gõ từ khóa “Vietinbank Sông Hàn” thì thấy trang quảng cáo Google Ads của Vietinbank Sông Hàn hiển thị đầu tiên của trang. Các bài viết nói về thông tin chi tiết giới thiệu Ngân hàng hiện lên trên đầu tiên.



Hình 2.7 Tìm kiếm thông tin Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn bằng Google

Không dừng lại ở đó, hiểu được xu thế của thị trường ngày nay, Vietinbank còn nắm bắt, tận dụng quảng cáo thông qua Facebook để thu hút khách hàng. Hiện nay mạng xã hội ngày càng phổ biến, đặc biệt là Facebook, tùy vào đặc điểm sản phẩm của từng doanh nghiệp mà sẽ chú trọng phát triển một hoặc nhiều trang mạng khác nhau để tiếp cận khách hàng.

- Link Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61573789266639>



Hình 2.8 Fanpage Facebook của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

Tuy nhiên việc sử dụng mạng xã hội Facebook trung bình fanpage của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn chỉ có khoảng 45 người thích và đang theo dõi, cho thấy được tỷ lệ tương tác ở số lượng người thích trang còn rất ít, chứng tỏ việc quảng cáo qua mạng xã hội Facebook còn sơ sài, chưa được Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn quan tâm nhiều.

Các bài viết của Fanpage tại trang “Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn” cũng rất ít tương tác và comment qua các bài viết vì chưa tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng. Đối tượng khách hàng tiềm năng còn quá ít, điều này cho thấy quảng cáo thông qua mạng xã hội Facebook của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn gặp khá nhiều trở ngại.

Khi truy cập vào Fanpage của Ngân hàng thì trên trang Facebook khung chatbox sẽ hiện ra để khách hàng có thể đặt những câu hỏi về sản phẩm cũng như hỗ trợ khách hàng từ xa. Mục Chatbox này có tự động kích vào trả lời nên rất thuận lợi hỏi đáp.

2.3.2.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khi bán

Trong thời đại số hóa mạnh mẽ, VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn đã tích cực triển khai và nâng cao chất lượng các kênh hỗ trợ khách hàng trực tuyến nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch ngày càng linh hoạt, tiện lợi của người dùng. Các dịch vụ online trên app Vietinbank Ipay ngày càng phổ biến, đặc biệt là trong nhóm khách hàng trẻ tuổi, có khả năng sử dụng công nghệ.

Để hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình thao tác, ngân hàng đã triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng qua các kênh sau:

- Chatbot tự động (Chatbox) trên website
 - Trên giao diện website chính thức của VietinBank, chi nhánh tích hợp công cụ Chatbot tự động – một dạng trí tuệ nhân tạo được lập trình sẵn để trả lời các câu hỏi phổ biến như: hướng dẫn mở tài khoản eKYC, tra cứu lãi suất gửi tiết kiệm, điều kiện vay vốn, thủ tục cấp lại mật khẩu iPay, v.v.
 - Ưu điểm của Chatbot là hoạt động 24/7, phản hồi nhanh, có thể xử lý đồng thời hàng trăm khách hàng mà không bị gián đoạn. Trong nhiều trường hợp đơn giản, khách hàng có thể tìm được câu trả lời chỉ trong vài giây mà không cần gọi điện hoặc đến trực tiếp chi nhánh.
- Hotline : 0236 366 6444
 - VietinBank cung cấp tổng đài CSKH hoạt động 24/7 để hỗ trợ khách hàng gặp sự cố kỹ thuật, thắc mắc về giao dịch online hoặc cần tư vấn sử dụng dịch vụ. Khi thực hiện các giao dịch như đăng ký vay online, mở sổ tiết kiệm trực tuyến hoặc xác minh định danh eKYC, nếu gặp trở ngại, khách hàng có thể gọi điện trực tiếp để được hướng dẫn cụ thể từng bước qua Video Call.
 - Tổng đài viên được đào tạo kỹ năng nghiệp vụ, giao tiếp lịch sự, thân thiện và có khả năng xử lý tình huống nhanh chóng. Đây là một trong những kênh hỗ trợ mang tính cá nhân hóa cao và được khách hàng đánh giá tích cực.



Hình 2.9 Triển khai hỗ trợ khách hàng qua Video Call

- Hộp thư tin nhắn (Inbox) trên Facebook
- Với sự phổ biến của mạng xã hội, VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn tận dụng fanpage chính thức trên Facebook để hỗ trợ khách hàng. Nhân viên trực page thường xuyên phản hồi tin nhắn inbox, hướng dẫn chi tiết về các dịch vụ online hoặc tiếp nhận thông tin phản ánh, góp ý.
- Kênh này đặc biệt hiệu quả với nhóm khách hàng trẻ, có thói quen sử dụng mạng xã hội hàng ngày. Ngoài ra, chi nhánh còn sử dụng các bài đăng trên fanpage để hướng dẫn sử dụng dịch vụ, cảnh báo lừa đảo công nghệ và thông báo về các chương trình ưu đãi.

2.3.2.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán

Sau khi khách hàng hoàn tất các giao dịch trực tuyến, VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn tiếp tục duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua nhiều hình thức hiện đại và tiện lợi. Điều này không chỉ nhằm gia tăng sự hài lòng, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ bền vững, nâng cao mức độ gắn bó và lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng.

- Thông báo kết quả giao dịch qua Email/SMS

Ngay sau khi giao dịch trực tuyến được hoàn tất (ví dụ: mở tài khoản, đăng ký khoản vay, mở thẻ, gửi tiết kiệm...), hệ thống tự động của ngân hàng sẽ gửi thông báo xác nhận giao dịch thành công tới khách hàng thông qua hai kênh là Email và SMS. Thông tin được trình bày rõ ràng, minh bạch, bao gồm:

- Mã giao dịch
- Thời gian thực hiện
- Loại dịch vụ/sản phẩm
- Số tiền và tài khoản liên quan

Việc gửi thông báo nhanh chóng không chỉ giúp khách hàng yên tâm, mà còn tăng tính chuyên nghiệp, minh bạch trong hoạt động giao dịch ngân hàng số.

