

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THU HÀ
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030086
KHÓA HỌC: 2021 - 2025**

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thu Hà

Mã số sinh viên: 2154030086

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021– 2025

1. Thông tin sinh viên thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Thu Hà
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI – MB BẮC ĐÀ NẴNG”

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

- Số liệu sử dụng trong khoá luận chủ yếu là số liệu thứ cấp, là các số liệu do Ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng cung cấp

4. Các bảng biểu

- Tình hình tài chính của Ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022 - 2024
- Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022 - 2024

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1.1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có sự tăng trưởng cao và liên tục, việc hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra nhiều cơ hội cũng như thách thức cho nhiều lĩnh vực ở Việt Nam, trong đó có ngành tài chính - ngân hàng. Điều này buộc các Ngân hàng phải tự đổi mới và vươn lên không ngừng nghỉ để tồn tại và phát triển lâu dài. Trên thị trường Việt Nam hiện nay có rất nhiều Ngân hàng trong và ngoài nước cùng hoạt động tạo ra cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt. Sản phẩm của các Ngân hàng cơ bản là giống nhau, do đó để tạo ra dấu ấn riêng cho ngân hàng, tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu của ngân hàng thì dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố then chốt đó. Bởi lẽ khách hàng là điều kiện tiên quyết để Ngân hàng phát triển hay suy thoái thì quan điểm kinh doanh “lấy khách hàng làm trung tâm” ngày càng được các Ngân hàng áp dụng một cách phổ biến. Khách hàng chính là “ông chủ” trả lương cho doanh nghiệp. Do đó việc duy trì nguồn khách hàng đã trở thành vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp. Và hoạt động chăm sóc khách hàng là một trong những phương thức hiệu quả nhất hiện nay để giữ chân khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng và duy trì được lòng trung thành của họ, duy trì doanh thu cho doanh nghiệp và nâng cao vị thế cạnh tranh.

Trải qua 30 năm xây dựng và trưởng thành, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MB) ngày càng phát triển lớn mạnh, trở thành một tập đoàn tài chính đa năng. Tuy nhiên, trong tình hình thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, hầu hết các chi nhánh của Ngân hàng Quân đội đều gặp phải một số khó khăn nhất định. Một trong những khó khăn đó liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trên thực tế, Ngân hàng Quân đội đã tập trung nỗ lực vào hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao vị thế và uy tín của mình trên thị trường, tăng khả năng cạnh tranh để tồn tại và phát triển lâu dài. Xuất phát từ thực tế trên nên tôi quyết định đi sâu vào tìm hiểu đề tài ***“Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – MB Bắc Đà Nẵng”***

Tôi hy vọng thông qua đề tài này sẽ có cái nhìn tổng quan về chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp nói chung, cũng như của Ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng nói riêng, từ đó rút ra kinh nghiệm cho công tác quản lý sau này.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Khoá luận này được xây dựng dựa trên các mục tiêu như sau:

Mục tiêu chung: Nghiên cứu, hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

Mục tiêu cụ thể:

- Trình bày lý luận chung nhất về chăm sóc khách hàng và vận dụng lý luận đó vào việc phân tích chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng
- Đánh giá thực trạng tình hình chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu về các hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

Không gian nghiên cứu: Phạm vi nghiên cứu đề tài này được giới hạn ở Ngân hàng Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

Giới hạn nghiên cứu: Nghiên cứu về tình hình kinh doanh và công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tìm hiểu và phân tích một số lý thuyết về chăm sóc khách hàng ở doanh nghiệp

Phương pháp quan sát: Quan sát điều kiện, thời điểm, đối tượng khách hàng được chăm sóc tại MB Bắc Đà Nẵng

Phương pháp thống kê - phân tích: Thu thập số liệu báo cáo, thống kê của MB Bắc Đà Nẵng, đặc biệt là các số liệu của phòng tổng hợp để thực hiện thống kê các số liệu liên quan tới hoạt động chăm sóc khách hàng

1.5. Bố cục đề tài

Bố cục bài khoá luận gồm các phần như sau:

Phần mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chương 2: Tổng quan về ngân hàng và thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

Tài liệu tham khảo

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đối với Giảng viên hướng dẫn Ths. Nguyễn Thị Thu Hà. Cô đã rất nhiệt tình, ân cần hướng dẫn và tạo điều kiện cho em khi thực hiện bài khoá luận này.

Em cũng xin cảm ơn các anh chị cán bộ tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân Đội - MB Bắc Đà Nẵng, sau một khoảng thời gian thực tập em đã được trải nghiệm thực tế, tiếp cận với môi trường làm việc chuyên nghiệp và học hỏi được rất nhiều điều từ kiến thức chuyên môn cho đến kỹ năng mềm giúp đỡ cho em làm quen và chuẩn bị cho con đường sự nghiệp tương lai sau khi tốt nghiệp.

Qua quá trình thực hiện bài khoá luận, đã trình bày về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân một cách tổng quát về doanh nghiệp nói chung và MB Bắc Đà Nẵng nói riêng. Em đã phần nào hiểu được quy trình chăm sóc khách hàng của Ngân hàng TMCP Quân đội, hiểu được những khó khăn gặp phải trong quá trình tác nghiệp của nhân viên.

Trong quá trình thực hiện đề tài không tránh khỏi những thiếu sót rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý Thầy Cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG....	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	2
1.1.4. Lợi ích của khách hàng.....	4
1.2. Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	4
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng	6
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.3.1.1. Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ	8
1.3.1.2. Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ	9
1.3.1.3. Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ	10
1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng	10
1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng	11
1.4. Các yếu tố quyết định then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.4.1. Yếu tố về sản phẩm/dịch vụ.....	13
1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện.....	13
1.4.3. Yếu tố con người.....	13
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG	15
2.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng.....	15

2.1.1.	Giới thiệu chung.....	15
2.1.2.	Cơ cấu tổ chức quản lý.....	15
2.1.3.	Lịch sử hình thành.....	17
2.1.4.	Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh chính	17
2.1.5.	Tầm nhìn sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	18
2.2.	Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng.....	19
2.2.1.	Môi trường vi mô	19
2.2.2.	Môi trường vĩ mô	22
2.3.	Phân tích các nguồn lực của ngân hàng thương mại cổ phần quân đội –MB Bắc Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	26
2.3.1.	Cơ sở vật chất.....	26
2.3.2.	Nguồn nhân lực	28
2.3.3.	Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	31
2.4.	Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng.....	36
2.4.1.	Đặc điểm khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng	36
2.4.2.	Đặc điểm chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng	37
2.4.2.1.	Chính sách chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng.....	37
2.4.2.2.	Nguyên tắc ứng xử trong chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng	38
2.4.3.	Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng.....	39
2.4.3.1.	Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ	39
2.4.3.2.	Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ	40

2.4.3.3. Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ	42
2.4.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng	46
2.4.5. Các phương tiện chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng	46
2.4.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng	49
2.4.6.1. Yếu tố về con người.....	49
2.4.6.2. Yếu tố về sản phẩm.....	50
2.4.6.3. Yếu tố về sự thuận tiện	51
2.4.7. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng.....	52
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG.....	54
3.1. Cơ sở xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng	54
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng	54
3.1.2. Mục tiêu chung về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	54
3.2. Bài học rút ra từ những ngân hàng khác	55
3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng	56
3.3.1. Về con người.....	56
3.3.2. Đưa ra giải pháp công nghệ - kỹ thuật mới nhất.....	56
3.3.3. Giải pháp về cung cấp dịch vụ.....	57
3.3.4. Giải pháp về quy trình chăm sóc khách hàng	58

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
MB	Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội
ATM	Máy thanh toán tự động
KH	Khách hàng
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CNTT	Công nghệ thông tin
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân loại máy móc và thiết bị tại MB Bắc Đà Nẵng.....	26
Bảng 2.2. Nguồn nhân lực của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024	27
Bảng 2.3. Nguồn lực tài chính của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024	30
Bảng 2.4. Tình hình kinh doanh của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024.....	32
Bảng 2.5. Chính sách chăm sóc khách hàng tại MB Bắc Đà Nẵng	36

DANH MỤC CÁC HÌNH VÀ SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Logo của Ngân Hàng TMCP Quân Đội	14
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức của MB Bắc Đà Nẵng	14
Hình 2.2. Chỉ số giá tháng 12/2023 và bình quân năm giai đoạn 2014-2023	22
Hình 2.3. Dân số, lao động và việc làm năm 2023	24
Hình 2.4. MB về trường lập tài khoản free và tặng quà	39
Hình 2.5. Hướng dẫn tải và sử dụng app MB Bank	39
Hình 2.6. Tin nhắn thông báo đến khách hàng	42
Sơ đồ 2.2. Quy trình giải quyết khiếu nại tại MB Bắc Đà Nẵng	43
Hình 2.7. Fanpage của MB Bắc Đà Nẵng.....	46
Hình 2.8. Tin nhắn chăm sóc khách hàng.....	47
Hình 2.9. Nhân viên sẽ trực tiếp hỗ trợ tại quầy	48

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng có vị trí rất quan trọng trong doanh nghiệp, theo như Tom Peters (1987) chia sẻ rằng 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 doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Peter F Drucker (1954) - cha đẻ của ngành quản trị - cho rằng khách hàng “Là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”.

Từ đó ta có thể thấy, khách hàng - hai chữ tưởng chừng đơn giản nhưng lại là yếu tố cốt lõi quyết định sự sống còn và phát triển của mọi doanh nghiệp. Họ không chỉ là những người mua hàng mà còn là những nhà đầu tư, những người quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả nhất.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc quan trọng để doanh nghiệp có thể tìm hiểu, nắm bắt được nhu cầu của từng phân khúc khách hàng, từ đó làm cơ sở để cung cấp những sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng.

Hiện nay, có 2 nhóm khách hàng chính đó là khách hàng bên ngoài và bên trong doanh nghiệp:

a. Khách hàng bên ngoài

Là người mua hay sử dụng sản phẩm dịch vụ cuối cùng của doanh nghiệp và không phải là nhân viên trong tổ chức doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài bao gồm các đối tượng sau:

- Người sử dụng: các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

- Người mua: là những người có trách nhiệm thu thập thông tin, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền.
- Người thụ hưởng: các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi hoặc bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng sản phẩm dịch vụ.

b. Khách hàng bên trong

Là một cách định nghĩa về đội ngũ nhân viên ở bên trong tổ chức, những người cung cấp dịch vụ ra bên ngoài, có thể là nhà cung cấp dịch vụ, thông tin hoặc bất cứ ai mà doanh nghiệp cần họ để thực hiện dịch vụ. Chính bản thân các nhân viên cũng là khách hàng bên trong của doanh nghiệp.

Khách hàng bên trong là những người hiểu rõ nhất những thông tin về sản phẩm. Do đó, có thể dễ dàng khơi gợi niềm tin và khiến họ trở thành khách hàng trung thành. Đây còn là một kênh quảng bá sản phẩm hiệu quả, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

Vì thế, doanh nghiệp cần chăm sóc tốt nhóm khách hàng này nhằm nâng cao năng suất, mở rộng mối quan hệ với nhân viên và tạo sự phát triển bền vững.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Hiện nay, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt, khách hàng ngày càng khẳng định vai trò là “nguồn sống” của các doanh nghiệp. Khách hàng không chỉ là người tạo ra doanh thu mà còn hỗ trợ phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp.

Dưới đây là các vai trò của khách hàng, cụ thể:

➤ Quyết định đến sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp

Khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và họ có thể quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp đó. Nếu không có khách hàng sẽ không có ai mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo đó, doanh nghiệp không có nguồn thu, lợi nhuận và không thể tồn tại, phát triển.

➤ Giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn:

Khách hàng chính là yếu tố quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xác định và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Việc nắm bắt được sở thích, nhu cầu, tâm lý,... của khách hàng là tiền đề để doanh nghiệp lựa chọn những kênh quảng cáo phù hợp, từ đó tiếp cận khách hàng và tạo ra những chiến lược kinh doanh tốt nhất.

➤ Mở rộng quy mô doanh nghiệp

Khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc tăng số lượng khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và định hướng chiến lược phát triển dài hạn. Những khách hàng mới mang đến thêm nguồn thu cho doanh nghiệp, đồng thời tăng cường sự đa dạng trong tệp khách hàng và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường mới.

➤ Là một nhân tố bán hàng tiềm năng

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà còn có thể trở thành đại diện cho doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho những người khác. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành người mua hàng trung thành và có thể quảng cáo, giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân,... Điều này giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận với những nhóm đối tượng khách hàng mới mà không cần phải chi tiêu quá nhiều cho chiến dịch quảng cáo hoặc bán hàng.

➤ Là thước đo giá trị về doanh nghiệp

Các đánh giá từ khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, danh tiếng và giá trị của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ giới thiệu đến người khác và góp phần xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ có thể đưa ra đánh giá tiêu cực và làm ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp.

➤ Giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng, cải thiện các mối quan hệ

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng và cải thiện các mối quan hệ, không chỉ với bản thân khách hàng mà còn với nhiều bên liên quan khác. Thông qua tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có cơ hội học hỏi, điều chỉnh, hoàn thiện cách thức giao tiếp, phục vụ và xây dựng mối quan hệ. Những phản hồi và trải nghiệm của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận ra điểm mạnh, điểm yếu trong cách họ quản lý các mối quan hệ. Từ đó, doanh nghiệp có thể áp dụng những bài học này vào việc cải thiện quan hệ với nhà cung cấp, đối tác, nhân viên và cộng đồng.

Ngoài ra, những khách hàng hài lòng có thể trở thành đại sứ thương hiệu, giới thiệu doanh nghiệp với những khách hàng tiềm năng khác, mở rộng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp.

1.1.4. Lợi ích của khách hàng

“Khách hàng là thượng đế” – Đây là câu nói luôn đúng đối với mọi doanh nghiệp mọi ngành nghề. Khách hàng chính là người mang tới doanh thu, lợi nhuận cho công ty của bạn. Mọi sản phẩm, dịch vụ mà công ty làm ra đều nhằm mục đích duy nhất đó là bán cho khách hàng, mang tới giá trị tốt nhất cho người dùng.

Vì thế, để duy trì và mở rộng các đối tượng khách hàng này thì lợi ích của khách hàng phải được đặt lên hàng đầu. Luôn ghi nhớ tôn chỉ trong kinh doanh là “Lợi ích khách hàng là lợi ích của doanh nghiệp”

Để đạt được điều này, doanh nghiệp cần phải áp dụng một chiến lược toàn diện từ việc hiểu rõ khách hàng, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đến việc tạo ra trải nghiệm khách hàng xuất sắc

Lợi ích mà khách hàng nhận được khi doanh nghiệp thực hiện hiệu quả các chiến lược trên, bao gồm:

- Nhận được giá trị gia tăng từ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp
- Có nhiều trải nghiệm mua sắm thú vị hơn
- Có nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm/dịch vụ
- Có được mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp đáng tin cậy

1.2. Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng"- Customer Care là toàn bộ các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Đây không chỉ là việc giải quyết vấn đề khi khách hàng gặp phải, mà còn là việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, vượt qua cả mong đợi của khách hàng (Kotler & Keller, 2016).

Chăm sóc khách hàng là công việc của tất cả nhân viên trong doanh nghiệp, nó bắt nguồn từ khâu thiết kế đến sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm và được đánh giá qua

sự thỏa mãn của khách hàng. Muốn có được sự thỏa mãn đó thì doanh nghiệp cần giảm thiểu tối đa khoảng cách biệt giữa những kỳ vọng, mong muốn của khách hàng với những gì mà họ sẽ nhận được.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Mục đích chăm sóc khách hàng là hướng tới mọi đối tượng khách hàng và tạo niềm tin, sự hài lòng cho họ. Đồng thời, nó còn giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng tiềm năng mới.

“Chăm sóc khách hàng” giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng và thể hiện sự bài bản của doanh nghiệp tạo điều kiện độ phủ thị trường. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí truyền thông và tăng doanh thu.

