

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH
HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI – MB BẮC ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THU NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030058

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

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI QUÂN ĐỘI – MB BẮC ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS.Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Thu Nhi

Mã số sinh viên: 2154030058

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 tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP 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 về nguồn lực tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh , số liệu về cơ sở vật chất, cơ cấu nguồn nhân lực tại ngân hàng MB Bắc

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. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Với sự xuất hiện ngày càng nhiều của các Ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng, sức ép cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn. Duy trì và phát triển ngân hàng thông qua đáp ứng liên tục nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất là chìa khóa thành công của sự cạnh tranh hiện nay. Đi kèm với sự phát triển của ngành ngân hàng là sự cạnh tranh gay gắt để có thể thu hút khách hàng tới ngân hàng của mình và giữ chân được họ. Có thể nói trong nền kinh tế thị trường với môi trường cạnh tranh như ngày nay, khách hàng chính là chìa khóa để mỗi doanh nghiệp nói chung cũng như ngân hàng nói riêng để có thể tồn tại và phát triển. Mọi doanh nghiệp đều nhận thấy rằng việc duy trì và phát triển khách hàng chính là yếu tố quan trọng trong chiến lược của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn thu hút và duy trì khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình thì quản lý tốt mối quan hệ với khách hàng là điều bắt buộc. Nhiều ngân hàng thương mại trên thế giới đã triển khai, ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng từ những năm 1990. Ngoại trừ các ngân hàng nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam, một số ngân hàng trong nước hiện nay đã nhận thức rõ tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng - tiếng Anh là Customer Relationship Management (CRM). Vì vậy, mỗi ngân hàng cần phải quan tâm, chú trọng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thật tốt mới thu hút và giữ chân được khách hàng. Ngân hàng thương mại cổ phần quân đội MB Đà Nẵng đã có mặt trên thị trường Đà Nẵng từ năm 1994 đến nay, trải qua nhiều giai đoạn nhưng vẫn khẳng định được vị thế của ngân hàng về mặt mở tín dụng, tình hình tín dụng và nợ xấu xử lý ngày càng tốt hơn và chặt chẽ hơn. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh nào cũng sẽ có mặt trái và hạn chế, quản trị quan hệ khách hàng chưa thật sự chú trọng và quan tâm đến khách hàng dẫn đến việc tiếp cận khách hàng không được tốt nên chưa giữ chân được khách hàng. Vì thế, đòi hỏi ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng Chi cần có những định hướng và giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng trong tương lai. Vì những lý do đó, tôi lựa chọn tìm hiểu đề tài: ***“ Hoàn thiện chính sách quản trị quan hệ khách hàng doanh nghiệp tại ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc Đà Nẵng”***

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận của quản trị quan hệ khách hàng, nội dung và phương pháp quản trị quan hệ khách hàng

Phân tích thực trạng, hạn chế và nguyên nhân đối với công tác quản trị khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng

Đưa ra một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Nghiên cứu về công tác hoàn thiện chính sách quản trị quan hệ khách hàng doanh nghiệp tại ngân hàng TMCP 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

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp dữ liệu thứ cấp:

Tham khảo các nội dung từ báo cáo, tạp chí chuyên ngành kinh tế, tài chính ngân hàng về hoạt động bán sản phẩm của ngân hàng TMCP trên trang web, fanpage và nội dung có liên quan đến thông tin phục vụ đề tài như thực trạng Quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng, các lý thuyết về Quản trị quan hệ khách hàng, một số yếu tố mang lại sự thỏa mãn khách hàng, nhằm hiểu rõ hơn các khái niệm và phân tích được đề tài một cách chi tiết.

- Phương pháp xử lý, phân tích số liệu:

Phân tích số liệu thông qua những con số mà Công ty cung cấp như Bảng cơ sở vật chất, Bảng nhân sự, Bảng số liệu từ hoạt động tài chính tại ngân hàng...Phân tích và nhận xét từ những thông tin từ đó biết được các nhân tố mang lại sự thỏa mãn của khách nhằm phục vụ việc hoàn thành đề tài Hoàn thiện chính sách quản trị quan hệ khách hàng.