- Gửi khảo sát đánh giá trải nghiệm

Để liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ, chi nhánh triển khai các biểu mẫu khảo sát ngắn gọn gửi đến khách hàng ngay sau khi sử dụng xong dịch vụ. Các khảo sát này có thể được gửi:

- Trực tiếp trên ứng dụng VietinBank iPay
- Qua Email cá nhân

Nội dung khảo sát thường xoay quanh trải nghiệm giao dịch, mức độ hài lòng với giao diện, thời gian xử lý giao dịch, mức độ hài lòng với đội ngũ hỗ trợ, v.v. Phản hồi của khách hàng được lưu trữ và phân tích nhằm điều chỉnh, cải tiến dịch vụ theo hướng thuận tiện và thân thiện hơn.

- Theo dõi phản hồi trên mạng xã hội

Bên cạnh các kênh truyền thống, VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn còn tích cực theo dõi và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội nơi khách hàng thường chia sẻ trải nghiệm, ý kiến, thậm chí là những phàn nàn về dịch vụ.

Chiến lược theo dõi và tương tác chủ động trên mạng xã hội không chỉ giúp ngân hàng điều chỉnh dịch vụ, mà còn thể hiện thái độ cầu thị và chuyên nghiệp trong văn hóa chăm sóc khách hàng.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán qua kênh online của VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn được tổ chức đồng bộ, linh hoạt và tận dụng hiệu quả công nghệ.

Đây là yếu tố góp phần quan trọng vào việc giữ chân khách hàng, nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy tăng trưởng bền vững của ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh số hóa ngày càng khốc liệt.

2.3.3 Các yếu tố cốt lõi trong chăm sóc khách hàng

2.3.3.1 Yếu tố sản phẩm và dịch vụ

a. Sản phẩm

- VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu tài chính đa dạng của khách hàng như: tài khoản thanh toán, thẻ tín dụng, dịch vụ tín dụng cá nhân và doanh nghiệp, bảo hiểm, dịch vụ ngoại hối...



Hình 2.10 Các sản phẩm thẻ tín dụng của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

Bảng 2.5 Các loại thẻ của Vietinbank

Loại thẻ	Phí cấp thẻ	Phí thường niên	Đặc điểm nổi bật
Thẻ Ghi Nợ (Debit Card)	Miễn Phí	50.000 VND/năm	Được liên kết trực tiếp với tài khoản thanh toán, hỗ trợ giao dịch ATM và POS.
Thẻ VietinBank Visa Classic	Miễn phí cấp thẻ	150.000 – 200.000 VND/năm	Phù hợp cho giao dịch hàng ngày, tích hợp các ưu đãi mua sắm và thanh toán.

Thẻ VietinBank Visa Platinum	150.000-200.000 VNĐ	200.000-250.000 VNĐ/năm	Ưu đãi riêng biệt, tích điểm và chương trình tri ân khách hàng cao cấp.
Thẻ VietinBank Visa Signature	200.000VNĐ	300.000 VNĐ/năm	Dịch vụ chăm sóc khách hàng ưu tiên, nhiều ưu đãi về du lịch, giải trí và bảo hiểm.
Thẻ Mastercard Gold/Platinum	Tương đương các loại thẻ VISA	200.000-250.000VNĐ/năm	Hỗ trợ giao dịch đa dạng trên hệ thống quốc tế, nhiều ưu đãi về hoàn tiền và tích điểm.

b. Dịch vụ

Tại VietinBank - Chi nhánh Sông Hàn, mang đến một hệ sinh thái dịch vụ tài chính đa dạng, thiết kế riêng biệt để đáp ứng mọi nhu cầu trong cuộc sống hiện đại:

- Quản lý tài chính thông minh
 - Tài khoản đa tiện ích: Khám phá các loại tài khoản thanh toán linh hoạt, bao gồm cả những số tài khoản độc đáo, mang dấu ấn cá nhân.
 - Tiết kiệm an toàn, sinh lời hiệu quả: An tâm tích lũy với nhiều lựa chọn tiết kiệm hấp dẫn như tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm tích lũy cho tương lai và các chương trình tiết kiệm dự thưởng thú vị.
 - Giao dịch quốc tế dễ dàng: Mở tài khoản ngoại tệ để thuận tiện cho các giao dịch và kế hoạch tài chính quốc tế của bạn.
- Phương tiện thanh toán hiện đại
 - Thẻ ghi nợ: Tận hưởng sự tiện lợi và an toàn khi chi tiêu trong nước và quốc tế với các dòng thẻ E-Partner cùng thẻ Visa Debit và Mastercard Debit.
 - Thẻ tín dụng: Nâng tầm trải nghiệm mua sắm và tận hưởng ưu đãi đặc quyền với các loại thẻ tín dụng nội địa và quốc tế như Visa, Mastercard và JCB.
 - Thẻ trả trước: Kiểm soát chi tiêu hiệu quả và linh hoạt với thẻ trả trước tiện lợi.
- Giải pháp vay vốn linh hoạt
 - Vay mua nhà, đất: Hiện thực hóa giấc mơ an cư lạc nghiệp với các gói vay ưu đãi, lãi suất cạnh tranh.
 - Vay mua ô tô: Dễ dàng sở hữu chiếc xe mơ ước với thủ tục nhanh gọn và lãi suất hấp dẫn.

- Vay sản xuất kinh doanh nhỏ: Hỗ trợ nguồn vốn cho những ý tưởng kinh doanh đầy tiềm năng của bạn.
- Thấu chi tài khoản: Giải pháp tài chính linh hoạt cho các nhu cầu chi tiêu ngắn hạn.
- Tiện ích khác
 - Chi trả kiều hối: Nhận tiền từ người thân và bạn bè ở nước ngoài một cách dễ dàng và nhanh chóng.
 - Dịch vụ thu hộ, ủy thác thanh toán: Tối ưu hóa quy trình thanh toán cho các giao dịch định kỳ của bạn.
 - Cho thuê tủ sắt: Bảo vệ tài sản quý giá của bạn một cách an toàn tuyệt đối.
- Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn cung cấp dịch vụ chủ yếu bằng phương thức trực tiếp với khách hàng tại quầy giao dịch, nhưng do sự phát triển ngày càng cao của công nghệ, kèm theo nhu cầu mong muốn tiện lợi, nhanh chóng của khách hàng nên ngân hàng đã linh động các phương thức qua App Vietinbank iPay, Internet Banking,...