Ngoài ra, giảm thiểu những ý kiến phản hồi tiêu cực của khách hàng - tạo ra ấn tượng tốt cho khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nâng cao sự cạnh tranh trong thị trường.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng yếu tố cấu thành sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Do đó, chăm sóc khách hàng chính là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, cụ thể:

- **Gắn kết giữ chân khách hàng**

Khi đặt một dịch vụ mới hay duy trì dịch vụ hiện tại, người tiêu dùng tính đến ba yếu tố: chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ và chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ. Trong đó, yếu tố chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, dẫn đến quyết định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ nếu như khách hàng không thỏa mãn đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp.

- **Cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng**

Một sản phẩm tạo được lòng tin nơi khách hàng thì công tác chăm sóc khách hàng không thể thiếu. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ, tư vấn và giải quyết vấn đề nhanh chóng, hiệu quả. Nhờ vậy, họ sẽ cảm thấy được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp và

đánh giá cao thương hiệu của bạn. Đồng thời, đây cũng là một yếu tố quan trọng quyết định tới việc khách hàng lựa chọn doanh nghiệp của bạn hay đối thủ.

- Tạo ra vũ khí cạnh tranh với doanh nghiệp cùng chí hướng

Nhu cầu của khách hàng không dừng lại ở giá cả hay chất lượng dịch vụ,...mà điều họ mong muốn là thỏa mãn được thị hiếu và được phục vụ các dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng, làm hài lòng họ ở mức cao nhất. Vì thế, các doanh nghiệp đã quan tâm và tận dụng chăm sóc khách hàng tốt hơn để lôi kéo khách hàng về phía mình. Doanh nghiệp nào thu hút và nắm được nhiều khách hàng hơn chứng tỏ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp đó tốt hơn. Do vậy có thể nói ngoài yếu tố sản phẩm (đúng hàng, đúng giá), yếu tố thuận tiện (đúng nơi, đúng lúc) thì các yếu tố về con người (phục vụ KH, CSKH) cũng góp phần làm nên vũ khí cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Để đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra, trong hoạt động chăm sóc khách hàng cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

Nguyên tắc 1: Thấu hiểu tâm lý khách hàng

Nắm bắt được tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào bạn biết được khách hàng thực sự mong muốn những gì thì lúc đó bạn mới chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và chu đáo nhất. Tuy rằng những hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi nhưng nó chỉ thực sự làm khách hàng hài lòng khi nó là cần thiết với khách hàng. Doanh nghiệp không thể tự đề ra nội dung CSKH dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần phải dựa vào mong muốn của KH: họ muốn được phục vụ những gì và như thế nào? Liên quan đến nguyên tắc này, doanh nghiệp cần xác định hai vấn đề đó là nội dung và mức độ CSKH.

- Nội dung CSKH phản ánh những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ KH. Chẳng hạn: xây dựng những kế hoạch cụ thể để CSKH, bắt đầu từ việc xây dựng cơ sở dữ liệu KH đầy đủ, đến việc phân loại các nhóm KH hoặc xây dựng một trang web riêng về CSKH, giúp KH có thể đặt hàng, thay đổi đơn hàng, thanh toán,... qua mạng. Hay tổ chức các chương trình giao lưu, gặp gỡ với KH để có thể nắm được

chính xác các thông tin phản hồi từ phía KH, trên cơ sở đó có những điều chỉnh cho phù hợp.

- Mức độ CSKH thể hiện các chỉ số về chất lượng, khối lượng, quy mô, tần suất... tiến hành các hoạt động trên. Nội dung CSKH càng đa dạng và mức độ càng lớn thì KH càng hài lòng. Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung và mức độ CSKH dựa theo các yếu tố sau:

+ Nhu cầu của khách hàng.

+ Hoạt động CSKH của đối thủ cạnh tranh.

+ Khả năng đáp ứng của bản thân Ngân hàng

Nguyên tắc 2: Luôn luôn lắng nghe khách hàng.

Có gì khiến bạn bức tức hơn việc bày tỏ những thắc mắc, mong muốn của mình rồi nhận ra người đối diện đang tỏ ra thờ ơ, không lắng nghe những gì bạn nói? Hãy tập trung vào những quan điểm, thái độ của khách hàng, bởi trong bán hàng khách hàng chính là số 1. Khi khách hàng cần được giúp đỡ thì phải kiên nhẫn, lắng nghe, luôn thể hiện sự vui vẻ trong giọng nói và ánh mắt. Khách hàng luôn đúng và không được thắng khách hàng bằng lý mà phải dùng tình cảm để khách hàng nhận ra cái lý. Chỉ hứa những gì doanh nghiệp cho là chắc chắn và không hứa những gì mà doanh nghiệp không chắc chắn hoặc không làm được

Nguyên tắc 3: Có tinh thần trách nhiệm cao

Để việc chăm sóc khách hàng được hiệu quả, đòi hỏi đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng phải là những người tận tâm, vui vẻ, làm việc với tính thần trách nhiệm cao. Luôn sẵn sàng giải quyết tất cả những vấn đề khi khách hàng gặp phải. Và tuyệt đối không bao giờ trả lời khách hàng bằng cụm từ "tôi không biết". Điều này như một điều tối kỵ trong kinh doanh và bán hàng mà bạn cần chú ý.

Nguyên tắc 4: Linh động trong việc chăm sóc khách hàng

Việc tạo duy trì, giữ liên lạc với khách hàng sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm. Tuy nhiên, bạn cần có kế hoạch cụ thể khi làm việc này, không nên thăm hỏi thường xuyên, tránh gây phiền phức đến khách hàng.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng được gọi là những bước, hoặc những hoạt động cụ thể mà bộ phận chăm sóc khách hàng (Customer Care Staff) dùng trong quá trình tương tác với khách hàng. Quy trình chăm sóc khách hàng chính là đòn bẩy giúp doanh nghiệp tối đa hóa trải nghiệm và mang lại sự hài lòng cho họ. Từ đó xây dựng được hình ảnh thương hiệu đẹp trong tâm trí khách hàng và cải thiện, nâng cao vị thế chính mình trên thị trường.

1.3.1.1. Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ

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

Doanh nghiệp cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh (họ tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ,...) và hành vi (nhu cầu, lịch sử mua hàng và các cuộc tư vấn,...). Ngoài dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng có thể khai thác thông tin khách hàng thông qua email, gọi điện thoại, website, mạng xã hội,...

Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách liên hệ

Nên phân chia khách hàng thành những nhóm riêng có đặc điểm chung, giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng chi tiết và phù hợp cho từng đối tượng. Cũng như linh hoạt sắp xếp thời gian, lịch chăm sóc từng nhóm khách hàng trên một cách chu đáo. Để rồi qua đó mang lại hiệu quả cao trong việc tư vấn và hỗ trợ cho khách hàng, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.

Bước 3: Tư vấn và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Thông qua các hình thức như workshop, email, gọi điện thoại,... bạn cần truyền tải cho khách hàng nắm rõ được chi tiết về thông tin của sản phẩm hay dịch vụ. Trình bày chúng thật khéo léo và làm sao nổi bật được giá trị lợi ích mang lại cho khách hàng. Đồng thời cần tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng để tăng khả năng chốt đơn.

Bước 4: Tư vấn, giới thiệu sản phẩm và chốt đơn

Mục tiêu lớn nhất của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng chính là nhanh chóng chốt được đơn hàng. Để được như vậy, trước tiên, nhân viên chăm sóc

khách hàng cần hiểu rõ về các loại sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Ngoài ra, để chốt đơn nhanh chóng, nhân viên chăm sóc khách hàng còn phải nhạy bén và biết nắm bắt thời điểm thích hợp chốt hạ hợp đồng, giao dịch với khách hàng.

Bước 5: Tiến hành xây dựng mối quan hệ lâu dài

Nhiều doanh nghiệp vô cùng quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài sau bán hàng. Một số phương pháp duy trì quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có thể kể đến như Email Marketing, SMS, tặng voucher giảm giá,... Và bằng cách này, hình ảnh thương hiệu có thể xuất hiện ngay khi khách hàng có nhu cầu. Nếu làm tốt, khả năng cao khách hàng sẽ quay lại mua sản phẩm/dịch vụ hoặc giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng.

1.3.1.2. Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ

Bước 1: Chuẩn bị kỹ năng giao tiếp tốt

Cách bạn trao đổi tư vấn cho khách hàng một cách lưu loát, suôn sẻ cuốn hút khách vào sản phẩm của mình sẽ giúp bạn chốt được đơn hàng dễ dàng. Đây là kỹ năng cần được trau dồi nhiều khi tiếp xúc với khách.

Bước 2: Trang bị kiến thức về sản phẩm

Nhân viên cần được trang bị đầy đủ những kiến thức về sản phẩm, dịch vụ. Thường xuyên đào tạo và cập nhật sản phẩm cho các nhân viên chăm sóc khách hàng hiểu biết thực sự về sản phẩm của công ty, cũng như có bất kỳ thay đổi sản phẩm nào sẽ ảnh hưởng đến khách hàng, là chìa khóa thành công cho doanh nghiệp của bạn.

Bước 3: Kiên nhẫn và giữ thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình

Trong quá trình làm việc sẽ được gặp rất nhiều kiểu người... hoặc trường hợp gặp những khách hàng ngang ngược trên chộc hay phách lối. Do đó, nhân viên phải kiên nhẫn, bình tĩnh và thái độ lịch sự, ăn nói nhỏ nhẹ giải đáp mọi thắc mắc tình huống một cách khôn khéo, tạo thiện cảm tốt cho khách, nâng cao cơ hội bán hàng.

Bước 4: Lắng nghe, thông cảm và thấu hiểu khách hàng

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần lắng nghe và thấu hiểu những phản hồi ý kiến của khách về chất lượng sản phẩm. Trong những cuộc tư vấn, giao tiếp cho khách nếu

thiếu đi sự lắng nghe, thì cuộc trò chuyện sẽ trở nên sáo rỗng, nhân viên sẽ không tư vấn được đúng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng đang có ý định mua hàng.

Bước 5: Dẫn dắt thuyết phục được khách hàng

Sau khi đã lắng nghe và trò chuyện cùng khách hàng, nhân viên nên chuẩn bị tốt khả năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục khách hàng, lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp một cách dễ dàng.

1.3.1.3. Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Doanh nghiệp của bạn cần tận dụng triệt để các phương tiện nhằm giữ liên lạc, theo dõi và kịp thời phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên có riêng ít nhất một số hotline để khách hàng chủ động liên hệ khi cần được hỗ trợ.

Bước 2: Chủ động phục vụ khách hàng

Thay vì đợi khách hàng liên hệ hỗ trợ, bạn nên là người chủ động quan tâm và hỏi han về trải nghiệm sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sự chủ động của doanh nghiệp sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận rằng bản thân được trân trọng và quan tâm.

Bước 3: Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

Hầu hết doanh nghiệp hiện nay đều có những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Điều này không chỉ là để giữ chân khách hàng tiếp tục trung thành với sản phẩm/dịch vụ. Mà còn như một lời tri ân đặc biệt của doanh nghiệp gửi đến những khách hàng đã tin dùng sản phẩm/dịch vụ trong suốt một thời gian.

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

Khi nhận được phản hồi này từ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần nhanh chóng xem xét và đưa ra được biện pháp giải quyết thỏa đáng nhất.

1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng

Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện được các doanh nghiệp thực hiện rất phong phú, mỗi phương thức có ưu điểm hay nhược điểm nhất định. Để lựa chọn phương

thức phù hợp nhất các doanh nghiệp phải căn cứ và phân tích đầy đủ ưu nhược điểm của chúng để lựa chọn hình thức phù hợp.

Có thể chia các phương thức chăm sóc khách hàng gồm bốn loại sau:

- Chăm sóc trực tiếp, tập trung: Được thực hiện tại nơi giao dịch, vừa nghiên cứu nhu cầu khách hàng vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các địa điểm giao dịch này có thể được tổ chức ở một số ít địa điểm thuận tiện cho khách hàng và cung cấp các dịch vụ đòi hỏi cần có các phương tiện hoặc các chuyên gia chăm sóc khách hàng.

- Chăm sóc trực tiếp, phân tán: Được thực hiện tại tất cả các điểm bán hàng nơi tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng thông thường, tại các văn phòng đại diện, các cửa hàng. Các dịch vụ chăm sóc tại đây do các nhân viên thực hiện. Họ vừa đóng vai trò người bán hàng, vừa là người chăm sóc khách hàng. Khách hàng cũng phải đến tận nơi để được chăm sóc. Để thực hiện phương thức này, doanh nghiệp phải tổ chức cơ chế hoạt động của mình một cách đồng bộ, liên kết chặt chẽ với các nhà phân phối để đảm bảo công tác chăm sóc khách hàng được tiến hành nghiêm chỉnh.

- Chăm sóc gián tiếp, tập trung và phân tán: Được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin hiện đại như:

- + Qua trang web của doanh nghiệp : khách hàng có thể trao đổi thông tin cần thiết liên quan đến hàng hóa, dịch vụ để quyết định mua.

- + Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại cơ sở của khách hàng: Được thực hiện tại doanh nghiệp là các khách hàng lớn. Nhân viên chăm sóc khách hàng này là đội ngũ có trình độ chuyên môn cao.

- + Qua các “Call center” – trung tâm xử lý để khách hàng tiếp cận các dịch vụ chăm sóc. Số điện thoại gọi đến trung tâm này thường miễn phí.

1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Để đảm bảo một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhưng vẫn thấu cảm với khách hàng, và một quy trình chăm sóc sau bán bài bản. Nhưng vậy vẫn chưa đủ. Doanh nghiệp sẽ cần sự trợ giúp từ công nghệ và tự động hóa. Các công cụ của Digital Marketing có nhiều lợi thế trong việc giúp doanh nghiệp chăm sóc khách hàng trên các kênh số chủ động hơn, nhanh chóng hơn và chính xác hơn.

1. Email & SMS Marketing

Sử dụng email và tin nhắn SMS trong quá trình tương tác với khách hàng mang lại nhiều lợi ích như giúp nhắc nhở khách hàng tham gia các sự kiện của doanh nghiệp, gửi lời cảm ơn đến khách hàng và đề nghị họ góp ý để cải tiến chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, việc thông báo cho khách hàng về các cơ hội, sự kiện hay ưu đãi liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là cách hiệu quả để giữ chân khách hàng. Cuối cùng, hệ thống email và SMS còn giúp cho doanh nghiệp có thể cập nhật tiến độ xử lý khiếu nại và cho khách hàng biết tình trạng vấn đề của họ đang đến bước nào.

2. Công cụ tương tác trực tuyến

Công cụ chat và tương tác trực tiếp với khách hàng là công cụ “must-have” trong thời đại 4.0 ngày nay. Khách hàng giờ đây có nhu cầu tương tác trực tiếp với doanh nghiệp, được tư vấn, hỏi đáp và hỗ trợ ngay lập tức.

Thực tế, mỗi doanh nghiệp không chỉ có một kênh mà rất nhiều kênh để tương tác với khách hàng theo nhiều cách khác nhau: gọi điện với khách hàng qua Tổng đài, trả lời tin nhắn qua Fan Page Facebook, tư vấn trực tiếp ngay trên Web Live Chat trên website, hoặc chat box trên các trang thương mại điện tử.

3. Hệ thống quản trị dữ liệu, hệ thống automation

Các hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (như CRM hoặc CDP) cho phép doanh nghiệp biết được lịch sử giao tiếp và thông tin cá nhân của từng khách hàng, từ đó biết được nhu cầu, thói quen, các khiếu nại khách hàng nếu có, các rào cản trong quá trình ra quyết định.

Các hệ thống CRM hoặc CDP kết hợp với các công cụ tự động hóa như Marketing Automation, giúp hỗ trợ tối đa việc cung cấp thông tin khách hàng, nhắc nhở nhân viên kinh doanh liên hệ với từng khách hàng trong phạm vi thời gian quy định để các mối liên hệ mới không bị bỏ quên. Đồng thời hệ thống cũng chỉ ra được nhân viên hay bộ phận nào chăm sóc khách hàng tốt, có tỉ lệ chuyển đổi cao.