5. Kết cấu khóa luận

Bài khóa luận tốt nghiệp được chia thành 3 phần chính bao gồm:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Khoảng thời gian học tập và rèn luyện tại trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng đã giúp cho em tiếp thu được những kiến thức bổ ích, những kiến thức mà em đã được các thầy cô truyền đạt trong thời gian học tại trường cùng với những kiến thức và kinh nghiệm mà em đã được học tập trong thời gian thực tập tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc sẽ là hành trang cho em vững bước trên con đường sự nghiệp phía trước.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Đỗ Thị Thủy đã tận tình hướng dẫn và đóng góp những ý kiến quý báu giúp em hoàn thành bài khóa luận tập này. Em cũng chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Kinh Tế ngành Quản Trị Kinh Doanh trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy và truyền đạt kiến thức cho em.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn trân thành đến các anh chị trong Ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc đặc biệt là chị Phan Thị Tuyết Mai, đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt kinh nghiệm cũng như những lời khuyên bổ ích để em hoàn thành được bài báo cáo thực tập của mình, tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp những thông tin cần thiết để em hoàn thành quãng thời gian thực tập tại Ngân hàng.

Vì thời gian nghiên cứu có hạn, cũng như trình độ khả năng của bản thân em còn nhiều hạn chế, do đó bài khóa luận của em còn nhiều thiếu sót. Em kính mong các thầy cô góp ý để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn, giá trị hơn về mặt lý luận và thực tiễn.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG	1
1.1.1 Khái niệm khách hàng	1
1.1.2 Vai trò khách hàng	2
1.1.3 Phân loại khách hàng.....	6
1.1.4 Giá trị và sự thoả mãn của khách hàng.....	9
1.2 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	11
1.2.1 Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	11
1.2.2 Mục đích của CRM	12
1.2.3 Vai trò của CRM.....	13
1.2.5 Các yếu tố mang lại sự thoả mãn khách hàng phục vụ cho CRM.....	17
1.2.5.1 Yếu tố con người	17
1.2.5.2 Yếu tố sản phẩm dịch vụ	18
1.2.5.3 Yếu tố sự thuận tiện.....	19
1.2.6 Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng.....	19
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP – QUÂN ĐỘI MB BẮC ĐÀ NẴNG.....	22
2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP MB BẮC ĐÀ NẴNG.....	22
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	22
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	24
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban.....	25
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp..	26
2.2.1. Các yếu tố vi mô:.....	26
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	32
2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	35
2.3.1 Cơ sở vật chất	35
2.3.2. Nguồn nhân lực	36
2.3.3 Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh	39
2.4. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc Đà Nẵng.....	43
2.4.1 Các yếu tố mang lại sự thoả mãn khách hàng phục vụ CRM	43

2.4.1.1 Con người.....	43
2.4.1.2 Sản phẩm và dịch vụ	44
2.4.1.3 Sự thuận tiện.....	47
2.4.2 Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng tại MB Bắc Đà Nẵng	48
2.4.2.1 Nhận diện khách hàng	48
2.4.2.2 .Phân biệt khách hàng doanh nghiệp	51
2.4.2.3 Tương tác với khách hàng	53
2.4.2.4 Cá biệt hoá khách hàng	55
2.4.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng.....	56
2.5 Đánh giá chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng doanh nghiệp tại ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng	57
2.5.1 Thành tựu.....	57
2.5.2 Hạn chế.....	57
2.5.3 Nguyên nhân.....	58
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP MB BẮC – ĐÀ NẴNG.....	59
3.1 Định hướng và mục tiêu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng MB Bắc – Đà Nẵng	59
3.1.1 Định hướng.....	59
3.1.2 Mục tiêu.....	59
3.2 Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng MB Bắc.....	60
3.2.1 Phân biệt khách hàng trong quản trị quan hệ khách hàng	60
3.2.2 Cải thiện và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự.....	63
3.2.3. Nâng cao đánh giá hiệu quả hoạt động.....	64