Hình 2.11 Giao diện App Vietinbank iPay của Ngân hàng Vietinbank

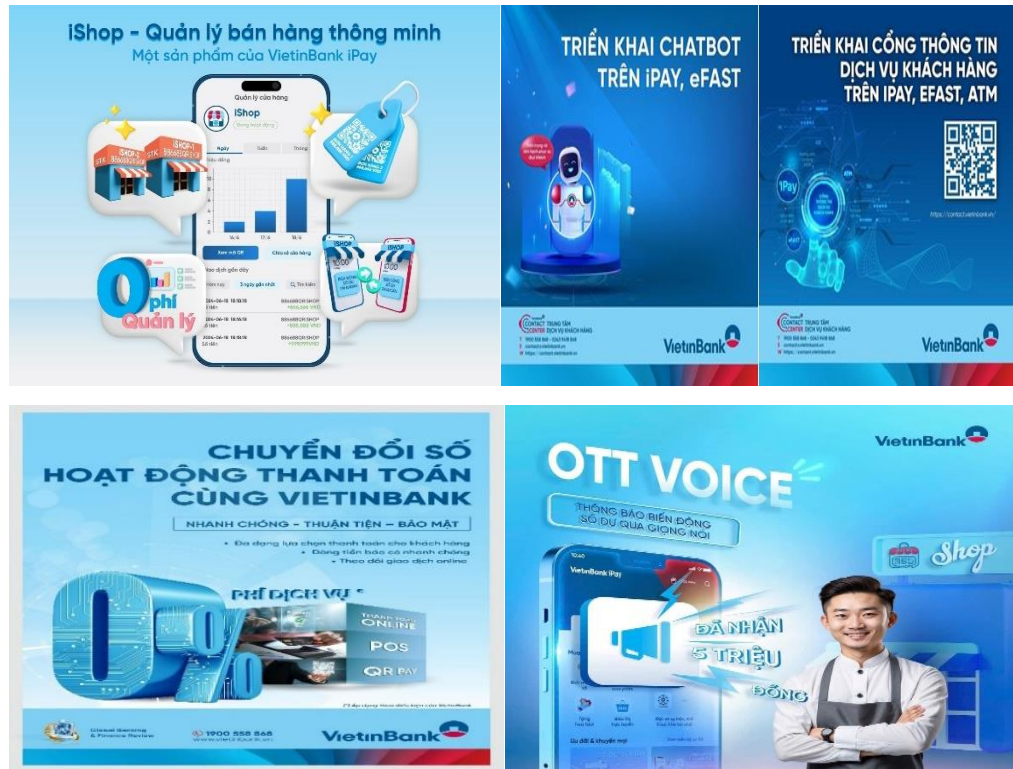
- Cước phí đăng ký và sử dụng Internet banking Vietinbank

Tên loại phí	Mức phí (chưa bao gồm thuế VAT)
	Mức/ Tỷ lệ phí

Phí đăng kí		0 VND
Phí duy trì dịch vụ (theo tháng)	Tài khoản VND	9.000 VND
	Tài khoản ngoại tệ	9.000 VND/ tỷ giá quy đổi
Duy trì dịch vụ thông báo biến động số dư trên iPay (OTT)		5.000 VND/ tài khoản/ tháng
Chuyển khoản trong hệ thống		0 VND
Chuyển khoản ngoài hệ thống	$1.000\text{VND} \leq \text{Số tiền giao dịch} < 50.000.000\text{VND}$	0 VND/ giao dịch
	$\text{Số tiền giao dịch} \geq 50.000.000\text{VND}$	0 VND
Chuyển khoản ngoài hệ thống nhanh 24/7		0 VND/GD
Các dịch vụ ngân hàng điện tử khác		Miễn phí

- Sự khác biệt của Vietinbank với các ngân hàng khác
 - So với nhiều ngân hàng tư nhân chỉ tập trung vào số ít sản phẩm “chủ lực”, VietinBank đáp ứng toàn diện nhu cầu tài chính của nhiều nhóm đối tượng – từ cá nhân, hộ kinh doanh đến doanh nghiệp lớn.
 - Nhiều ngân hàng khác dù có nền tảng số nhưng vẫn yêu cầu khách hàng phải đến quầy để hoàn thiện thủ tục hoặc không cung cấp đầy đủ dịch vụ số hóa.
 - Trong khi nhiều ngân hàng khác vẫn chỉ phản hồi qua email hoặc tổng đài giờ hành chính, thì VietinBank chủ động hơn nhiều trong tiếp cận khách hàng đa kênh, tăng mức độ hài lòng và trải nghiệm dịch vụ.
 - Uy tín và mạng lưới của VietinBank giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi – điều mà nhiều ngân hàng nhỏ, ngân hàng số thuần túy chưa đáp ứng được.

- Chất lượng sản phẩm ổn định: Ngân hàng cam kết mang đến những sản phẩm có tính cạnh tranh cao, đảm bảo an toàn và hiệu quả trong quá trình sử dụng.
- Cải tiến sản phẩm liên tục: VietinBank thường xuyên nghiên cứu và nâng cấp sản phẩm dịch vụ để phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.



Hình 2.12 Một số sản phẩm/dịch vụ mới của ngân hàng Vietinbank

2.3.3.2 Yếu tố thuận lợi

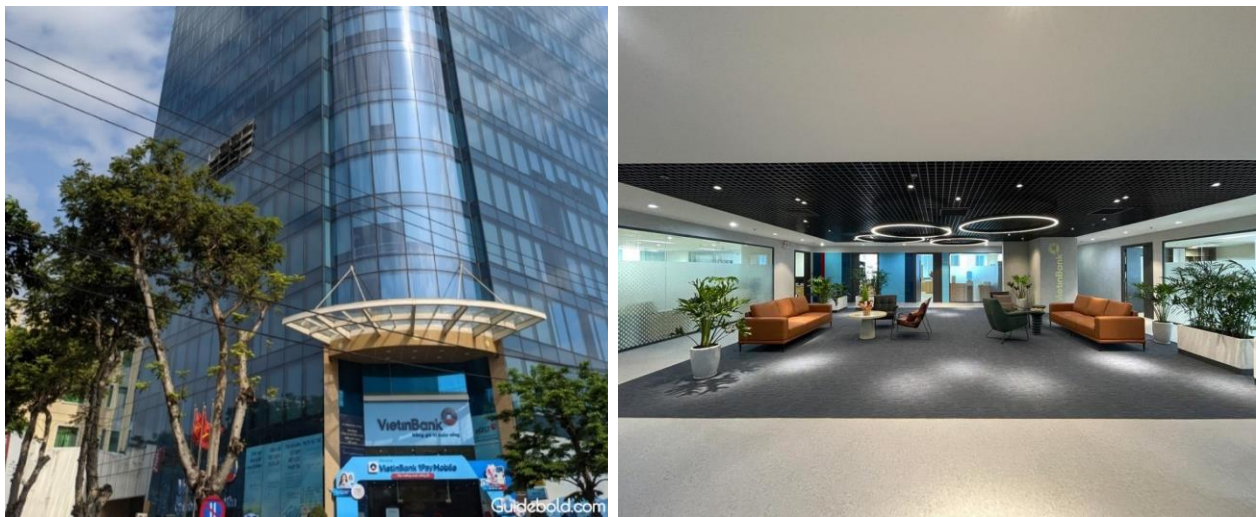
- Vị trí địa lý: Chi nhánh nằm ở 36 Trần Quốc Toàn, Phường Hải Châu 1, Quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng là trung tâm kinh tế, văn hóa và du lịch lớn. Vị trí thuận lợi này tạo điều kiện cho chi nhánh Sông Hàn tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng.
- Mạng lưới rộng lớn: Vietinbank có mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch rộng khắp cả nước. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giao dịch và tiếp cận dịch vụ của chi nhánh Sông Hàn.
- Hệ thống chi nhánh và phòng giao dịch rộng khắp Đà Nẵng: VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn có vị trí thuận lợi, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ.
- Hệ thống ngân hàng số phát triển: Dịch vụ Internet Banking, Mobile Banking giúp khách hàng thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến quầy giao dịch.