4. Khảo sát (Survey)

Survey giúp doanh nghiệp thu thập phản hồi trực tiếp về nhu cầu, mong muốn và cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm sản phẩm dịch vụ. Từ đó, các công ty có

thể nắm bắt được các vấn đề tồn đọng, cải thiện sản phẩm dịch vụ, và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Survey là công cụ phù hợp với việc chăm sóc khách hàng trên kênh số bởi doanh nghiệp có thể dễ dàng gửi survey cho khách sau khi họ, tiện lợi hơn so với survey trực tiếp điền tại quầy. Doanh nghiệp cũng có thể thiết lập một hệ thống để gửi survey tự động cho khách hàng sau khi họ thực hiện giao dịch, kèm theo một loại ưu đãi cho lần tiếp theo nếu họ để lại phản hồi.

5. Ticket

Những doanh nghiệp đề cao CSKH sẽ không xa lạ gì với công cụ này. Ticket là phiếu yêu cầu được đội ngũ CSKH ghi lại về khiếu nại, yêu cầu của khách hàng. Đây là công cụ nền tảng cho việc giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Ticket mang lại 2 giá trị cho doanh nghiệp. Thứ nhất, công cụ này giúp giảm thời gian giải quyết khiếu nại khách hàng và tăng hiệu suất làm việc của các phòng ban. Thứ hai, ticket đảm bảo SLA của doanh nghiệp, nâng cao sự tín nhiệm của khách hàng.

1.4. Các yếu tố quyết định then chốt của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.1. Yếu tố về sản phẩm/dịch vụ

Sản phẩm/dịch vụ là tập hợp bao gồm các giá trị làm thỏa mãn khách hàng. Dễ dàng nhận thấy rằng mọi khách hàng đều mong muốn hơn cả từ sản phẩm/dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Những yếu tố này bao gồm chất lượng sản phẩm/dịch vụ, mức giá, cùng chính sách bảo hành và dịch vụ hậu mãi.

1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện

Yếu tố này bao gồm tất cả các hoạt động, quy trình và tiện ích được cung cấp cho khách hàng để có thể dễ dàng tiếp cận sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động này có thể là địa điểm dịch vụ, nơi khách hàng và doanh nghiệp giao tiếp với nhau, thêm vào đó là những yếu tố hữu hình để hỗ trợ cho vai trò của dịch vụ.

1.4.3. Yếu tố con người

Khi 2 yếu tố trên ngang bằng nhau thì yếu tố con người sẽ tác động trực tiếp đến quyết định sự lựa chọn của khách hàng. Thể hiện qua hai yếu tố là kiến thức dịch vụ và kỹ năng giao dịch. Kiến thức sản phẩm/dịch vụ là sự hiểu biết, thông thạo về dịch vụ để

có thể phục vụ khách hàng tốt hơn. Còn kỹ năng giao dịch là những biểu hiện giao tiếp bên ngoài thái độ, hành vi, khả năng thương thuyết, nhằm tận dụng tối đa mọi cơ hội có thể đưa giao dịch thành công.

Kết luận chung: Mỗi một yếu tố đều có vai trò khác nhau tùy theo tình huống và tâm lý khách hàng. Trên thực tế, ba yếu tố này được áp dụng đan xen nhau, cả ba yếu tố đều chung mục đích chung là làm thỏa mãn khách hàng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, làm tăng hiệu quả của công tác CSKH

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung

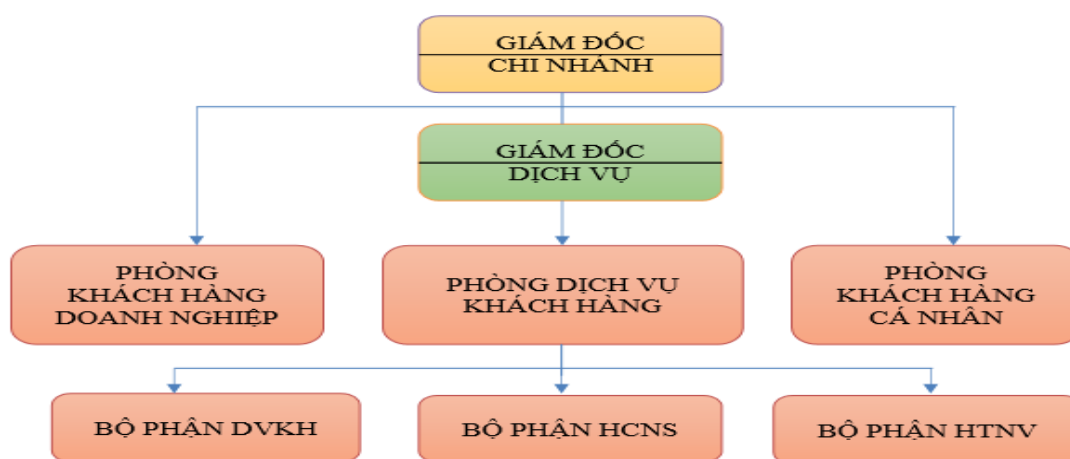


Hình 2.1. Logo của Ngân Hàng TMCP Quân Đội

- Tên đầy đủ : Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội
- Tên viết tắt là : Ngân hàng Quân đội (MB)
- Địa chỉ : 563, đường Tôn Đức Thắng , tổ 50, Phường Hoà Khánh Nam, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Email : info@mbbank.com.vn
- Mã số thuế : 0100283873-070
- Người đại diện : NGUYỄN THỊ MỸ TRÂM
- Điện thoại : 0462661088
- Ngày hoạt động : 2011-07-11
- Quản lý bởi : Cục Thuế Thành phố Hà Nội
- Loại hình DN : Công ty cổ phần ngoài NN
- Tình trạng : Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức của MB Bắc Đà Nẵng



(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Chức năng vai trò của từng bộ phận:

- **Giám đốc chi nhánh:** Điều hành, lãnh đạo và chịu trách nhiệm chung về hoạt động của ngân hàng. Đồng thời trực tiếp quản lý các hoạt động kinh doanh.
- **Phòng khách hàng cá nhân:** Tổ chức quản lý và thực hiện nghiệp vụ tín dụng, đối với khách hàng bao gồm các nghiệp vụ cho vay, cầm cố, quản lý rủi ro tín dụng, quản lý phát triển và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng cá nhân. Huy động vốn, khai thác các dịch vụ khách hàng của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu thẩm định, đề xuất và trình phê duyệt. Thực hiện bán hàng cho phân khúc khách hàng cá nhân; Tư vấn và chăm sóc khách hàng; Giới thiệu, quảng bá hình ảnh, sản phẩm của ngân hàng trực tiếp đến khách hàng; Xác định cách thức tiến hành thu thập thông tin, chuẩn bị báo cáo, tính đúng hạn của báo cáo; Thực hiện theo đúng quy định/ hướng dẫn về chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, các quy định chung của ngân hàng, theo đúng pháp luật; Lập tờ trình cho vay và trình phê duyệt hồ sơ vay của khách hàng; Xử lý các khoản vay quá hạn mà cá nhân đang quản lý; Thực hiện các công việc khác theo sự phân công của lãnh đạo.
- **Phòng khách hàng doanh nghiệp:** Tổ chức, quản lý và thực hiện nghiệp vụ cấp tín dụng, bảo lãnh đối với khách hàng bao gồm các nghiệp vụ cho vay, cầm cố, chiết khấu, bảo lãnh và cam kết, thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến thanh toán LC, nhờ thu theo quy định của Ngân hàng Quân Đội, quản lý rủi ro trong kinh doanh. Quản lý, phát triển và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp. Huy động vốn, khai thác dịch vụ khách hàng của các khách hàng doanh nghiệp. Thực hiện công tác cấp tín dụng bảo lãnh. Thực hiện công tác kinh doanh ngoại tệ và dịch vụ thanh toán

quốc tế. Xây dựng và trình kế hoạch về quảng cáo sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Thực hiện các hoạt động tiếp thị, bán hàng và quản lý danh mục khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp, phân phối theo phân khúc khách hàng doanh nghiệp trong từng thời kỳ; Chăm sóc khách hàng hiện hữu, phát triển khách hàng mới, giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

- **Phòng dịch vụ khách hàng:** Thực hiện các hoạt động bán hàng, chủ yếu là huy động vốn, thẻ tín dụng; Chăm sóc khách hàng hiện hữu và tìm kiếm khách hàng mới, trực tiếp phụ trách liên hệ, tư vấn và bán những sản phẩm của ngân hàng cho các khách hàng; Xử lý các khoản lãi mà khách hàng gửi tiết kiệm; Thực hiện các công việc theo chỉ định của cấp trên.

- **Bộ phận hành chính nhân sự, hỗ trợ nghiệp vụ:** Thực hiện các hoạt động theo chức năng được phân công

2.1.3. Lịch sử hình thành

MB Bắc Đà Nẵng được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 21/11/2005, tiền thân là PGD Hòa Khánh thuộc MB Đà Nẵng, đến ngày 01/06/2022, MB Bắc Đà Nẵng được tách khỏi Chi nhánh Đà Nẵng, nâng cấp thành Chi nhánh phát triển. Ngày 10/4/2023 MB Hòa Khánh đổi tên thành MB Bắc Đà Nẵng, địa điểm trụ sở tại 563 Tôn Đức Thắng, P. Hòa Khánh Nam, Q. Liên Chiểu, TP Đà Nẵng.

2.1.4. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh chính

Lĩnh vực kinh doanh :

Ngân hàng thương mại cổ phần quân đội thành lập theo giấy phép số 0054/NH – GP, do ngân hàng Nhà nước cấp ngày 14/9/1994 và giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 060297, do sở kế hoạch và đầu tư Hà Nội cấp ngày 30/09/1994, dưới hình thức là ngân hàng với mục đích phục vụ các doanh nghiệp quân đội sản xuất quốc phòng và làm kinh tế.

Đến nay, MB đã phát triển trở thành một tập đoàn tài chính đa năng hoạt động trong nhiều lĩnh vực như:

- Chứng khoán
- Quản lý tài sản
- Bảo hiểm

- Bất động sản
- Ngân hàng thương mại
- Ngân hàng đầu tư

Sản phẩm kinh doanh chính:

- In sao kê tài khoản thanh toán
- DV chuyển tiền
- Nộp tiền tài khoản
- Các dịch vụ thẻ
- Dv rút tiền mặt
- Dịch vụ cho vay DV kiểm tra số dư

2.1.5. Tầm nhìn sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

• **Tầm nhìn:**

- Doanh nghiệp số:
 - Trở thành ngân hàng số hàng đầu
 - Ngân hàng kinh doanh nền tảng
 - Chú trọng tạo ra các giá trị vượt trội cho khách hàng
 - Hấp dẫn khách hàng
- Tập đoàn tài chính dẫn đầu:
 - Tập đoàn tài chính dẫn đầu về khả năng phục vụ khách hàng
 - Trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc nhất
 - Nền tảng kết nối sâu rộng nhất

• **Sứ mệnh:**

- Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng:

MB dành mọi nỗ lực xây dựng một đội ngũ nhân lực tinh thông về chuyên môn, tận tâm trong phục vụ nhằm mang lại cho các doanh nghiệp, cá nhân những giải pháp tài chính – ngân hàng khôn ngoan với chi phí tối ưu và sự hài lòng mỹ mãn.

• **Giá trị cốt lõi:**

- Giá trị của MB không nằm ở tài sản mà là ở những giá trị tinh thần mà mỗi thành viên MB luôn coi trọng và phát huy bao gồm 6 giá trị cơ bản:
 - Đoàn kết – Kỷ luật – Tận tâm
 - Thực thi – Tin cậy – Hiệu quả

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng sẽ là những người mua và sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng. Khách hàng luôn là yếu tố quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào vì họ là điểm mấu chốt quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp.

Khách hàng của MB được chia thành hai nhóm:

- Khách hàng cá nhân:

Là những khách hàng thuộc nhóm cá nhân, hộ gia đình hoặc nhóm người có nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính và ngân hàng do MB cung cấp với mục đích như (Mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm, vay vốn, chuyển tiền, Bảo hiểm và đầu tư,...)

- Khách hàng doanh nghiệp:

Theo quy định MB từng thời kỳ, hiện tại căn cứ doanh thu bình quân tối đa 3 năm theo BCTC quy định tại Quy trình tín dụng dành cho KHDN:

- Khách hàng doanh nghiệp siêu nhỏ: 0-100 tỷ
- Khách hàng doanh nghiệp nhỏ: 100-500 tỷ
- Khách hàng doanh nghiệp vừa: ≥ 500 tỷ

Xếp hạng tín dụng Khách hàng doanh nghiệp theo quy định MB từng thời kỳ, hiện tại XHTD từ D/C/CC/CCC/B/BB/BBB/A/AA/AAA căn cứ các chỉ tiêu như tài chính và phi tài chính (Lịch sử quan hệ tín dụng, kinh nghiệm trong ngành, năng lực BLĐ,.....)

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong nước khá sôi nổi và mạnh mẽ, chỉ riêng ngân hàng hoạt động theo mô hình thương mại cổ phần đã lên đến gần 40 ngân hàng. Vì vậy, hiện tại MB đang đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ đến từ các ngân hàng như Vietcombank, Vietinbank, Techcombank, ACB,... Bên cạnh sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại trong nước, cụ thể là MB còn phải cạnh tranh với các ngân hàng

nước ngoài như Shinhan Bank (Hàn Quốc), Citibank (Mỹ), Standard & Chartered, HSBC (Vương quốc Anh), Public Bank Berhad, Hong LeongBank (Malaysia),...

Tên Ngân hàng	Điểm mạnh	Điểm yếu
MB Bank	- Là ứng dụng ngân hàng số hàng đầu Việt Nam, cung cấp nhiều tiện ích như mở tài khoản số đẹp, miễn phí giao dịch và phí thường niên, phí duy trì trọn đời. - Các sản phẩm tín dụng linh hoạt, đáp ứng cả cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.	- Tập khách hàng doanh nghiệp quốc tế còn hạn chế. MB Bank tập trung vào thị trường nội địa và các doanh nghiệp nhỏ, vừa là chính. - So với các ngân hàng tư nhân, thủ tục vay vốn tại MB còn khá cứng nhắc và mất thời gian.
Vietcombank	- Là một trong những ngân hàng quốc doanh hàng đầu Việt Nam với uy tín cao cả trong nước và quốc tế. - Hệ thống công nghệ hiện đại, cung cấp ứng dụng VCB Digibank tích hợp đa dạng tính năng.	- Chi phí vận hành cao do mạng lưới rộng lớn và cơ cấu tổ chức phức tạp. - Chưa chú trọng nhiều đến phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).
VietinBank	- Uy tín cao, mạnh về tài trợ doanh nghiệp và các dự án lớn, dịch vụ tài trợ thương mại tốt. - Ứng dụng VietinBank iPay hiện đại, tích hợp nhiều tính năng cơ bản phục vụ khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.	- Ít tập trung khách hàng cá nhân, dịch vụ chưa thân thiện và tiện lợi. - Phí dịch vụ cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ vẫn còn cao.

Nhận xét :

Nhìn chung, ngân hàng MB đang vượt trội về ngân hàng số, chính sách phí, và chủ yếu là tiếp cận khách hàng cá nhân/SMEs. Trong khi đó, Vietcombank và VietinBank tập trung nhiều hơn vào khách hàng doanh nghiệp lớn, dự án trọng điểm, và dịch vụ truyền thống.

Tuy nhiên, để cạnh tranh mạnh hơn với các ngân hàng lớn, MB cần cải thiện thêm trong lĩnh vực khách hàng cao cấp.

2.2.1.3. Trung gian Marketing

Các trung gian là các doanh nghiệp hoặc tổ chức thực hiện các chức năng hữu ích trong Marketing ngân hàng, giúp ngân hàng mở rộng hệ thống phân phối của mình trên thị trường mà không cần thiết lập cơ sở vật chất hữu hình. Họ sẽ được nhận các khoản thu nhất định như tiền hoa hồng, phí mô giới, huấn luyện, đào tạo, hỗ trợ,... Những chi phí này sẽ hoàn toàn do ngân hàng chi trả

Công cụ tiếp thị: SMS, Email marketing, Website, Mạng xã hội, SEO, báo chí,...