- Quy trình giao dịch đơn giản: Ngân hàng Vietinbank- Chi nhánh Sông Hàn tối ưu hóa thủ tục, giảm thiểu giấy tờ và thời gian xử lý hồ sơ, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức.
- Thời gian làm việc: +) Thứ 2 đến Thứ 6

+) Buổi sáng: 7h30-11h30

+) Buổi chiều: 13h00-17h00

- Việc hoạt động từ thứ 2 đến thứ 6 theo giờ hành chính là khung thời gian phổ biến cho các giao dịch ngân hàng. Điều này phù hợp với lịch trình làm việc của đa số khách hàng.
 - Việc phân chia cụ thể thời gian làm việc thành buổi sáng (7h30-11h30) và buổi chiều (13h00-17h00) giúp khách hàng dễ dàng sắp xếp thời gian đến giao dịch tại chi nhánh.
 - Khoảng thời gian nghỉ trưa từ 11h30 đến 13h00 là cần thiết cho nhân viên và cũng phù hợp với giờ nghỉ trưa của nhiều người.
- Hotline: 0236 366 6444
 - Cung cấp một kênh liên lạc trực tiếp và nhanh chóng cho khách hàng khi có nhu cầu cần giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khẩn cấp hoặc các vấn đề cần xử lý ngay lập tức.
 - Số điện thoại dễ nhớ và có mã vùng Đà Nẵng (0236), tạo sự tin tưởng cho khách hàng địa phương.
- Kênh Online: Trang web chính thức, Facebook
 - Trang web chính thức và Facebook là những nền tảng trực tuyến phổ biến, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, địa chỉ chi nhánh, thời gian làm việc và các thông tin liên hệ khác.
 - Khách hàng có thể truy cập thông tin và tương tác với ngân hàng mọi lúc mọi nơi chỉ cần có kết nối internet.



Hình 2.13 Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

2.3.3.3 Yếu tố con người

a. Số lượng & Trình độ chuyên môn

- **Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp:** VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, tận tâm và có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng.
- **Thái độ phục vụ tận tình:** Nhân viên ngân hàng luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, giải quyết các yêu cầu nhanh chóng và hiệu quả.
- **Chương trình đào tạo và nâng cao kỹ năng:** Ngân hàng tổ chức các khóa đào tạo thường xuyên về kỹ năng giao tiếp, tư vấn, xử lý tình huống nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.
- **Tại Ngân hàng VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn,** bộ phận chăm sóc khách hàng cá nhân hiện có 10 nhân viên chuyên trách, 100% nhân viên của chi nhánh đều có trình độ Đại học và đa số tuổi đời còn khá trẻ vì vậy phát huy được sự năng động, sáng tạo, có khả năng vận dụng kiến thức vào sâu thực tế công việc. Nhóm nhân sự này đảm nhiệm vai trò tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tư vấn, hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ, góp phần duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ cũng như hình ảnh chuyên nghiệp của ngân hàng.

b. Yếu tố bề ngoài

- Đồng phục & Diện mạo

- Đồng phục của VietinBank được thiết kế nhằm thể hiện sự chuyên nghiệp, sang trọng và đồng nhất, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu.
- Đồng phục VietinBank sử dụng màu xanh dương làm chủ đạo, kết hợp với các chi tiết màu đỏ tại cổ và bo viền tay áo, tạo nên sự hài hòa và nổi bật. Màu xanh dương thể hiện sự bình yên và ổn định, trong khi màu đỏ tạo điểm nhấn, giúp đồng phục trở nên ấn tượng hơn.
- Đồng phục được may từ chất liệu cao cấp như vải Kate Bamboo cho áo sơ mi và vải Cashmere cho vest, chân váy và quần tây. Những chất liệu này mang lại sự thoải mái, thấm hút mồ hôi tốt và giữ form dáng đẹp. Thiết kế chú trọng đến sự vừa vặn và tôn dáng, giúp nhân viên cảm thấy tự tin và chuyên nghiệp.
- Phụ kiện đi kèm: Bảng tên, khăn lụa
- Ngoại hình sạch sẽ, chỉnh chu: tóc tai gọn gàng, không quá sắc sỡ; không sử dụng trang điểm quá đậm; móng tay sạch sẽ.



Hình 2.14 Đồng phục của Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn

- Đồng phục VietinBank từng được bình chọn là "Đồng phục ngân hàng được yêu thích nhất năm 2020". Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng phần nơ to và kiểu thắt nơ không đồng đều có thể làm giảm tính tinh tế. Do đó, ngân hàng đã có những cải tiến để đồng phục trở nên trẻ trung và hiện đại hơn.

- Nhìn chung, đồng phục VietinBank không chỉ đáp ứng tiêu chí thẩm mỹ mà còn thể hiện giá trị thương hiệu và tạo sự thoải mái cho nhân viên trong quá trình làm việc.
- Tác phong và cử chỉ
 - Thái độ nhanh nhẹn, đúng mực, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.
 - Cử chỉ lịch sự: đi đứng nghiêm túc, không khoanh tay, không bỏ tay túi khi tiếp khách.
 - Ngôn ngữ cơ thể tích cực: gật đầu khi lắng nghe, mỉm cười khi chào hỏi, giao tiếp bằng mắt ở mức vừa phải.
 - Tác phong chuyên nghiệp giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ.
- Giao tiếp – Ứng xử
 - Cách xưng hô lễ phép, phù hợp lứa tuổi và vai vế khách hàng.
 - Ngôn ngữ rõ ràng, mạch lạc, tránh dùng từ chuyên ngành khó hiểu nếu khách hàng không rành.
 - Luôn lắng nghe khách hàng trước khi tư vấn hoặc phản hồi.
 - Không thể hiện thái độ cá nhân như nóng giận, khó chịu, hay than phiền.
 - Giao tiếp tốt không chỉ giúp giải quyết vấn đề mà còn tạo thiện cảm sâu sắc.
- Tinh thần phục vụ khách hàng
 - Luôn chủ động chào hỏi, hướng dẫn khi khách hàng đến quầy.
 - Chủ động hỗ trợ khi thấy khách có biểu hiện bối rối hoặc cần giúp đỡ.
 - Luôn nói lời cảm ơn và xin lỗi khi cần thiết.
 - Giữ thái độ bình tĩnh, chuyên nghiệp ngay cả trong tình huống khách hàng khó tính.
 - Khách hàng thường sẽ trung thành không phải vì sản phẩm tốt nhất, mà là vì dịch vụ tốt nhất.

Qua các yếu tố trên ta có thể thấy đồng phục và tác phong làm việc của nhân viên là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VietinBank. Đồng phục được thiết kế theo tiêu chí chuyên nghiệp, sang trọng và đồng nhất, thể hiện rõ định vị thương hiệu của ngân hàng.

Bên cạnh yếu tố hình thức, tác phong và cử chỉ trong quá trình giao tiếp cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Sự nhanh nhẹn, lịch sự, thái độ sẵn sàng hỗ trợ và ngôn ngữ cơ thể tích cực như mỉm cười, gật đầu hay giao tiếp bằng ánh mắt phù hợp giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Ngoài ra, khả năng giao tiếp hiệu quả thông qua cách xưng hô phù hợp, diễn đạt rõ ràng và lắng nghe chân thành góp phần quan trọng trong việc thấu hiểu nhu cầu và giải quyết vấn đề một cách khéo léo.

Như vậy, đồng phục, tác phong và tinh thần phục vụ không chỉ góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn là nền tảng quan trọng trong việc mang đến trải nghiệm dịch vụ chất lượng, tạo dựng lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

2.4 NHẬN XÉT CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

2.4.1 Những mặt đạt được

Công tác dịch vụ khách hàng nhiều năm qua đã là một phần quan trọng mang lại lợi nhuận cho Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn, giúp doanh nghiệp có được hình ảnh tốt trong mắt người tiêu dùng. Nhờ sự chung tay của các thành viên trong gia đình Vietinbank đã giúp Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn gặt hái được những thành tựu xứng đáng như ngày hôm nay. Cụ thể:

Trước hết, chi nhánh đã xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối bài bản, được chia theo ba giai đoạn: trước, trong và sau bán hàng. Việc phân đoạn này không chỉ giúp nhân viên dễ dàng xác định vai trò trong từng thời điểm mà còn hỗ trợ khách hàng được tiếp cận với dịch vụ một cách mạch lạc, xuyên suốt. Mỗi giai đoạn đều có những nội dung cụ thể, từ việc đón tiếp chu đáo, tư vấn tận tình đến theo dõi, hỗ trợ sau giao dịch.

Không gian giao dịch tại chi nhánh cũng được chú trọng đầu tư: khu vực chờ rộng rãi, thoáng mát, có trang bị đầy đủ tiện ích như nước uống, wifi, tivi, ghế ngồi... tạo cảm giác thân thiện, chuyên nghiệp. Những chi tiết tưởng chừng nhỏ như cốc giấy sử dụng một lần hay mật khẩu wifi dán sẵn ở khu vực ghế ngồi đều thể hiện sự quan tâm đến trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Về yếu tố con người, đội ngũ nhân viên tại VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn được đánh giá là trẻ trung, nhiệt tình, chuyên nghiệp và có kiến thức chuyên môn cao.

Đặc biệt, nhân viên tư vấn tại quầy và nhân viên chăm sóc khách hàng đều được đào tạo bài bản về sản phẩm – dịch vụ cũng như kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống. Đây là yếu tố then chốt giúp tạo nên trải nghiệm tích cực và cảm giác tin tưởng cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Chi nhánh cũng đã bước đầu áp dụng các công cụ hỗ trợ công nghệ, như hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), chatbot, email marketing, ứng dụng VietinBank iPay... nhằm cá nhân hóa trải nghiệm, tiết kiệm thời gian và tạo ra kết nối liên tục với khách hàng.

Đối với khách hàng thân thiết và khách hàng VIP, ngân hàng cũng đã có những chính sách ưu đãi riêng như: phục vụ tại khu vực riêng, quà tặng định kỳ, tư vấn tài chính chuyên biệt, ưu đãi phí và lãi suất. Việc duy trì và phát triển các chương trình này không chỉ giúp giữ chân khách hàng cũ mà còn góp phần tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực.

Ngoài ra, việc quảng bá hình ảnh ngân hàng qua các kênh online như website, email, Facebook, Zalo OA, Google Ads... cũng được triển khai tương đối đồng bộ, cho thấy sự bắt nhịp với xu hướng truyền thông hiện đại.

2.4.2 Những mặt tồn tại

Công tác dịch vụ khách hàng của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn tuy đã đạt được những thành tựu xứng đáng nhưng còn tồn tại một số hạn chế nhất định, chưa có tính chủ động trong công tác thực hiện các chương trình khách hàng để đạt được những kết quả như mong muốn. Trong đó có thể kể đến một số mặt tồn tại trong công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng như sau:

Thứ nhất, việc tận dụng mạng xã hội để chăm sóc khách hàng còn chưa hiệu quả. Dù đã có fanpage chính thức trên Facebook, nhưng mức độ tương tác còn rất thấp, số lượng người theo dõi và phản hồi tương đối hạn chế. Nội dung các bài viết chưa hấp dẫn, không tạo được sức hút mạnh với khách hàng tiềm năng. Đây là điểm yếu rõ rệt trong bối cảnh truyền thông số ngày càng đóng vai trò quan trọng.