Công cụ giao dịch: CRM, Ví điện tử, thẻ tín dụng, giao dịch tại quầy ngân hàng,...

2.2.1.4. Nhà cung ứng

MB Bank có vốn huy động từ khách hàng nhỏ lẻ, cổ đông, doanh nghiệp, nhà xuất nhập khẩu, vốn đầu tư từ các ngân hàng khác,...do đó MB Bank phải chịu không ít tác động trực tiếp từ các nhà cung ứng.

2.2.1.5. Sản phẩm thay thế

Các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng MB có thể xếp vào 5 loại

- Là nơi nhận các khoản tiền (lương, trợ cấp, cấp dưỡng...)
- Là nơi giữ tiền (tiết kiệm...)
- Là nơi thực hiện các chức năng thanh toán
- Là nơi cho vay tiền
- Là nơi hoạt động kiều hối

Đối với khách hàng là doanh nghiệp: nguy cơ bị thay thế là không cao bởi đối tượng khách hàng này luôn cần thủ tục rõ ràng cũng như các hoá đơn, chứng từ cần thiết

bao gồm trong các gói sản phẩm, dịch vụ. Nếu xảy ra vấn đề giữa họ và phía ngân hàng, họ sẽ tìm đến làm việc với ngân hàng khác thay vì tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ thay thế.

Đối với khách hàng tiêu dùng thì khác, thói quen sử dụng tiền mặt để thuận tiện thanh toán khiến cho người tiêu dùng thường giữ tiền mặt tại nhà hoặc nếu có tài khoản thì khi có tiền lại rút ra để sử dụng.

Ngoài hình thức gửi tiết kiệm mở ngân hàng, người tiêu dùng còn có khá nhiều lựa chọn khác như giữ ngoại tệ, đầu tư vào chứng khoán, các hình thức bảo hiểm, đầu tư vào kim loại quý (vàng, kim cương..) hoặc đầu tư vào nhà đất.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

a. Tốc độ tăng trưởng kinh tế :

Tăng trưởng GDP của Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại đang theo xu hướng giảm tốc trên toàn cầu, giảm còn 3.3% trong quý 1-2023 và còn 4.14% trong quý 2-2023 so với cùng kỳ phản ánh tác động từ sự suy yếu của sản xuất công nghiệp và xuất khẩu khi nhu cầu thế giới suy giảm. Đây là một bước hụt lớn nếu so với tốc độ tăng trưởng GDP 8% cho cả năm 2022.

Trong đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế ở Đà Nẵng hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm năm 2023 ước đạt 5.01% so với năm trước, đóng góp 0.34 điểm phần trăm vào mức tăng GRDP chung. Quy mô VA toàn ngành giá hiện hành ước đạt hơn 8.229 tỷ đồng, chiếm 6.13% trong cơ cấu GRDP. Trong đó, hoạt động dịch vụ tài chính tăng 5.1%; hoạt động bảo hiểm tăng 4.28% so với năm 2022.

Với quy mô VA ở Đà Nẵng thì đây vẫn là thị trường tiềm năng mà MB Bank Bắc Đà Nẵng có thể tiếp tục tập trung phát triển, đặc biệt là trong việc đáp ứng nhu cầu tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME).

b. Lạm phát :

Lạm phát thể hiện qua chỉ số giá tiêu dùng CPI bình quân. Theo Cục Thống kê Thành phố, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) trên địa bàn TP. Đà Nẵng tháng 12 năm 2023 giảm 0.38% so tháng trước, tăng 2.65% so với cùng kỳ năm trước. CPI bình quân quý IV năm 2023 tăng 3.13% so với bình quân quý IV năm 2022. Bình quân cả năm 2023,

CPI tăng 5.08% so với năm 2022, cao hơn mức tăng 4.32% của năm 2022 và cao nhất trong vòng 10 năm qua (giai đoạn 2014-2023)

Với CPI bình quân tăng có thể làm tăng chi phí hoạt động và giảm sức mua của người dân. Tuy nhiên, MB Bank có thể tận dụng cơ hội này bằng cách đưa ra lãi suất huy động hấp dẫn để thu hút tiền gửi

Hình 2.2. Chỉ số giá tháng 12/2023 và bình quân năm giai đoạn 2014-2023



(nguồn: BC-KTXH-T12-2023-Da-Nang)

c. Hoạt động huy động vốn và cho vay của ngân hàng

➤ Tình hình lãi suất tại Đà Nẵng:

Lãi suất huy động tiền đồng Việt Nam (VNĐ) đối với tiền gửi không kỳ hạn và dưới 01 tháng phổ biến ở mức từ 0.1% - 0.5%/năm; kỳ hạn từ 01 tháng đến dưới 06 tháng ở mức 3.0% - 4.0%/năm; kỳ hạn từ 06 tháng đến 12 tháng ở mức 4.0% - 5.0%/năm; từ trên 12 tháng ở mức 5.0% - 6.0%/năm.

Lãi suất cho vay VNĐ đối với khoản vay ngắn hạn phổ biến ở mức 6.5 - 7.0%/năm, lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa VNĐ đối với các lĩnh vực ưu tiên là 4,0%/năm; lãi suất cho vay trung dài hạn phổ biến ở mức 8.5% - 10.0%/năm.

Trong bối cảnh thị trường tiền tệ này, Ngân hàng MB Bank đã đưa ra những chính sách tiền gửi linh hoạt nhằm cạnh tranh với các ngân hàng trong hệ thống.

MB đã triển khai nhiều sản phẩm tiền gửi khác nhau để các khách hàng có thể lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình như: trả lãi trước, rút gốc từng phần, tiết kiệm theo thời gian thực gửi và mới đây nhất chúng tôi tiền gửi 6+ với lãi suất hấp dẫn.

d. Thị trường chứng khoán

Biến động của tỷ giá và lạm phát ảnh hưởng mạnh đến tâm lý nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán. Họ có thể chuyển sang hình thức đầu tư khác an toàn hơn như gửi tiền vào Ngân hàng. Điều này giúp MB Bank tăng nguồn vốn huy động.

2.2.2.2. Môi trường chính trị - pháp luật

a. Chính trị:

Nền chính trị ổn định là cơ sở nền tảng giúp cho ngành ngân hàng phát triển ổn định và bền vững, làm giảm các nguy cơ về khủng bố, đình công, bãi công... từ đó giúp cho quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp tránh được những rủi ro. Và thông qua đó, sẽ thu hút đầu tư vào các ngành nghề, trong đó có ngân hàng.

Được sinh ra từ quân đội, ngay từ khi thành lập, MB Bắc Đà Nẵng luôn coi trọng xây dựng tổ chức Đảng, các tổ chức quần chúng, xây dựng môi trường chính trị ổn định, gắn kết con người với tổ chức vì mục tiêu MB vững mạnh toàn diện. Đến nay, MB đã có tổ chức Đảng lớn mạnh trực thuộc Quân ủy trung ương (Bộ Quốc phòng).

b. Pháp luật:

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng chịu sự tác động mạnh mẽ của luật pháp, đặc biệt là đối với doanh nghiệp kinh doanh trong ngành Ngân hàng, một ngành có tác động tới toàn bộ nền kinh tế. Các hoạt động của ngành Ngân hàng được điều chỉnh một cách chặt chẽ bởi các quy định của pháp luật. Đối với MB, sự kiểm soát từ Nhà nước thậm chí còn chặt chẽ hơn, nhằm đảm bảo tính minh bạch, bền vững và sự phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế chung.

2.2.2.3. Môi trường nhân khẩu học

Những thay đổi về nhân khẩu học đặc biệt là xu hướng già hóa dân số đang đặt ra những thách thức và rủi ro lớn cho hoạt động kinh doanh của các ngân hàng

Dân số trung bình năm 2023 toàn thành phố Đà Nẵng đạt 1.245,2 nghìn người, tăng 25.0 nghìn người, tương đương tăng 2.1% so với năm 2022, trong đó dân số thành thị 1.091,3 nghìn người, chiếm 87.6%; dân số nông thôn 153.9 nghìn người, chiếm 12.4%.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên năm 2023 ước đạt 643.4 nghìn người, tăng 0.26% so với năm 2022, tương ứng tăng 1.7 nghìn người. Tỷ lệ lực lượng lao động đã qua đào tạo ước đạt 49.86%, tăng 1.3 điểm phần trăm so với năm 2022

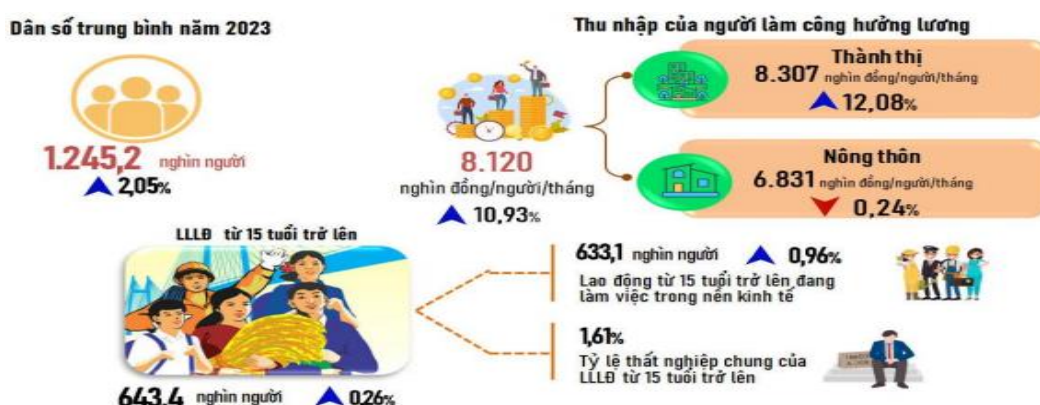
Lao động từ 15 tuổi trở lên có việc làm năm 2023 ước đạt 633.1 nghìn người, tăng 0.96% so với năm 2022, tương ứng tăng 6.0 nghìn người. Tỷ lệ lao động phi chính thức trong năm 2023 là 49.34%, giảm 3.6 điểm phần trăm so với năm 2022 và thấp nhất trong vòng 6 năm trở lại đây. Tỷ lệ thất nghiệp chung của lực lượng lao động ước tính 1.61%, giảm 0.68 điểm phần trăm so với năm 2022.

Thu nhập bình quân của người lao động làm công hưởng lương trong năm nay đã tăng 10.9% so với năm trước, tương ứng tăng 800 nghìn đồng và tăng 27.9% so với năm 2021.

➤ Các yếu tố về dân số như vậy giúp MB Bank dễ dàng xác định đúng thị trường và khách hàng mục tiêu của mình.

Hình 2.3. Dân số, lao động và việc làm năm 2023

(So với năm 2022)



(nguồn: BC-KTXH-T12-2023-Da-Nang)

2.2.2.4. Môi trường văn hoá – xã hội

Cùng với việc phát triển kinh tế ổn định, dân trí phát triển cao, đời sống người dân ngày càng được cải thiện,... nhu cầu người dân liên quan đến việc thanh toán qua ngân hàng, và các sản phẩm dịch vụ tiện ích khác do ngân hàng cung cấp ngày càng tăng.

Tâm lý của người dân Đà Nẵng luôn biến động không ngừng theo những quy luật do sự biến động trên thị trường mang lại.

Ví dụ như khi tình hình kinh tế lạm phát thì người dân chuyển gửi tiền mặt sang tiết kiệm vàng...Tốc độ đô thị hoá cao (sự gia tăng các khu công nghiệp, khu đô thị mới) cùng với cơ cấu dân số trẻ khiến cho nhu cầu sử dụng các dịch vụ tiện ích do ngân hàng mang lại gia tăng. Số lượng doanh nghiệp gia tăng mạnh mẽ dẫn đến nhu cầu vốn, tài chính tăng.

Đối với MB Bắc Đà Nẵng, với vị trí tọa lạc tại đường Tôn Đức Thắng - khu vực trung tâm có mật độ dân cư cao, dân trí phát triển và hoạt động kinh tế đa dạng – đang sở hữu nhiều lợi thế trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng. Những điều kiện thuận lợi về địa lý, nhân khẩu học và kinh tế - xã hội này tạo ra nền tảng vững chắc để chi nhánh mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

2.2.2.5. Môi trường công nghệ

Khoa học công nghệ ngày càng phát triển và hiện đại, đặt ra những cơ hội cũng như thách thức cho các ngân hàng về chiến lược phát triển và ứng dụng các công nghệ một cách nhanh chóng, hiệu quả.

Trong lòng sóng phát triển của công nghệ, có thêm hàng loạt ví điện tử như MoMo, VN Pay, ZaloPay,... cung cấp vô điều kiện và nhanh chóng thu hút người dùng. Sự xuất hiện của các ứng dụng đã khiến cho nhiều người dù hàng ngày vẫn giao dịch trực tuyến nhưng gần như không phải tìm đến các dịch vụ của ngân hàng, khiến MB mất đi lượng khách không nhỏ.

➤ Kết luận chung: Môi trường vĩ mô ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự tăng trưởng và phát triển của ngân hàng MB ở mọi khía cạnh và mọi góc độ .

2.3. Phân tích các nguồn lực của ngân hàng thương mại cổ phần quân đội –MB Bắc Đà Nẵng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

MB Bắc Đà Nẵng là chi nhánh được đặt tại 563 Tôn Đức Thắng, phường Hòa Khánh Nam, Quận Liên Chiểu, nằm ở vị trí trung tâm trên tuyến đường lớn thuận tiện cho việc tìm kiếm và di chuyển, đồng thời kết nối dễ dàng với các khu thương mại, trung tâm hành chính và khu dân cư đông đúc.

Không gian giao dịch được thiết kế hiện đại với mặt bằng rộng rãi, tổng diện tích chi nhánh là 290m², diện tích vừa đủ đáp ứng nhu cầu của chi nhánh, được bố trí ba tầng nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch và làm việc.

Bảng 2.1. Phân loại máy móc và thiết bị tại MB Bank Đà Nẵng:

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A. Diện tích chi nhánh	m2	290	290	290
B. Số lượng MMTB				
Máy tính	Cái	28	30	32
Máy in	Cái	3	4	4
Máy photocopy	Cái	1	1	1
Máy scan	Cái	2	3	3
Máy điều hòa	Cái	7	7	8
Máy điện thoại	Cái	17	18	18
Bàn ghế	Bộ	33	35	37

(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét:

Cơ sở vật chất của MB được cải thiện đáng kể qua từng năm trong năm, cho thấy MB chú trọng đầu tư và nỗ lực nâng cao chất lượng làm việc cũng như dịch vụ giao dịch. Các thiết bị ở năm 2022 như máy tính 28 cái, máy in 3 cái, máy scan 2 cái, máy điện thoại 17 cái, bàn ghế 33 bộ đều được bổ sung thêm ở năm 2023 và 2024 nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động tốt hơn và giúp tăng năng suất làm việc của nhân viên.

Trong khi đó, thiết bị như máy photocopy số lượng vẫn ổn định về số lượng là 1 cái việc đó đảm bảo phục vụ nhu cầu ở mức cơ bản. Tuy nhiên, việc số lượng máy photocopy còn hạn chế có thể gây trở ngại cho hoạt động khi nhu cầu tăng cao .