Thứ hai, một số thủ tục giao dịch tại quầy vẫn còn phức tạp, đặc biệt trong giờ cao điểm, khiến khách hàng phải chờ đợi lâu. Quy trình chưa thực sự linh hoạt trong việc phân luồng khách hàng hoặc bố trí nhân sự hỗ trợ nhanh.

Thứ ba, việc xử lý khiếu nại khách hàng còn chậm và thiếu chuyên nghiệp. Hiện tại, phần lớn khiếu nại đều do các bộ phận trực tiếp giao dịch đảm nhiệm (giao dịch viên, chuyên viên tín dụng), mà chưa có một bộ phận chuyên trách độc lập, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm trễ, thiếu đồng bộ và đôi khi không làm hài lòng khách hàng.

2.4.3 Nguyên nhân

Bên cạnh những hạn chế là tồn tại những nguyên nhân sau:

- Về chủ quan, nguồn lực nhân sự chăm sóc khách hàng còn mỏng, nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều mảng công việc khác nhau khiến chất lượng phục vụ không đồng đều. Một số nhân sự chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giải quyết khiếu nại hoặc tư vấn cá nhân hóa.
- Chuyển đổi số trong hoạt động chăm sóc khách hàng mới chỉ ở mức cơ bản, chưa khai thác được toàn bộ tính năng của hệ thống CRM để phân tích hành vi khách hàng, từ đó xây dựng kế hoạch chăm sóc dài hạn và có định hướng rõ ràng.
- Chiến lược truyền thông số chưa được đầu tư bài bản, thiếu người quản lý nội dung fanpage chuyên nghiệp, chưa có định hướng phát triển cộng đồng khách hàng trên nền tảng số.
- Cuối cùng, việc khảo sát nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng vẫn mang tính hình thức, chưa được triển khai thường xuyên và thiếu cơ chế phản hồi nội bộ, khiến ngân hàng khó nắm bắt kịp thời các điểm yếu trong quá trình phục vụ.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Trên đây là thực trạng về hoạt động dịch vụ khách hàng tại Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn trong thời gian qua. Thông qua kết quả thu thập, có thể thấy sự chuyển biến kết quả kinh doanh của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn qua từng năm 2022 đến 2024, nhìn tổng thể Ngân hàng đã đạt được những mục tiêu dự kiến nhưng bên cạnh đó cũng còn có một số điểm còn hạn chế. Chính vì điều này, chương 2 thực trạng công tác dịch vụ khách hàng sẽ là nền tảng để đưa ra các đề xuất giải pháp hoàn thiện dịch vụ khách hàng ở chương 3.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Định hướng phát triển của Ngân hàng thời gian tới

Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn luôn xác định mục tiêu kinh doanh với lợi nhuận cao nhất, bằng cách đẩy mạnh hoạt động thu hồi nợ, hoạt động vay vốn, mở thẻ tín dụng nhằm tăng trưởng thị phần trên địa bàn. Bên cạnh đó không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, phát triển khách hàng, đảm bảo hoạt động của Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn vươn lên, tăng trưởng an toàn, bền vững.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cá nhân và thích ứng với xu hướng ngân hàng hiện đại, VietinBank Chi nhánh Sông Hàn định hướng phát triển theo các trụ cột chiến lược sau:

- Lấy chuyển đổi số làm nòng cốt trong quá trình đổi mới dịch vụ.
- Đầu tư mạnh vào chăm sóc khách hàng cá nhân, đặc biệt ở phân khúc khách hàng thân thiết và khách hàng ưu tiên.
- Mở rộng hợp tác liên kết với các đối tác trong lĩnh vực giáo dục, y tế, tiêu dùng... để gia tăng giá trị cộng thêm cho khách hàng.
- Xây dựng văn hóa phục vụ chuyên nghiệp, chuẩn mực trong toàn chi nhánh.

3.1.2 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng thời gian tới

- Về chính sách nhân sự: Bảo đảm nguồn nhân sự bền vững, mục tiêu gắn kết lâu dài, đặc biệt đối với những vị trí thiếu cần bổ sung và bồi dưỡng lại cán bộ nhân viên. Tập trung theo dõi, đánh giá hàng tháng, thực hiện báo cáo tiến độ nhằm đạt được kết quả tốt nhất. Tăng cường quy hoạch nguồn nhân lực, đẩy mạnh đội ngũ bán hàng, cắt giảm nhân sự từ những bộ phận không cần thiết.

- Về chính sách mạng lưới: Tăng cường hoàn thiện cơ sở vật chất tại phòng giao dịch theo khuynh hướng mới nhất, gọi hình ảnh gây ấn tượng với khách hàng. Thực hiện các hoạt động luân phiên nhân sự từ các phòng kinh doanh, nhằm kiểm soát rủi ro hiệu quả, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực.

- Về chính sách tìm kiếm khách hàng mới: Tìm kiếm khách hàng mới thông qua các mối quan hệ cá nhân, việc này đòi hỏi các cán bộ nhân viên chủ động tìm hiểu, liên lạc tìm kiếm khách hàng mới tạo ra các giao dịch tại phòng giao dịch.

- Huy động phát hành thẻ ATM, tư vấn các dịch vụ thẻ tiết kiệm online thông qua thẻ ATM, từ đó giao chỉ tiêu cho nhân viên trong việc tiếp cận khách hàng mới hàng tháng.

- Về vấn đề đẩy mạnh nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ: Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng, đòi hỏi Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn không ngừng tăng cường khác biệt hóa sản phẩm dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn. Đẩy mạnh lợi thế từ các sản phẩm mới mang xu hướng hiện đại.

- Tích cực chăm sóc các khách hàng có số dư tài khoản lớn và có quan hệ tiền gửi tại Ngân hàng để có biện pháp giữ vững hoặc tăng trưởng nguồn vốn.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VIETINBANK – CHI NHÁNH SÔNG HÀN

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động kinh doanh, trong thời gian gần đây, Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn không ngừng nỗ lực đột phá và thu lại những thành tựu nhất định. Vậy làm thế nào để nâng cao hiệu quả công tác dịch vụ khách hàng tốt hơn, tạo ra những thành tựu to lớn hơn, điều này phụ thuộc phần lớn vào đường lối chỉ dẫn của Ban lãnh đạo, nhân viên trong Ngân hàng.