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2. Nguồn nhân lực của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023-2022		Chênh lệch 2024-2023	
		Số lượng	Tỷ trọng %	Số lượng	Tỷ trọng %	Số lượng	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %
Tổng số lượng nhân sự	Người	16	100%	23	100%	25	100%	7	43.75%	2	8.70%
Phân loại theo phòng ban											
Ban Giám đốc	Người	2	12.5%	2	8.70%	2	8%	0	0.00%	0	0.00%
Phòng KHDN	Người	4	25%	6	26.08%	6	24%	2	50%	0	0.00%
Phòng KHCN	Người	6	37.5%	10	43.48%	12	48%	4	66.67%	2	20%
Phòng DVKH	Người	4	25%	5	21.74%	5	20%	1	25%	0	0.00%
Phân loại theo giới tính											
Nam	Người	5	31.25%	9	39.13%	9	36%	4	80%	0	0.00%
Nữ	Người	11	68.75%	14	60.87%	16	64%	3	27.27%	2	14.29%
Phân loại theo thâm niên											
Thâm niên < 1 năm	Người	4	25%	6	26.09%	8	32%	2	50%	2	33.33%

Thâm niên > 1 năm < 5 năm	Người	5	31.25%	8	34.78%	8	32%	3	60%	0	0.00%
Thâm niên > 5 năm <10 năm	Người	2	12.5%	4	17.39%	4	16%	2	100%	0	0.00%
Thâm niên > 10 năm	Người	5	31.25%	5	21.74%	5	20%	0	0.00%	0	0.00%
Phân loại theo trình độ học vấn											
Trình độ Đại Học	Người	15	93.75%	21	91.30%	22	88%	6	40%	1	4.76%
Trình độ trên Đại Học	Người	1	6.25%	2	8.70%	3	12%	1	100%	1	50%
Phân loại theo độ tuổi											
Dưới 25 tuổi	Người	5	31.25%	7	30.43%	8	32%	2	40%	1	14.29%
Từ 25 – 30 tuổi	Người	7	43.75%	9	39.13%	10	40%	2	28.57%	1	11.11%
Trên 30 tuổi	Người	4	25%	7	30.43%	7	28%	3	75%	0	100%

(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét:

Trong năm 2024, chi nhánh luân chuyển bộ phận nhiều so với năm 2023 và 2022, làm tăng quy mô nhân sự ở phòng ban KHCN là 48% so với năm 2022 và 2023 lần lượt là 37.5%, 43.48% chênh lệch giữa năm 2023/2022 là 66.67% tỷ trọng và so với 2024/2023 là 20% tỷ trọng. Phòng ban KHDN thì có sự thay đổi nhân sự ở năm 2023 là 26.08% so với năm 2022 là 25% chênh lệch khoảng 50% tỷ trọng. Việc tăng quy mô nhân sự nhằm đáp ứng nhu cầu cho việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của MB Bắc Đà Nẵng.

Theo giới tính, số lượng nhân viên nam ở năm 2024 chiếm tỷ trọng là 36% so với năm 2022 là 31.25%, số lượng nhân viên nữ năm 2024 lại tăng lên đáng kể là 16 người tương ứng 64%. Nhìn chung vị trí nhân sự nữ chiếm tỷ trọng cao hơn vì vị trí làm việc trực tiếp với khách hàng như giao dịch viên ngân hàng hoặc tư vấn tại quầy chiếm phần lớn nên thường tuyển nhân viên nữ, do đó đã đẩy lượng nhân viên nữ trong chi nhánh cao hơn lượng nhân viên nam.

Nhân sự có trình độ Đại học chiếm đa số tại MB chiếm ở năm 2024 số lượng tăng đáng kể là 22 người tỷ trọng là 88%, lực lượng này dễ dàng tiếp cận các chương trình đào tạo nội bộ và thích nghi với các xu hướng hiện đại như chuyển đổi số và ngân hàng số. Lực lượng đóng vai trò then chốt trong việc vận hành và phát triển các dịch vụ ngân hàng ở MB thuộc nhóm nhân sự có thâm niên trên 1 năm và dưới 5 năm chiếm tỷ trọng cao nhất là 34.78% ở năm 2023.

Bên cạnh đó, cơ cấu nhân lực theo độ tuổi trong MB tương đối trẻ. Lao động của chi nhánh rơi vào khoảng là dưới 30 tuổi chiếm tỷ trọng là 43.75% tuổi trong năm 2022 và 39.13% tuổi ở năm 2023, 40% tuổi ở năm 2024. Con số này đánh giá đội ngũ nhân sự của chi nhánh là trẻ, năng động, có khả năng tiếp thu tốt các kiến thức mới và hoàn thành nhiệm vụ được giao dễ dàng hơn.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3. Nguồn lực tài chính rút gọn của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023-2022		Chênh lệch 2024-2023	
			Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %
I	Tổng Tài sản		1.072	100%	1.351	100%	1.677	100%	279	26.03%	326	24.13%
1	Dư nợ cho vay	Tỷ đồng	451	42.07%	625	46.26%	894	53.31%	174	38.58%	269	43.24%
2	Tài sản có khác	Tỷ đồng	621	57.93%	726	53.74%	783	46.69%	75	216.91 %	57	7.85%
II	Tổng Nguồn vốn HĐ		1.072	100%	1.351	100%	1.677	100%	279	26.03%	326	24.13%
1	Tiền gửi dân cư	Tỷ đồng	920	85.82%	1.171	86.68%	1.443	86.05%	251	27.28%	272	28.23%
2	Tiền gửi TCKT	Tỷ đồng	100	9.33%	120	8.88%	173	10.32%	20	20%	53	44.17%
3	Nguồn vốn khác	Tỷ đồng	52	4.85%	60	4.44%	61	3.64%	8	15.38%	1	1.67%
4	Tiền gửi ngoại tệ (quy đổi)	Tỷ đồng	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét:

Qua bảng 2.3, ta thấy nhìn chung trong giai đoạn 2022-2024. MB Bắc Đà Nẵng có tổng tài sản và tổng nguồn vốn tăng đều qua 3 năm .

➤ Về tài sản:

Nhìn chung vào bảng cân đối kế toán rút gọn, ta thấy tổng tài sản, tổng nguồn vốn tăng mạnh ở năm 2024. Năm 2024, tổng tài sản là 1.677 tỷ đồng và năm 2023 đạt 1.351 tỷ đồng, năm 2022 là 1.072 tỷ đồng. Chênh lệch giữa năm 2023/2022 là 279 tỷ đồng tương đương 26.03% tỷ đồng, chênh lệch ở năm 2024/2023 là 326 tỷ đồng tương đương với 24.13% tỷ trọng. Ngoài ra các chỉ tiêu khác như dư nợ cho vay, tài sản khác đều tăng nhẹ qua các năm trong tổng tài sản. Trong đó dư nợ cho vay chiếm tỷ trọng cao nhất ở năm 2024 là 894 tỷ đồng tương đương 53.31% tỷ trọng và chỉ tiêu tài sản khác thì chiếm tỷ trọng cao là ở năm 2022 là 621 tỷ đồng tương đương với 57.93% tỷ trọng trên tổng tài sản.

➤ Về nguồn vốn:

Qua bảng 3, nhận thấy các chỉ tiêu tiền gửi dân cư, tiền gửi tổ TCKT và nguồn vốn khác đều tăng ở giai đoạn 2022-2024. Trong đó chỉ tiêu tiền gửi dân cư chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng nguồn vốn, năm 2024 tiền gửi dân cư là 920 tỷ đồng tương đương với 85.82% tỷ trọng trên tổng nguồn vốn, năm 2023 là 1.171 tỷ đồng tương đương 86.68% tỷ đồng trên tổng nguồn vốn và 1.443 tỷ đồng tương đương 86.05% tỷ đồng ở năm 2024. Trong nhóm nguồn vốn thì chỉ tiêu nguồn vốn khác chiếm tỷ trọng thấp nhất lần lượt là 4.85% tỷ trọng ở năm 2022, 4.44% năm 2023 và 3.64% ở năm 2024. Ta thấy, không có dòng tiền ngoại tệ trong nguồn vốn huy động cho thấy không có biến động về dòng tiền ngoại tệ việc đó giúp MB Bắc dễ dàng quản lý rủi ro về tỷ giá.

⇒ Nhìn chung kết quả tài chính của MB Bắc Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024 có xu hướng tăng trưởng bền vững, phản ánh sự mở rộng quy mô của ngân hàng. Tuy nhiên cần đa dạng hóa nguồn vốn để giảm thiểu rủi ro thanh khoản và xem xét khả năng huy động ngoại tệ nếu phù hợp với chiến lược kinh doanh của ngân hàng.

2.3.3.2. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.4. Tình hình kinh doanh rút gọn của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023-2022		Chênh lệch 2024-2023	
		Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %
Doanh thu thuần	Tỷ đồng	36	100%	40.30	100%	62.9	100%	4.3	11.94%	22.6	56.08%
Thu nhập từ hoạt động TD	Tỷ đồng	12.5	34.72%	13	32.26%	29.6	47.06%	0.5	4.0%	16.6	127.69%
Thu từ Huy động vốn	Tỷ đồng	13.9	38.61%	16	39.70%	19.5	31.0%	2.1	15.11%	3.5	21.88%
Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	Tỷ đồng	7.5	20.83%	8.9	22.08%	10.5	16.69%	1.4	18.67%	1.6	17.98%
Thu nhập từ hoạt động khác	Tỷ đồng	2.1	5.83%	2.4	5.96%	3.3	5.25%	0.3	14.29%	0.9	37.5%

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023-2022		Chênh lệch 2024-2023	
		Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ trọng %
Chi phí hoạt động	Tỷ đồng	11.25	100%	12.5	100%	22.2	100%	1.25	11.11%	9.7	77.6%
Chi phí từ hoạt động TD	Tỷ đồng	6.75	60%	7	56%	13.4	60.36%	0.25	3.70%	6.4	91.42%
Chi phí từ hoạt động dịch vụ	Tỷ đồng	2.25	20%	2.5	20%	3.9	17.57%	0.25	11.11%	1.4	56%
Chi phí từ hoạt động khác	Tỷ đồng	2.25	20%	3	24%	4.9	22.07%	0.75	33.33%	1.9	63.33%
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	24.75	100%	27.8	100%	40.7	100%	3.05	12.32%	12.9	46.40%

(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét:

Từ bảng 2.4, ta đánh giá được kết quả hoạt động kinh doanh của MB Bắc Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024 có doanh thu và chi phí, lợi nhuận tăng trưởng liên tục và mạnh qua giai đoạn năm 2022-2024.

➤ Về doanh thu

Tổng doanh thu thuần của MB Bắc Đà Nẵng tăng mạnh ở năm 2024 là 62.9 tỷ đồng so với năm 2022 và 2023 lần lượt là 36 tỷ đồng ở năm 2022 và 40.30 tỷ đồng ở năm 2023, chênh lệch giữa năm 2023/2022 là 4.3 tỷ đồng tương đương 11.94% tỷ trọng và chênh lệch ở năm 2024/2023 là 22.6 tỷ đồng tương đương 56.08% tỷ trọng. Trong đó các chỉ tiêu như thu nhập từ hoạt động tín dụng, thu từ huy động vốn và thu nhập từ hoạt động dịch vụ, thu nhập từ hoạt động khác có xu hướng tăng trưởng đều nhau, đặc biệt thu nhập từ hoạt động tín dụng chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng doanh thu ở năm 2024 là 47.06%.

➤ Về chi phí

Tổng chi phí tăng ở giai đoạn 2024 với 22.2 tỷ đồng so với năm 2022 là 11.25 tỷ đồng và 12.5 ở năm 2023. chênh lệch giữa năm 2023/2022 là 1.25 tỷ đồng tương đương 11.11% tỷ trọng và chênh lệch ở năm 2024/2023 là 9.7 tỷ đồng tương đương 77.6% tỷ trọng. Trong đó các chỉ tiêu như chi phí từ hoạt động tín dụng, chi phí từ hoạt động dịch vụ và các khoản chi phí khác của MB Bắc Đà Nẵng đều có xu hướng tăng dần. Trong đó chi phí từ hoạt động tín dụng chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí là 6.75 tỷ đồng ở năm 2022 và 7.0 tỷ đồng ở năm 2023, 13.4 tỷ đồng năm 2024.

➤ Về lợi nhuận

Lợi nhuận của MB Bắc Đà Nẵng tăng đều ở giai đoạn 2022-2024. Năm 2022 tổng lợi nhuận là 24.75 tỷ đồng và năm 2023 là 27.8 tỷ đồng, 40.7 tỷ đồng năm 2024. Tương đương với độ chênh lệch giữa 2023/2022 là 3.05 tỷ đồng và 12.32% tỷ trọng, chênh lệch giữa 2024/2023 là 12.9 tỷ đồng và 46.40% tỷ trọng

⇒ Nhìn chung kết quả hoạt động kinh doanh của MB Bắc Đà trong giai đoạn 2022-2024 khá tích cực, với sự tăng trưởng vững mạnh nguyên nhân có thể bởi sự kết hợp

của các yếu tố như tăng trưởng tín dụng, quản lý chi phí hiệu quả, nhu cầu tín dụng cao, và các chính sách phù hợp của ngân hàng.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

2.4.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

Khách hàng cá nhân: Là những khách hàng thuộc nhóm cá nhân, hộ gia đình hoặc nhóm người có nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính và ngân hàng do MB cung cấp với mục đích như (Mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm, vay vốn, chuyển tiền, Bảo hiểm và đầu tư,...)

MB Bắc Đà Nẵng phân đoạn khách hàng cá nhân như sau:

Loại khách hàng	Độ tuổi	Thu nhập	Đặc điểm khách hàng
Khách hàng cao cấp	35-60 tuổi	50 triệu/tháng trở lên	Đây là những KH mang lại doanh thu cao nhưng đồng thời cũng yêu cầu cao đối với chất lượng dịch vụ và chính sách ưu đãi linh hoạt về phương thức giao dịch, giá... Các dịch vụ chính như quản lý tài sản, đầu tư cá nhân hoá...
Khách hàng trung cấp	30-50 tuổi	20-50 triệu/ tháng	Đây là những KH cũng yêu cầu cao đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tư vấn, giao dịch. Các dịch vụ chính như tư vấn tài chính, vay tín chấp...
Khách hàng phổ thông	18-40 tuổi	5-20 triệu/ tháng	Là nhóm KH sử dụng các sản phẩm dịch vụ cơ bản, sử dụng các kênh phân phối điện tử như Internet banking, Mobile banking...

Nhận xét:

Việc hiểu rõ từng nhóm khách hàng sẽ giúp MB có chiến lược tiếp cận khách hàng phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2.4.2. Đặc điểm chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng**2.4.2.1. Chính sách chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng**

Chính sách chăm sóc khách hàng tại MB được xây dựng linh hoạt, phù hợp với từng nhóm khách hàng. Mỗi nhóm có lộ trình chăm sóc riêng để đảm bảo mang đến trải nghiệm tốt nhất cho từng đối tượng, cụ thể:

Bảng 2.5. Chính sách chăm sóc khách hàng tại MB Bắc Đà Nẵng

STT	Nội dung chăm sóc	Khách hàng cao cấp	Khách hàng trung cấp	Khách hàng phổ thông
1	Sinh nhật khách hàng	1.000.000	700.000	
2	Tết dương lịch	700.000	500.000	200.000
3	Ngày thành lập Quân đội nhân dân Việt Nam 22-12	1.000.000	500.000	
4	Ngày doanh nhân Việt Nam	700.000	500.000	
5	Các dịp lễ lớn đặc biệt (Ngày 8/3, 20/10, Tết trung thu..)	700.000	500.000	
6	Tần suất chăm sóc/ gặp gỡ KH	Tối thiểu 1 tháng/ 2 lần	Tối thiểu 1 tháng/ 1 lần	Tối thiểu 2 tháng/ 1 lần
7	Định mức tối đa/ lần chăm sóc	1.000.000	700.000	200.000
8	Chính sách phí/ lãi suất	Ưu đãi theo quy định MB từng thời kỳ		

(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét:

Tuỳ vào thời điểm mà MB sẽ có những chính sách khác nhau cho từng khách hàng. Khách hàng được chia thành ba nhóm với chế độ chăm sóc khác biệt, giúp MB dễ dàng triển khai và kiểm soát ngân sách để chia ra chăm sóc khách hàng cho hợp lý. Như vào dịp sinh nhật của khách hàng MB sẽ chi 1.000.000 triệu để tặng quà/ hoa cho khách hàng private đây là những khách hàng cao cấp ở MB và chi 700.000 triệu cho khách hàng thân thiết. Hay vào các dịp Tết, MB sẽ chuẩn bị cuốn lịch tặng cho khách hàng

Khách hàng Private có mức độ quan tâm cao nhất (tối thiểu 2 lần/tháng), trong khi khách hàng thông thường vẫn nhận được sự quan tâm nhưng với tần suất thấp hơn (tối thiểu 2 tháng/ 1 lần). Về chính sách phí/ lãi suất MB Bắc đang áp dụng ưu đãi theo từng thời kỳ điều này giúp điều chỉnh chính sách phù hợp với biến động thị trường và chiến lược kinh doanh.