Để hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn, em xin đề xuất một số giải pháp sau:

3.2.1 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ trước khi bán

- Đẩy mạnh marketing trên mạng xã hội

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hành vi tiêu dùng thay đổi mạnh mẽ, các kênh truyền thông mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, Zalo trở thành công cụ quan trọng giúp ngân hàng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hoạt động marketing trên fanpage của VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn hiện nay còn hạn chế về tần suất đăng bài, nội dung chưa hấp dẫn và lượng người tiếp cận thấp. Vì vậy, cần triển khai các giải pháp cụ thể sau:

- a. Triển khai chạy quảng cáo Facebook Ads hiệu quả

- Mục tiêu: Tăng độ nhận diện thương hiệu, lan tỏa thông tin về sản phẩm, dịch vụ như mở thẻ tín dụng, vay tiêu dùng, chương trình ưu đãi.
- Cách thực hiện:
 - ✓ Lên kế hoạch nội dung cụ thể: Mỗi tuần lên lịch đăng từ 3-4 bài viết, gồm: chia sẻ kiến thức tài chính, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, chương trình khuyến mãi, video ngắn minh họa quy trình mở thẻ,...
 - ✓ Chọn dạng quảng cáo phù hợp:
 - Quảng cáo tương tác (like, comment, share).
 - Quảng cáo chuyển đổi (đăng ký form mở thẻ, điền thông tin).
 - ✓ Cài đặt đối tượng mục tiêu:
 - Độ tuổi: 22–45 tuổi – nhóm người có khả năng tài chính và thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng.
 - Khu vực: Thành phố Đà Nẵng (bán kính dưới 100km).
 - Sở thích: Mua sắm online, du lịch, tài chính cá nhân, ngân hàng,...
 - ✓ Ngân sách đề xuất: 200.000 – 500.000 VNĐ/ngày, thử nghiệm trong 2 tuần đầu và tối ưu dần.
 - ✓ Công cụ hỗ trợ: Meta Ads Manager, phần mềm hỗ trợ thiết kế nội dung như Canva, CapCut, Adobe Express.

b. Đa dạng kênh tiếp cận ngoài Facebook

- TikTok: Sản xuất các video ngắn (dưới 60 giây) chia sẻ mẹo dùng thẻ tín dụng thông minh, giải thích lợi ích vay tiêu dùng, phản hồi khách hàng thật.
- Instagram: Đăng tải hình ảnh thiết kế đẹp, infographic giới thiệu quy trình mở tài khoản, mở thẻ, các gói vay.
- Zalo OA (Official Account): Gửi tin nhắn tự động đến người quan tâm với thông điệp ưu đãi, giới thiệu sản phẩm.

c. Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch

- ✓ Các chỉ số cần theo dõi:
 - Lượt tiếp cận bài viết (Reach).

- Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Like, share, comment, follow,...
- Số lượng khách hàng để lại thông tin, inbox fanpage.
- Chuyển đổi thực tế: Bao nhiêu người đến chi nhánh hoặc đăng ký online sau chiến dịch.

3.2.2 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ trong khi bán

- Tối ưu quy trình giao dịch và giảm thời gian chờ đợi

Khách hàng khi đến ngân hàng thường gặp phải tình trạng xếp hàng, phải điền nhiều giấy tờ và chờ đợi lâu. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm dịch vụ. Giải pháp cần tập trung vào:

- Ứng dụng công nghệ số để giảm tải tại quầy
 - ✓ Cách thực hiện:
 - eKYC (định danh điện tử): Triển khai eKYC giúp khách hàng xác minh danh tính từ xa, không cần đến quầy để mở tài khoản hoặc đăng ký sản phẩm đơn giản như mở thẻ ATM.
 - Lấy số thứ tự từ xa: Tích hợp chức năng lấy số trên app iPay hoặc trang web, giúp khách hàng đặt lịch trước, đến đúng giờ, không phải xếp hàng.
 - Giao dịch online: Khuyến khích sử dụng ngân hàng số để chuyển khoản, gửi tiết kiệm, mở sổ tiết kiệm online,...
- Bố trí nhân lực hợp lý vào giờ cao điểm
 - ✓ Cách triển khai:
 - Phân tích lịch sử số lượng giao dịch theo khung giờ trong ngày để bố trí nhân sự phù hợp.
 - Tăng cường nhân viên hỗ trợ ở khu vực hướng dẫn, giúp khách hàng điền giấy tờ, lấy số thứ tự, tra cứu thông tin dịch vụ.
 - Đào tạo nhân viên giao dịch đa nhiệm, linh hoạt trong xử lý nhiều loại giao dịch.
- Lược bỏ quy trình rườm rà không cần thiết
 - ✓ Ví dụ thực tế: Hiện nay, khách hàng đến giao dịch phải qua nhiều bước như đưa CCCD để đối chiếu, điền tay vào giấy tờ nhiều lần, di chuyển qua nhiều quầy – gây bất tiện.
 - ✓ Giải pháp:

- Trong lúc khách hàng ngồi chờ, nhân viên hướng dẫn khách hàng xác minh khuôn mặt online, điền form điện tử trước trên máy tính bảng hoặc điện thoại.
- Sử dụng form điện tử tự động điền thông tin từ CCCD (qua mã QR CCCD gắn chip).

3.2.3 Giải pháp hoàn thiện dịch vụ sau khi bán

- Thành lập bộ phận chuyên trách tiếp nhận và xử lý khiếu nại

Dịch vụ sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và thúc đẩy sự trung thành đối với thương hiệu ngân hàng. Tại VietinBank – Chi nhánh Sông Hàn, việc hoàn thiện dịch vụ sau bán cần được chú trọng thông qua các giải pháp cụ thể sau:

a. Thành lập bộ phận độc lập tiếp nhận và xử lý khiếu nại

Hiện nay, việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại khách hàng tại chi nhánh còn được phân tán qua nhiều bộ phận như giao dịch viên, nhân viên tư vấn, hoặc quản lý bộ phận. Điều này dẫn đến tình trạng xử lý chậm trễ, thiếu nhất quán hoặc không rõ trách nhiệm cá nhân trong từng vụ việc. Do đó, cần:

- ✓ Thành lập Tổ tiếp nhận và xử lý khiếu nại chuyên biệt, hoạt động độc lập so với các bộ phận nghiệp vụ như tín dụng, huy động vốn, giao dịch. Tổ này sẽ là đầu mối tiếp nhận mọi phản ánh, thắc mắc, khiếu nại từ khách hàng thông qua các kênh: quầy giao dịch, hotline, email, fanpage Facebook, và ứng dụng ngân hàng điện tử (iPay).
- ✓ Bố trí ít nhất 2-3 nhân sự được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chăm sóc khách hàng, giải quyết mâu thuẫn, kiến thức sản phẩm dịch vụ và kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp.
- ✓ Tổ chức các lớp đào tạo định kỳ về các tình huống xử lý khiếu nại thực tế, kỹ năng lắng nghe và phản hồi tích cực nhằm nâng cao năng lực chuyên môn.

b. Áp dụng phần mềm quản lý khiếu nại hiện đại

Việc sử dụng công cụ công nghệ trong quản lý khiếu nại sẽ giúp nâng cao tính minh bạch, đồng bộ và dễ dàng theo dõi tiến độ xử lý. Một số nội dung triển khai cụ thể:

- ✓ Tích hợp phần mềm quản lý khiếu nại (ví dụ: CRM có module quản lý phản hồi khách hàng hoặc phần mềm nội bộ tùy chỉnh theo yêu cầu) vào hệ thống CNTT nội bộ để:
 - Ghi nhận thời gian tiếp nhận phản hồi.
 - Phân loại mức độ nghiêm trọng (thấp, trung bình, cao).
 - Tự động phân công cho nhân sự phụ trách xử lý theo quy trình.
 - Theo dõi tiến độ xử lý và thời gian phản hồi theo cam kết dịch vụ (SLA).
- ✓ Cung cấp mã số khiếu nại riêng biệt cho từng trường hợp, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu tình trạng xử lý thông qua hệ thống iPay hoặc tổng đài chăm sóc khách hàng.
- ✓ Hệ thống cần có chức năng gửi thông báo cập nhật cho khách hàng sau mỗi bước tiến triển: tiếp nhận – xử lý – phản hồi – đóng khiếu nại.

c. Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại chuẩn hóa

Để việc giải quyết khiếu nại diễn ra hiệu quả và đồng bộ, cần xây dựng quy trình xử lý tiêu chuẩn (Standard Operating Procedure – SOP) với các bước cụ thể, thời gian xử lý rõ ràng:

- ✓ Tiếp nhận phản ánh:
 - Qua nhiều kênh như tại quầy, điện thoại, fanpage, email, chatbot,...
 - Ghi nhận đầy đủ nội dung, bằng chứng, mong muốn của khách hàng.
- ✓ Phân loại và phân công:
 - Mức độ đơn giản: Xử lý trong vòng 24 giờ.
 - Mức độ trung bình: Xử lý trong 2 – 3 ngày làm việc.
 - Mức độ phức tạp (liên quan nhiều phòng ban): Trong vòng 5 ngày làm việc.
- ✓ Xử lý và phản hồi:
 - Tổ chuyên trách làm việc với các bộ phận liên quan để xác minh thông tin.
 - Đưa ra phương án giải quyết minh bạch, có lý do rõ ràng.
 - Phản hồi qua hình thức khách hàng yêu cầu (email, gọi điện, tin nhắn,...).
- ✓ Đóng khiếu nại và đánh giá:
 - Gửi phản hồi cuối cùng, xin xác nhận từ khách hàng đã hài lòng hay chưa.
 - Gửi form khảo sát nhanh về mức độ hài lòng (theo thang điểm từ 1-5).
 - Trường hợp khách hàng chưa hài lòng, cho phép escalated (nâng cấp xử lý) lên cấp quản lý để tiếp tục theo dõi.

d. Kỳ vọng sau khi triển khai:

- Tăng mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, đặc biệt với các nhóm khách hàng trung thành.
- Giảm tỷ lệ khách hàng khiếu nại nhiều lần hoặc rời bỏ ngân hàng vì không được giải quyết thỏa đáng.
- Gia tăng chỉ số Net Promoter Score (NPS) tỷ lệ khách hàng sẵn sàng giới thiệu VietinBank đến người khác.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Trên đây là những phương hướng và mục tiêu hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn. Sau khi phân tích được những mặt đạt được cũng như hạn chế của doanh nghiệp, em đã đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng dựa vào các tiêu chí trong phần thực trạng ở chương 2, với mục tiêu hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, nâng cao lợi thế cạnh tranh cho Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn.

KẾT LUẬN

Mục đích của khóa luận này là phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn trong khoảng thời gian 2022 - 2024; Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Vietinbank - Chi nhánh Sông Hàn.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay giữa các doanh nghiệp cùng ngành thì khách hàng là nhân tố quan trọng nhất, quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Chiến lược kinh doanh lấy khách hàng làm trọng tâm đang là chiến lược nổi bật nhất. Với chiến lược kinh doanh giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới không còn xa lạ đối với các doanh nghiệp hiện nay, nhưng chi phí bỏ ra rất thấp. Để làm được điều này, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược phục vụ khách hàng chu đáo.

Trong kinh doanh, ngoài hoạt động kinh doanh nói chung thì vấn đề dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn cần được đặt lên hàng đầu. Vì khách hàng chính là nguồn lợi nhuận của doanh nghiệp nói chung và Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn nói riêng. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần đưa ra những chính sách phù hợp để giữ chân được khách hàng, mang lại lợi thế cạnh tranh. Với thị trường công nghệ 4.0 hiện nay, đặc biệt là các sản phẩm của Vietinbank cũng đang phát triển từng ngày. Ngân hàng Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn cũng đang nỗ lực tạo dựng hình ảnh một thương hiệu cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt nhất đến với người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các tài liệu lưu hành nội bộ:

1. Bộ phận nhân sự Ngân hàng Công Thương Việt Nam Vietinbank, 2022. Thông tin chi tiết về phân bố nhân sự Ngân hàng Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Sông Hàn, năm 2022.

2. Bộ phận kinh doanh Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Vietinbank- Chi nhánh Sông Hàn, 2024. Báo cáo kết quả kinh doanh Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Vietinbank – Chi nhánh Sông Hàn, Đà Nẵng, năm 2024.

Các thông tin đăng tải trên Internet:

1. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam – Vietinbank

<https://www.vietinbank.vn/>

2. Thông tin giới thiệu về Ngân hàng Vietinbank

https://vi.wikipedia.org/wiki/Ng%C3%A2n_h%C3%A0ng_Th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i_C%E1%BB%95_ph%E1%BA%A7n_C%C3%B4ng_Th%C6%B0%C6%A1ng_Vi%E1%BB%87t_Nam

3. Giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Vietinbank

<https://www.vietinbank.vn/ca-nhan/san-pham-dich-vu/danh-sach-the>

4. Một số bài khóa luận được đăng tải ở Internet

<https://luanvan.org/khoa-luan-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-co-phan-duoc-pham-tam-phuc-vinh-7991/>