⇒ Nhìn chung, chính sách chăm sóc khách hàng ở MB Bắc khá đa dạng và linh hoạt. Tuy nhiên, ta thấy khách hàng thông thường có ít quyền lợi, có thể dẫn đến giảm mức độ gắn kết với ngân hàng.

2.4.2.2. Nguyên tắc ứng xử trong chăm sóc khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

Nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng luôn tuân thủ các nguyên tắc ứng xử đó được coi là “kim chỉ nan” trong chăm sóc khách hàng. Đây cũng là tiêu chí hoạt động của MB là “lấy khách hàng làm trung tâm”.

Từ định hướng đó, MB đưa ra các tiêu chí ứng xử rõ ràng trong chăm sóc khách hàng, cụ thể:

- Khi giao tiếp với khách hàng:
 - Sử dụng kính ngữ trong giao tiếp với khách hàng.
 - Sử dụng các từ thông dụng, đơn giản với tốc độ vừa phải, dễ nghe.
 - Tránh sử dụng các thuật ngữ chuyên ngành, nếu sử dụng cần phải giải thích rõ lại cho khách hàng.
- Tác phong làm việc:
 - Tư thế: thẳng lưng, cân đối, hơi nghiêng người về phía khách hàng.

- Di chuyển: Nhanh nhẹn, không kéo lê giày trên sàn.
- Nụ cười: Tươi, thân thiện, đúng lúc.
- Chào: Luôn cúi chào khi có khách hàng vào.
- Chăm sóc khách hàng: Phục vụ theo số thứ tự.
- Tôn trọng: Tôn trọng khách hàng trong quá trình tư vấn.
- Email: Trả lời chính xác và nhanh nhất trước yêu cầu của khách hàng.
- Lắng nghe: Luôn luôn lắng nghe cả những lúc khách hàng đang bức, phàn nàn.

Nhận xét:

Nhìn chung, các nguyên tắc ứng xử trong chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng thể hiện sự bao quát nhiều khía cạnh từ giao tiếp đến tác phong làm việc của ngân hàng, điều đó cho thấy sự chính chủ và thái độ phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên.

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

2.4.3.1. Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ

Đây là bước đầu tiên có ảnh hưởng quyết định đến sự lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Không nhất thiết khách hàng phải có nhu cầu từ trước mà chính những yếu tố do ngân hàng tạo ra sẽ kích thích khách hàng, làm cho khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng.

Tuy nhiên để làm được điều đó trước hết ngân hàng phải chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng, có thể tiếp cận khách hàng từ các nguồn sau:

Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen...

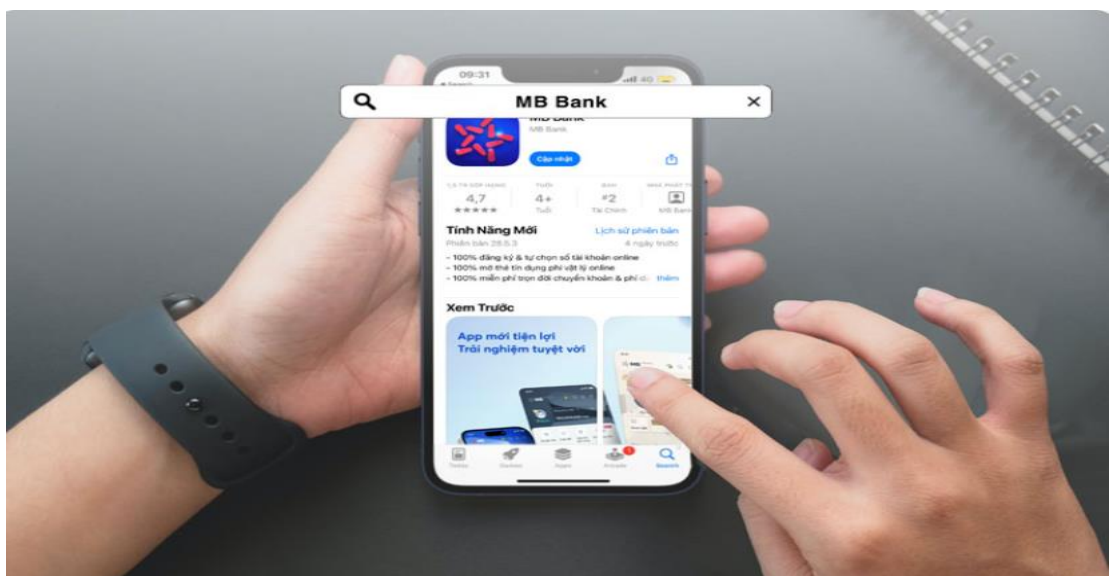
Nguồn thông tin công cộng: Các phương tiện thông tin như fanpage của MB Bắc Đà Nẵng để quảng cáo sản phẩm/dịch vụ.

Nguồn thông tin thương mại: Nhân viên có thể tư vấn trực tiếp bằng cách chủ động đến các trường đại học, trung tâm thương mại,... để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ như tư vấn mở tài khoản, phát hành thẻ, hoặc hướng dẫn tải app MB Bank.



Hình 2.4. MB về trường lập tài khoản free và tặng quà

Nguồn thông tin thực nghiệm: Khách hàng cá nhân được trải nghiệm trực tiếp tải app MB Bank thao tác mở tài khoản online, sử dụng các tính năng trên app như dịch vụ chuyển tiền, thanh toán... Để đưa ra quyết định có nên sử dụng sản phẩm hay không.



Hình 2.5. Hướng dẫn tải và sử dụng app MB Bank

2.4.3.2. Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ

Trong giai đoạn này để có thể quản lý tốt việc chăm sóc khách hàng, MB Bắc Đà Nẵng cần chia khách hàng thành hai nhóm đối tượng chính dựa trên sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng sử dụng, cụ thể:

➤ Khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ từ app MB

- Tư vấn sản phẩm/dịch vụ: Ngân hàng sẽ cung cấp cho khách hàng các sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất như mở tài khoản số đẹp, cho vay trên app, đầu tư tài chính trên app..., đồng thời tư vấn về các tính năng và các ưu đãi dành cho sản phẩm/dịch vụ đó để giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm/dịch vụ, giúp khách hàng đưa ra quyết định đúng đắn.

- Thỏa thuận các điều khoản sử dụng: Sau khi khách hàng đã chọn được sản phẩm/dịch vụ phù hợp với mình, nhân viên sẽ cung cấp các thông tin chi tiết, để hiểu rõ và đưa ra quyết định phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính và thỏa thuận hợp đồng về đề nghị giao dịch nhằm đảm bảo rằng khách hàng luôn nhận được thông tin chính xác về sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng

- Tiến hành thủ tục: Sau khi khách hàng đã đồng ý với các đề nghị trong hợp đồng, nhân viên sẽ tiến hành xác nhận lại các thông tin với khách hàng một lần nữa để đảm bảo sự chính xác và sự nhất quán giữa khách hàng với ngân hàng về các thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ. Sau khi đã xác nhận xong, thông tin sẽ được cập nhập vào hệ thống ngân hàng.

- Hướng dẫn sử dụng: Nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng sử dụng một cách chi tiết và rõ ràng nhất như cách đăng nhập, giao dịch, bảo mật, đổi mật khẩu, cách kiểm tra thông tin... Nhằm giúp khách hàng sử dụng một cách thuận tiện và đúng cách.

➤ Khách hàng sử dụng sản phẩm tín dụng

- Tư vấn sản phẩm/dịch vụ: Nhân viên sẽ cung cấp cho khách hàng các sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu tài chính, như vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay thấu chi/vay rút vốn nhanh khách hàng cá nhân,... Đồng thời, giải thích rõ về các ưu đãi, lãi suất và quyền lợi đi kèm.

- Báo giá sản phẩm: Sau khi khách hàng đã chọn được sản phẩm/dịch vụ phù hợp với mình, nhân viên sẽ cung cấp các thông tin chi tiết như lãi suất, kỳ hạn vay, thời gian ân hạn, lịch trả nợ và các phí phát sinh và thỏa thuận hợp đồng về các điều khoản nhằm đảm bảo rằng khách hàng luôn nhận được thông tin chính xác về sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng.

Ví dụ như: Đối với vay tín chấp cá nhân hạn mức cho vay tối đa 500 triệu đồng, thời hạn cho vay tối đa 60 tháng với lãi suất 17,62%/năm. Lãi suất vay thế chấp tại ngân hàng MB Bank ưu đãi dao động từ 5,9 - 7,9%/năm. Đối với khách hàng vay vốn mua nhà đất, nhà dự án, ô tô, vay kinh doanh... sẽ được hưởng lãi suất ưu đãi trong thời hạn từ 6 tháng đến 2 năm,...

- Tiến hành thủ tục: Nhân viên sẽ xác nhận lại thông tin cá nhân, giấy tờ và các điều khoản đã thỏa thuận với khách hàng để đảm bảo sự chính xác và sự nhất quán giữa khách hàng với ngân hàng, sau đó cập nhật thông tin lên hệ thống.

- Hỗ trợ quản lý khoản vay: Nhân viên sẽ hỗ trợ khách hàng nắm rõ cách kiểm soát khoản vay như phương thức thanh toán, lịch trả nợ gốc và lãi, tra cứu dư nợ còn lại, nhận thông báo nhắc hạn thanh toán... nhằm giúp khách hàng chủ động quản lý tài chính một cách hiệu quả và tránh phát sinh phí không mong muốn.

2.4.3.3. Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ

Sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng, ngân hàng sẽ triển khai thực hiện quy trình sau khi sử dụng/dịch vụ nhằm đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ.

Bước 1. Chăm sóc khách hàng: Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ liên hệ với khách hàng để kiểm tra về mức độ hài lòng đối với sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng có bất kì thắc mắc nào nhân viên sẽ giải đáp và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và ghi nhận những đóng góp của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

Bước 2. Chăm sóc định kỳ: Ngân hàng sẽ theo dõi và kiểm tra lịch thanh toán, gia hạn.. Sau đó, MB sẽ gửi thông báo nhắc nhở khách hàng thông qua SMS, hoặc gọi điện trực tiếp.

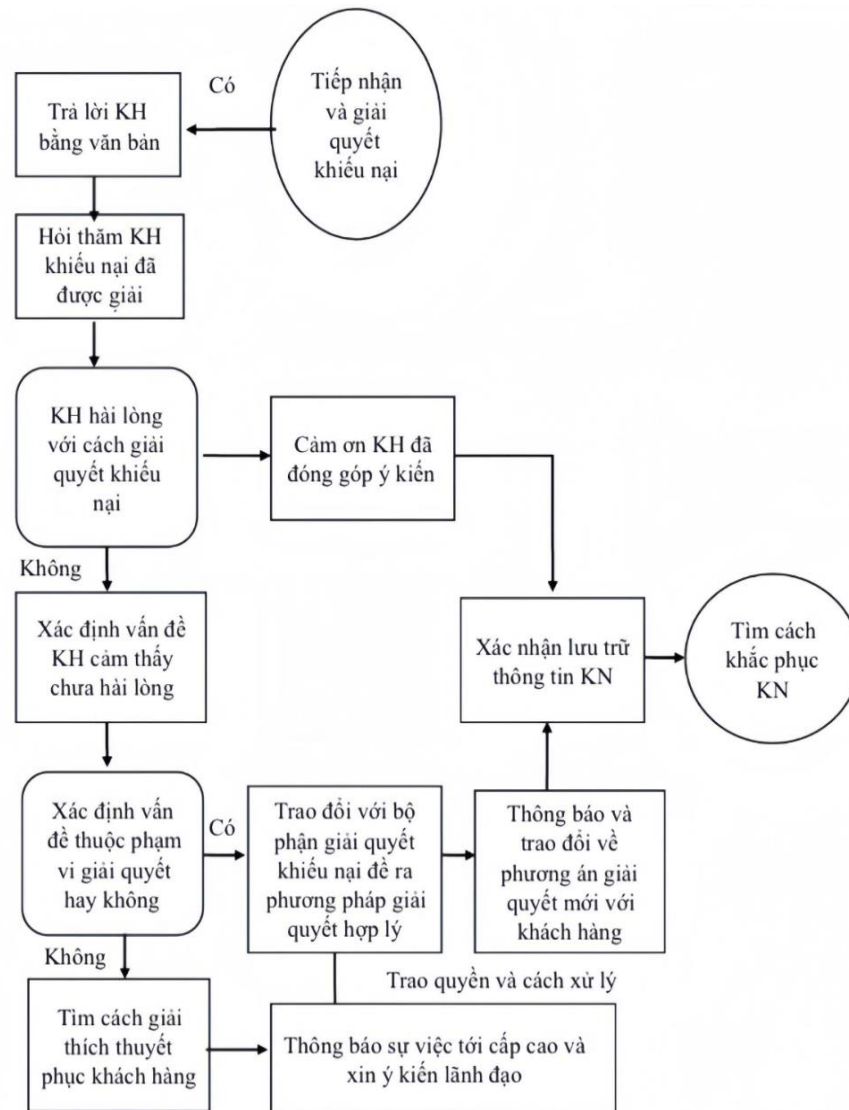


Hình 2.6. Tin nhắn thông báo đến khách hàng

Bước 3. Bảo hành sản phẩm/dịch vụ: Nếu sản phẩm có bất kỳ lỗi nào trong quá trình sử dụng như bị khóa thẻ, mất tài khoản, lỗi app, phát sinh giao dịch lạ, khách hàng có thể đến trực tiếp chi nhánh để được hỗ trợ hoặc gọi trực tiếp qua hotline: 02366255999 của MB Bắc Đà Nẵng để được hỗ trợ xử lý.

Bước 4. Giải quyết khiếu nại: Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ và gửi khiếu nại, MB sẽ tiếp nhận và giải quyết quy trình như sau:

Sơ đồ 2.2. Quy trình giải quyết khiếu nại tại MB Bắc Đà Nẵng



(Nguồn: Phòng tổng hợp của Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng

Giải thích về quy trình giải quyết vấn đề khiếu nại

➤ Tiếp nhận khiếu nại từ khách hàng:

MB Bắc Đà Nẵng luôn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, nên khách hàng có thể liên hệ trực tiếp đến hotline: 02366255999 trong giờ hành chính để được tư vấn, nhân viên sẽ tiếp nhận và phân loại các phản hồi cũng như khiếu nại từ phía khách hàng, từ đó xác định được các yêu cầu từ khách hàng.

➤ Xác định vấn đề khiếu nại:

- Tiếp nhận thông tin: Sau khi khách hàng đã liên hệ với hotline của chi nhánh, nhân viên trực ở bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiếp nhận và nắm bắt rõ thông tin về ý kiến cũng như phàn nàn, khiếu nại của khách hàng.

- Xác định đối tượng chịu trách nhiệm: Bộ phận tiếp nhận cần xác định đối tượng chịu trách nhiệm để chuyển ý kiến/phàn nàn, khiếu nại của khách hàng đến bộ phận liên quan. Đối tượng chịu trách nhiệm có thể là bộ phận hỗ trợ khách hàng hoặc bộ phận kỹ thuật, tùy thuộc vào vấn đề cụ thể mà khách hàng phản ánh.

- Theo dõi và phản hồi: Bộ phận tiếp nhận cần theo dõi việc giải quyết vấn đề của khách hàng và cung cấp phản hồi cho khách hàng theo yêu cầu của bộ phận liên quan.

- Thời gian giải quyết khiếu nại: Phải đảm bảo nhanh chóng theo đúng thời gian quy định. Thời gian để thực hiện công việc này thường sẽ hoàn thành trong vòng 24 giờ, tùy theo mức độ của sự việc có thể trên 24 giờ nếu gặp trường hợp lớn và khó giải quyết.

- Hỏi thăm khách hàng về vấn đề đã được giải quyết

- Sau khi kết quả được xử lý, MB sẽ liên hệ lại cho khách hàng để kiểm tra khách hàng có hài lòng với cách giải quyết chưa.

- Đảm bảo khách hàng thực sự cảm thấy vấn đề đã được xử lý ổn thỏa và không còn thắc mắc.

- Trường hợp khách hàng hài lòng:

- Bày tỏ lòng cảm ơn với những đóng góp khách hàng cũng như xin lỗi nếu sai sót là lỗi của nhân viên

- Lưu trữ thông tin khách hàng vào hệ thống nội bộ

- Phân tích nguyên nhân để cải thiện sản phẩm/dịch vụ hoặc quy trình nội bộ

- Trường hợp khách hàng không hài lòng:

- Xác định rõ lý do khách hàng chưa hài lòng và mức độ ảnh hưởng

- Kiểm tra xem vấn đề có nằm trong phạm vi MB có thể xử lý hay không

- ❖ Nếu nằm ngoài phạm vi giải quyết:

- Tiến hành giải thích, tư vấn, thuyết phục khách hàng một cách rõ ràng, minh bạch

- ❖ Nếu nằm trong khả năng xử lý:

- Trao đổi với các bộ phận chuyên môn để đưa ra phương án xử lý bổ sung

- Thông báo và trao đổi lại với khách hàng về phương án mới

- Nếu cần, báo cáo sự việc lên cấp cao hơn để xin chỉ đạo và xử lý vấn đề triệt để

Tình hình giải quyết khiếu nại:

➤ Trong quá trình hoạt động, MB Bắc Đà Nẵng đã liệt kê ra các khiếu nại mà ngân hàng gặp phải như:

- Lỗi kỹ thuật trong quá trình sử dụng dịch vụ/sản phẩm MB Bank
 - Thủ tục rườm rà, phức tạp
 - Việc phản hồi khiếu nại còn chậm khi trong giờ cao điểm hoặc ngoài giờ làm việc
- Về cách giải quyết, ngân hàng đã có một số biện pháp như:
- Xử lý trực tiếp ngay khi tiếp nhận nếu là vấn đề đơn giản
 - Nâng cấp hệ thống kỹ thuật và cập nhật phiên bản ứng dụng định kỳ
 - Điều phối nhân sự linh hoạt theo khung giờ khách hàng đông

Mặc dù vẫn còn một số phản ánh nhỏ nhưng nhìn chung khách hàng khá hài lòng về cách giải quyết nhờ thái độ nhiệt tình và tinh thần hỗ trợ tận tâm từ ngân hàng. Tuy nhiên, ngân hàng vẫn cần phải tiếp tục cải thiện nhiều để nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm thiểu những vấn đề chưa được giải quyết triệt để.

2.4.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

Có rất nhiều phương thức chăm sóc khách hàng khác nhau tùy vào ưu nhược điểm để lựa chọn phương thức phù hợp. Đối với MB Bắc Đà Nẵng phương thức chăm sóc khách hàng đang áp dụng đó là:

Chăm sóc trực tiếp, tập trung: Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện tại phòng giao dịch của ngân hàng, vừa nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chăm sóc gián tiếp: Thông qua các phương tiện thông tin như fanpage của MB Bắc Đà Nẵng (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61572647889044>) hoặc gửi qua email của ngân hàng có đuôi là @mbbank.com, khách hàng có thể trao đổi thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ của ngân hàng để đi đến quyết định cuối cùng.

2.4.5. Các phương tiện chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – MB Bắc Đà Nẵng

a. Tổng đài chi nhánh (trong giờ hành chính)

Chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng qua hotline: 0236 6255 999. Thời gian tiếp nhận từ thứ hai đến thứ sáu trong giờ hành chính (8h00 – 17h00). Thông qua

kênh này, khách hàng có thể gọi điện để được tư vấn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ kịp thời mà không cần đến trực tiếp ngân hàng.

b. Chăm sóc qua fanpage



Hình 2.7. Fanpage của MB Bắc Đà Nẵng

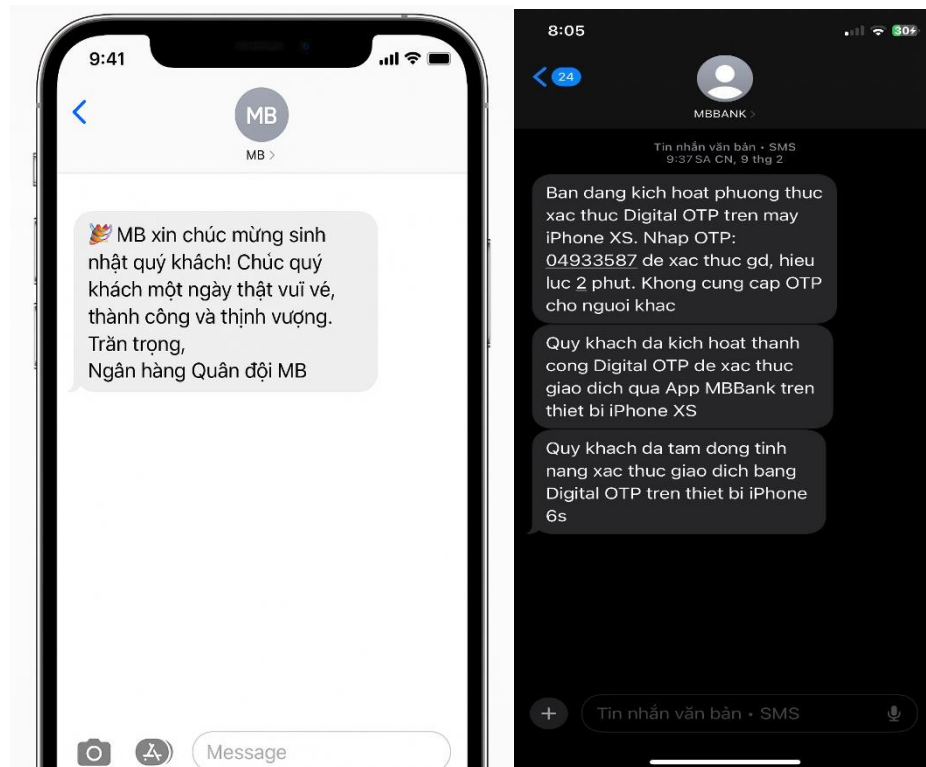
Trang fanpage của MB Bắc Đà Nẵng là kênh thông tin trực tuyến giúp khách hàng có thể tìm hiểu thông tin sản phẩm cũng như dịch vụ của ngân hàng và khách hàng có thể được nhân viên hỗ trợ trực tiếp mà không cần tốn thời gian đến chi nhánh.

c. Email hỗ trợ khách hàng

Khách hàng có thể gửi những yêu cầu cũng như thông tin hỗ trợ đến email có đuôi là @mbbank.com để được nhận tư vấn trực tiếp từ nhân viên chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng

Email được xem là công cụ cần thiết và tiện lợi để gửi thông điệp, tin tức, khuyến mại, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, phản hồi và giải quyết vấn đề khiếu nại liên quan đến dịch vụ.

d. Tin nhắn



Hình 2.8. Tin nhắn chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng qua tin nhắn là phương thức quan trọng để tạo ra sự tương tác giữa ngân hàng với khách hàng. Hoạt động này bao gồm việc trả lời giải đáp thắc mắc của khách hàng, cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ. Thông báo thanh toán hoặc hỗ trợ kỹ thuật liên quan đến sản phẩm. Chăm sóc khách hàng thông qua tin nhắn còn được xem là cầu nối mối quan hệ thân thiết với khách hàng, bên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ gửi thông điệp trong những dịp như sinh nhật của khách hàng. Làm như vậy, khách hàng sẽ nhớ đến MB Bắc Đà Nẵng nâng sự uy tín đến khách hàng.

e. Chăm sóc trực tiếp tại quầy



Hình 2.9. Nhân viên sẽ trực tiếp hỗ trợ tại quầy

Trên là hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp tại quầy của MB Bắc Đà Nẵng, nơi khách hàng được tư vấn trực tiếp để được hỗ trợ tận tình từ nhân viên. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể dễ dàng tiếp cận được sản phẩm, chất lượng, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi rõ ràng từ ngân hàng. Từ đó giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

2.4.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

2.4.6.1. Yếu tố về con người

Đội ngũ nhân sự đóng vai trò quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng. MB Bắc Đà Nẵng đã chú trọng đến việc tuyển dụng và xây dựng đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng ứng xử tốt nhằm đáp ứng yêu cầu cho công việc, áp dụng cho toàn bộ cán bộ, cụ thể:

Về kiến thức/kỹ năng:

- Nhân viên tuyển vào cho bộ phận và chăm sóc khách hàng luôn ở trình độ từ đại học và trên đại học được đào tạo bài bản, có chuyên môn nghiệp vụ và có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng tư vấn dịch vụ, xử lý mọi nhu cầu giao dịch với khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên phải thành thạo về tin học văn phòng sử dụng được các công cụ như word, excel.

Về tác phong/thái độ:

- Nhân viên của MB chủ yếu sử dụng hai loại trang phục khi làm việc với khách hàng bao gồm áo polo đồng phục MB và sơ mi trắng, váy/quần tây. Điều này tạo sự đồng bộ và chuyên nghiệp, phù hợp với môi trường làm việc của ngân hàng.
- Thái độ phục vụ của nhân viên MB là lịch thiệp, thân thiện, nhiệt tình được khách hàng đánh giá khá cao.

Nhận xét:

Nhìn chung, MB Bắc Đà Nẵng đã chú trọng trong việc phát triển đội ngũ nhân sự trong chăm sóc khách hàng, cho thấy sự đầu tư nghiêm túc vào chất lượng dịch vụ cũng như tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, chỉn chu trong mắt khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh mà nhu cầu ngày càng đa dạng và sự kỳ vọng của khách hàng còn cao, ngân hàng cần phải thường xuyên đăng ký các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, kỹ năng mềm cho cán bộ và nhân viên các cấp, đặc biệt chú trọng đào tạo nhân viên mới, cập nhật các kiến thức mới và thường xuyên tổ chức thi kiểm tra nghiệp vụ trực tuyến các bộ phận nghiệp vụ. Nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thậm chí còn vượt kỳ vọng khách hàng, giúp khách hàng có trải nghiệm tốt nhất.

2.4.6.2. Yếu tố về sản phẩm

Sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân của MB nhìn chung khá đa dạng, cơ bản đáp ứng đủ nhu cầu khách hàng, đủ khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác, cụ thể:

Loại sản phẩm	Đặc điểm
Dịch vụ ngân hàng số khách hàng cá nhân của MB	App MB Bank là ứng dụng ngân hàng của MB trên điện thoại di động, cho phép khách hàng thực hiện hầu hết giao dịch tài chính, thanh toán hàng ngày với thao tác đơn giản, thực hiện được mọi lúc, mọi nơi.
Tiền gửi khách hàng cá nhân	Với lãi suất rất thấp cùng kỳ hạn và hình thức đáo hạn linh hoạt, các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm mang lại nhiều lựa chọn phù hợp cho khách hàng.

Cho vay khách hàng cá nhân	Các sản phẩm cho vay đa dạng linh hoạt, phù hợp với nhiều mục đích khác nhau, dễ dàng thuận tiện và giải ngân nhanh chóng.
Dịch vụ thẻ	Thủ tục phát hành nhanh chóng, thanh toán tiện lợi với nhiều ưu đãi hấp dẫn.
Chuyển tiền, thanh toán cho khách hàng cá nhân	Chuyển tiền quốc tế, mua bán ngoại tệ, chuyển từ nước ngoài về Việt Nam nhanh chóng, bảo mật, đa dạng ngoại tệ và dễ dàng thực hiện trên app MB Bank
Bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng cá nhân	Các sản phẩm bảo hiểm được thiết kế riêng biệt theo từng nhu cầu, đa dạng gói bảo hiểm (sức khỏe, tích lũy, giáo dục), tư vấn tận nơi, liên kết trực tiếp với tài khoản khách hàng.

Nhận xét:

Nhìn chung, MB Bắc Đà Nẵng đã tích cực mang đến cho khách hàng của mình một danh mục sản phẩm dịch vụ đa dạng, phong phú và mỗi sản phẩm đều có những đặc điểm riêng, linh hoạt, dễ tiếp cận và phù hợp với nhiều nhu cầu thực tế.

Về giá cả, MB luôn là NHTMCP đi đầu trong việc thực hiện các chính sách tài chính tín dụng của Nhà nước vì vậy chính sách lãi suất và phí của MB luôn tuân thủ đúng quy định (trần/sàn) của NHNN và ở trong nhóm các NHTMCP có lãi suất, phí cạnh tranh nhất. Xét về mặt bằng giá MB thường có giá huy động cũng như cho vay ở mức thấp hơn mặt bằng chung so với các NHTMCP và tương đương 04 NHTM Nhà nước nắm cổ phần chi phối (Vietcombank, Vietinbank, Agribank) tùy từng thời kỳ.

2.4.6.3. Yếu tố về sự thuận tiện

Sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng. Cụ thể, các yếu tố về sự thuận tiện bao gồm:

Địa điểm giao dịch: MB Bắc Đà Nẵng nằm toạ lạc tại 563 Tôn Đức Thắng, phường Hòa Khánh Nam, Quận Liên Chiểu, nằm ở vị trí trung tâm trên tuyến đường lớn thuận tiện cho việc tìm kiếm và di chuyển, đồng thời kết nối dễ dàng với các khu thương mại,

trung tâm hành chính và khu dân cư đông đúc. Không gian được thiết kế khá rộng rãi, thoáng mát, cách bài trí gọn gàng... tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch.

Hỗ trợ vận chuyển sản phẩm: Trong một số trường hợp đặc biệt (như phát hành thẻ ATM, tài liệu ngân hàng, phong bì bảo mật...), MB Bắc Đà Nẵng còn hỗ trợ chuyển phát đến địa chỉ của khách hàng thông qua dịch vụ chuyển phát nhanh, giúp khách hàng không cần trực tiếp đến chi nhánh mà vẫn đảm bảo nhận được sản phẩm một cách an toàn, kịp thời.

Phương thức thanh toán: Để đáp ứng sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian cho khách hàng, ngoài các phương thức thanh toán truyền thống như tiền mặt ngay khi sử dụng dịch vụ, khách hàng còn có thể chuyển tiền qua ATM.

Nhận xét:

Nhìn chung, việc MB Bắc Đà Nẵng tọa lạc ở trung tâm của Thành phố. Đây là một lợi thế lớn để chăm sóc tốt hơn các khách hàng hiện hữu và phát triển khách hàng mới. Bên cạnh đó, dịch vụ giao nhận tận nơi và đa dạng phương thức thanh toán. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm và tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

2.4.7. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội - MB Bắc Đà Nẵng

- **Ưu điểm:**

Với tiêu chí “Lấy khách hàng là trọng tâm”, MB Bắc Đà Nẵng đã và đang thực hiện khá tốt trong công tác chăm sóc khách hàng. Dưới đây là một số ưu điểm mà ngân hàng đã đạt được trong công tác chăm sóc khách hàng, cụ thể:

- Điểm giao dịch còn hạn chế về không gian, thiếu chỗ để xe máy cho khách hàng khi lượng khách hàng đến giao dịch quá đông.
- Các giai đoạn của công tác chăm sóc khách hàng được phối hợp chặt chẽ đem lại hiệu quả cao nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.
- Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản, có chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

- Các sản phẩm/dịch vụ của MB Bắc Đà Nẵng rất đa dạng và linh hoạt, dễ dàng tiếp cận, đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

- **Nhược điểm**

Ngoài những ưu điểm mà MB Bắc Đà Nẵng đã đạt được thì bên cạnh đó cũng tồn tại một số nhược điểm mà ngân hàng cần khắc phục, cụ thể:

- Thời gian chờ đợi khi liên hệ với tổng đài chi nhánh hoặc hỗ trợ kỹ thuật còn chậm.

- Số lượng khách hàng giao dịch quá đông đặc biệt vào giờ cao điểm. Nhân viên giao dịch tại quầy còn hạn chế nên làm cho khách hàng chờ đợi lâu, làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

- Chưa có quy trình chăm sóc khách hàng bài bản và thống nhất. Hiện tại, các hoạt động chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng chủ yếu mang tính chất phản ứng theo tình huống, chưa được tổ chức thành một quy trình rõ ràng, có hệ thống, gây khó khăn trong việc theo dõi và quản lý.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - MB BẮC ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng

Hiện nay, MB Bắc Đà Nẵng đã và đang hoạt động trong một thị trường cạnh tranh cũng như phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Vì vậy, để giữ chân được khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới trong tương lai, ngân hàng cần phải tập trung và cải thiện tốt hơn vào công tác chăm sóc khách hàng. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng cho MB Bắc Đà Nẵng, cụ thể:

- Cải thiện về chất lượng dịch vụ: Ngân hàng cần tập trung hơn vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này bao gồm việc nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ của nhân viên, tổ chức đào tạo định kỳ giúp nhân viên làm chủ kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống nhằm phục vụ khách hàng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

- Tích hợp tính năng đa dạng và tiện ích: MB Bắc Đà Nẵng có thể cung cấp các tính năng tự phục vụ trên các nền tảng số để khách hàng có thể tự giải quyết các giao dịch cơ bản như kiểm tra số dư, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản, yêu cầu phát hành thẻ... Điều này sẽ giảm bớt nhu cầu phải liên hệ trực tiếp với nhân viên và giúp khách hàng thuận tiện hơn trong mọi giao dịch.

- Đánh giá và cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng: MB Bắc Đà Nẵng cần đánh giá thường xuyên hoạt động chăm sóc khách hàng của mình để tìm ra điểm yếu và cải thiện tốt hơn các quy trình và dịch vụ, nhằm đo lường chỉ số chất lượng dịch vụ của ngân hàng

Tổng quan lại về định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng không chỉ giúp ngân hàng tạo được sự khác biệt và đem lại lợi thế cạnh tranh trong thị trường ngân hàng mà còn góp phần xây dựng một mối quan hệ bền vững và đáng tin cậy giữa ngân hàng và khách hàng, từ đó thúc đẩy sự phát triển lâu dài và ổn định.

3.1.2. Mục tiêu chung về hoạt động chăm sóc khách hàng

Mục tiêu chung của hoạt động chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng là tạo ra một trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, giúp khách hàng hài lòng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đây là một trong những cấu thành quan trọng của kế hoạch tái cấu trúc hệ thống tài chính-ngân hàng Việt Nam, nhằm đạt các mục tiêu cơ bản sau:

- Nâng cao năng lực, quy mô hoạt động: MB Bắc Đà Nẵng cần tăng cường chất lượng và phạm vi dịch vụ nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng cá nhân, từ đó mở rộng thị phần và nâng cao vị thế cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường khu vực và toàn quốc.
- Đa dạng hoá dịch vụ, tạo lợi thế cạnh tranh: Để đạt được mục tiêu này, MB Bắc Đà Nẵng cần đầu tư mở rộng các sản phẩm, dịch vụ tài chính phù hợp với nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững, đáp ứng nhu cầu của cả những khách hàng có yêu cầu cao về dịch vụ và sản phẩm tài chính.
- Phát triển an toàn bền vững hoạt động: Ngân hàng cần tập trung vào việc phát triển hoạt động một cách ổn định và bền vững, đảm bảo an toàn về tài chính và giảm thiểu rủi ro, đồng thời chú trọng việc ứng dụng công nghệ mới để gia tăng hiệu quả quản lý và phục vụ khách hàng.

3.2. Bài học rút ra từ những ngân hàng khác

Trong quá trình nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng tại các ngân hàng thương mại, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm dành cho MB Bắc Đà Nẵng, đặc biệt là trong việc kết hợp giữa phát triển sản phẩm và ứng dụng công nghệ - kỹ thuật hiện đại.

Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu là một trong những ngân hàng có quy mô lớn, đi đầu trong việc áp dụng chiến lược kinh doanh hướng tới khách hàng, thành công trong việc phân khúc khách hàng và thiết kế sản phẩm chuyên biệt, đồng thời tích hợp dịch vụ số như đăng ký tài khoản trực tuyến, gửi tiết kiệm online, giúp gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng. Điều này cho thấy rằng, ngoài việc phân loại khách hàng hiệu quả, việc ứng dụng công nghệ số vào sản phẩm/dịch vụ cũng đóng vai trò then chốt.

Bên cạnh đó, ngân hàng Techcombank cũng được đánh giá cao nhờ vào ứng dụng F@st mobile, giúp khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng dễ dàng thực hiện các giao dịch online trên điện thoại, máy tính và khả năng xử lý giao dịch nhanh chóng, hầu như

không xảy ra lỗi kỹ thuật nghiêm trọng. Techcombank đã đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ, áp dụng công nghệ điện toán đám mây (cloud computing), cùng với hệ thống kiểm thử và nâng cấp phần mềm định kỳ nhằm đảm bảo dịch vụ hoạt động liên tục, ổn định.

Tổng quan lại về bài học trên, MB Bắc Đà Nẵng cần phải chú trọng phân khúc khách hàng hiệu quả để phát triển các sản phẩm/dịch vụ chuyên biệt phù hợp nhu cầu của khách hàng, ngoài ra cần tăng cường đẩy mạnh công nghệ - kỹ thuật trong hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm cải thiện chất lượng phần mềm và xây dựng quy trình xử lý sự cố nhanh chóng, có tính ổn định và liên tục.

3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng

Căn cứ vào mục tiêu, định hướng của MB Bắc Đà Nẵng, thực trạng tình hình thực hiện và những tồn tại hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng như đã phân tích ở Chương 2. Dưới đây là một số giải pháp được áp dụng tại MB Bắc Đà Nẵng để cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng.

3.3.1. Về con người

- Đội ngũ nhân sự trong công tác chăm sóc khách hàng cần thường xuyên nghiên cứu thị trường về nhu cầu khách hàng, sản phẩm, giá cả, chính sách khách hàng của đối thủ cạnh tranh, để có kế hoạch chiến lược đối phó. Đồng thời, việc đào tạo chuyên sâu cho nhân viên chăm khách hàng thành chuyên viên chăm sóc khách hàng về các kỹ năng cần thiết để giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả
- Ngoài ra, ngân hàng cần phải tăng cường bố trí số lượng cán bộ nhân sự hợp lý, tương ứng để tư vấn, xử lý nhanh hồ sơ cho khách hàng, nhất là vào các khung giờ cao điểm để tránh các tình trạng khách hàng phải chờ đợi quá lâu.

3.3.2. Đưa ra giải pháp công nghệ - kỹ thuật mới nhất

MB Bắc Đà Nẵng cần đầu tư vào các công nghệ mới nhất để đưa ra các giải pháp về kỹ thuật tốt nhất cho khách hàng của mình. Công nghệ thông tin chính là một nhân tố tạo dựng nền móng vững chắc giúp MB trụ vững với các ngân hàng khác khi mà cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Các nội dung phát triển công nghệ cần tập trung thực hiện để hỗ trợ phát triển dịch vụ/sản phẩm bao gồm:

- Tập trung xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thống nhất với các phần mềm hỗ trợ hoạt động kinh doanh, quản lý, đảm bảo quy trình hoạt động xuyên suốt trong toàn bộ

hệ thống. Nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp, giảm thiểu được các nguy cơ về rủi ro trong hoạt động kinh doanh và hỗ trợ việc đưa ra quyết định nhanh chóng, chính xác.

- Nghiên cứu chuyển đổi, nâng cấp hệ thống CNTT tiên tiến, hiện đại, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế đáp ứng yêu cầu phát triển của ngân hàng, tạo thế mạnh cạnh tranh riêng thông qua việc cạnh tranh bằng công nghệ, trong đó chú trọng triển khai các hệ thống tiện ích phục vụ KH như: Cổng thông tin điện tử tích hợp các dịch vụ điện tử trên mạng Internet.

- Tiếp tục đầu tư, hoàn thiện hệ thống CNTT phục vụ phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại (ng nghiệp vụ thanh toán trong nước và quốc tế...).

- Hoàn thiện hệ thống các phần mềm quản trị chuyên ngành (phần mềm Quản trị quan hệ khách hàng CRM, phần mềm Quản trị rủi ro...).

⇒ Việc thực hiện tốt giải pháp về công nghệ góp phần tăng năng suất lao động, tiết kiệm thời gian cho khách hàng, giúp cải thiện trải nghiệm của khách và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của MB Bắc Đà Nẵng.

3.3.3. Giải pháp về cung cấp dịch vụ

Khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng không những quan tâm về kết quả dịch vụ mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp dịch vụ của ngân hàng, quá trình này tác động mạnh mẽ đến tâm lý và cảm nhận của khách hàng. Do đó, để cung cấp dịch vụ tốt nhất đến khách hàng, MB Bắc Đà Nẵng cần cải tiến các vấn đề như sau:

- Quảng bá sản phẩm/dịch vụ:

MB Bắc Đà Nẵng tiếp tục triển khai thực hiện các chương trình khuyến mãi, ưu đãi. Có thể áp dụng hình thức tặng kèm quà theo mức tiền gửi của khách hàng hoặc tổ chức các hoạt động vui chơi như workshop để chia sẻ về các sản phẩm/dịch vụ và chơi bốc thăm trúng thưởng.

Đối với các sản phẩm/dịch vụ mới, cần chú trọng thông tin đến khách hàng một cách rõ ràng, cụ thể để khách hàng dễ dàng hiểu được một cách đầy đủ và chính xác. MB cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu trên TVC. Vì vậy, MB nên hướng về các chương trình truyền hình thực tế có tính thu hút người xem cao và mang tính nhân bản, lợi ích xã hội cộng đồng cao như Hành trình ước mơ, Mái Ấm Gia Đình Việt,

Như Chưa Có Cuộc Chia Ly,...nhằm chiếm lấy sự ưu ái từ khách hàng, giúp thương hiệu MB đi vào ký ức của người xem với hình ảnh đầy ý nghĩa và ấn tượng rất đẹp.

- Đa dạng hoá sản phẩm/dịch vụ:

Cung cấp các sản phẩm dịch vụ đa dạng với chất lượng và mức phí phù hợp theo từng phân đoạn khách hàng. Vì vậy việc thiết kế sản phẩm dịch vụ phù hợp với khách hàng là điều hết sức quan trọng.

Bên cạnh việc đa dạng hoá sản phẩm/ dịch vụ thì chất lượng dịch vụ cũng được đặt lên hàng đầu. Ngân hàng nên hệ thống lại toàn bộ danh mục các sản phẩm/dịch vụ đang triển khai, soạn thảo thành sách “cẩm nang sản phẩm/dịch vụ MB Bank”. Cẩm nang như là một cuốn từ điển nhỏ, là công cụ hỗ trợ KH khi giao dịch tại MB để hiểu rõ các thuật ngữ liên quan đến ngân hàng cũng như hiểu rõ về sản phẩm dịch vụ của MB, là tài liệu bổ sung và hoàn thiện kiến thức cho nhân viên MB. Bìa sách in hình mô tả sản phẩm chính để KH dễ lựa chọn sách tham khảo và sử dụng. Sách có kích thước khoảng 13x13(cm), không quá 20 trang/cuốn giới thiệu một nhóm sản phẩm dịch vụ có liên quan, cung cấp miễn phí cho KH. Qua đó, giúp ngân hàng nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng, cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả khai thác từng nhóm sản phẩm.

- Nâng cao chất lượng thông tin hai chiều Khách hàng- Ngân hàng:

Thiết kế Website, giao diện App ứng dụng với thiết kế đơn giản nhưng đầy đủ nhằm phục vụ khách hàng một cách đơn giản và nhanh chóng. Ngoài ra, MB tăng cường hỗ trợ, tiết kiệm chi phí bằng cách gửi tin nhắn (SMS) qua điện thoại, hoặc gửi thư điện tử cho KH để thông tin về sản phẩm dịch vụ mới, chương trình khuyến mại, chính sách ưu đãi của MB. Để thực hiện được kế hoạch truyền thông này, MB cần có kế hoạch rà soát, chọn lọc và cập nhật đầy đủ thông tin KH (số điện thoại, email) vào nguồn dữ liệu gốc trên hệ thống.

3.3.4. Giải pháp về quy trình chăm sóc khách hàng

Để nâng cao hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng, MB Bắc Đà Nẵng cần xây dựng và triển khai một quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất, rõ ràng. Quy trình này cần bao quát đầy đủ các giai đoạn trong quá trình tương tác với khách hàng, từ lúc tiếp cận đến sau khi giao dịch, bao gồm:

➤ Khi giao dịch với KH:

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng.

Bước 2: Xác thực khách hàng.

Bước 3: Cung cấp dịch vụ theo yêu cầu khách hàng.

Bước 4: Thông báo kết quả của Khách hàng. Hỏi khách hàng còn nhu cầu nào nữa không?

Bước 5: Gợi ý các dịch vụ tiện ích khác để bán chéo cho khách hàng.

Bước 6: Thu thập thông tin khách hàng(sở thích, thu nhập, thói quen...)

➤ Định kỳ hàng tháng:

- Lập Danh sách KH sinh nhật trong tháng (mua quà, hoa gọi điện chúc mừng KH).
- Lập Danh sách KH đáo hạn trong tháng. (Gọi điện thoại nhắc KH và giới thiệu chương trình mới).

➤ Định kỳ hàng quý:

- Gửi mail, gọi điện hỏi thăm KH.
- dịp lễ, tết Dương lịch, tết Âm Lịch, 20/10, 8/3:
 - Gửi thiệp, gọi điện mời KH đến quầy nhận quà/ mang quà đến tận nhà dành cho KH VIP.

⇒ Việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng bài bản và thống nhất như vậy không chỉ giúp MB Bắc Đà Nẵng xây dựng hình ảnh một ngân hàng chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, mà còn giúp ngân hàng hiệu quả trong việc hoạt động và quản lý chất lượng dịch vụ một cách tốt nhất.

Kết luận chung:

Tăng cường hoàn thiện chăm sóc khách hàng là một việc cần thiết trong mọi doanh nghiệp nói chung và MB Bắc Đà Nẵng nói riêng. Vì vậy, MB cần triển khai đồng thời các giải pháp từ yếu tố con người, ứng dụng công nghệ - kỹ thuật, cải tiến trong cung cấp dịch vụ cho đến việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng. Trong đó, con người là yếu tố then chốt để giữ chân khách hàng và tăng khả năng họ quay lại. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ - kỹ thuật hiện đại, đầu tư vào sản phẩm/dịch vụ sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường, giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Ngoài

ra, việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm thông qua các kênh tương tác hai chiều, cùng quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, sẽ tạo nên sự tin tưởng và tạo cho khách hàng tiềm thức Ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc khách hàng mọi lúc, giúp Ngân hàng không chỉ giữ vững tệp khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng trong tương lai. Những giải pháp trên nếu MB thực hiện hiệu quả sẽ góp phần xây dựng hình ảnh, thương hiệu của mình là một ngân hàng hiện đại, chuyên nghiệp, luôn đặt khách hàng làm trung tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Minh Hiền, 2007, Giáo trình Marketing Ngân hàng, NXB Thống kê
2. Philip Kotler, 2007, Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Thống kê
3. Philip Kotler, 2007, Marketing căn bản. Hà Nội: NXB Thống kê
4. John E.G Bateson, 2002, CSKH và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
5. <https://abaha.vn/blog/quy-trinh-cham-soc-khach-hang/>
6. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-la-gi>.
7. <https://fileportalcms.mpi.gov.vn/TinBai/VanBan/2024-03/BC-KTXH-T12-2023-Da-Nang>
8. <https://masothue.com/0100283873-070-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-quan-doi-chi-nhanh-da-nang-phong-giao-dich-hoa-khanh>
9. <https://luanvan.co/luan-van/de-tai-chien-luoc-kinh-doanh-cua-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-quan-doi-viet-nam-26660/>
10. Báo cáo tài chính của chi nhánh MB Bắc Đà Nẵng