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Ý Nghĩa
1	MB	Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội
2	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
3	CRM	Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)
4	CN	Chi nhánh
5	DN	Doanh nghiệp
6	KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
7	KHCN	Khách hàng cá nhân
8	SME	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
9	PGD	Phòng giao dịch
10	TMCP	Thương mại cổ phần

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình IDIC trong CRM	15
Hình 2.1. Logo Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội.....	22
Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức TMCP Quân Đội - MB Bắc	25
Hình 2.3. Dân số lao động và việc làm 2023	34
Hình 2.4. Nhân viên của MB khi phục vụ khách hàng.....	43
Hình 2.5. Hình ảnh Internet Banking tại MB	48
Hình 2.6. Hệ thống quản lý phần mềm MB Bắc.....	50

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng MB Bắc.....	29
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất tại MB Bắc Đà Nẵng	35
Bảng 2.3. Nguồn nhân lực của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024	36
Bảng 2.4 Tình hình tài chính của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024	39
Bảng 2.5. Tình hình kinh doanh của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024	41
Bảng 2.6. Các sản phẩm của khách hàng doanh nghiệp	44
Bảng 2.7. Phân khúc khách hàng doanh nghiệp có quan hệ tiền gửi.....	52
Bảng 2.8. Phân khúc khách hàng doanh nghiệp có quan hệ tín dụng.....	53
Bảng 2.9. Chính sách chăm sóc khách hàng của MB Bắc Đà Nẵng	54
Bảng 3.1 Tiêu chí phân loại khách hàng theo phân đoạn tại MB Bắc Đà Nẵng.....	61
Bảng 3.2 Phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp	65

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Nếu muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều đầu tiên mà bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng bắt buộc phải có đó là xây dựng được tập hợp khách hàng hiện hữu. Để có thể thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải triển khai những chính sách, hoạt động và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn được những mong muốn và yêu cầu của khách hàng. Bởi khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng, họ nắm giữ sự sống còn của một doanh nghiệp

Khách hàng hiểu một cách đơn giản là cá nhân hay tổ chức mà các doanh nghiệp đang marketing hướng tới. Họ là người mua hàng hóa hoặc dịch vụ của công ty, doanh nghiệp hoặc là những người hưởng thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của công ty. Theo đó, khách hàng là những người hưởng những đặc tính chất lượng của sản phẩm - dịch vụ

Khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng, họ có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của một doanh nghiệp và họ cũng chính là nền tảng để doanh nghiệp có thể tiếp tục tồn tại trên thị trường.

Đã có rất nhiều những doanh nhân thành đạt, những nhà quản trị, nhà kinh doanh nổi tiếng cũng từng đưa ra những định nghĩa về khách hàng sau một quá trình dài học làm việc và xây dựng doanh nghiệp của mình

Khách hàng là người gửi gắm cho ta những mong muốn của họ. Nhiệm vụ của ta là thỏa mãn những mong muốn đó sao cho có lợi cho họ và cho bản thân chúng ta (Philip Kotler, 1997)

Khách hàng là một tập hợp các cá nhân, tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị, là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của 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”. (Tom Peters)

Theo Philips Kotler (2003): "Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp"

Với cách nhìn nhận đó, khái niệm khách hàng không đơn thuần là những người mua hàng của doanh nghiệp, mà rộng hơn, khách hàng còn là những người mà mình phục vụ, những người tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Như vậy, đối với mỗi doanh nghiệp luôn có hai loại khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài.

Sự thành công hay thất bại của khách hàng là nhân tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, ngược lại sự đổi mới của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm dịch vụ lại tạo điều kiện cho sự thành công trong kinh doanh của khách hàng.

1.1.2 Vai trò khách hàng

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam đồng thời cạnh tranh ngày càng phổ biến và khốc liệt thì khách hàng càng đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp như:

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

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, khi cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự lựa chọn của người tiêu dùng ngày càng phong phú, vai trò của khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nhiều doanh nghiệp đã thẳng thắn thừa nhận rằng: “Tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp chúng tôi là khách hàng” – một tuyên bố không chỉ mang tính khẩu hiệu mà còn phản ánh một thực tế kinh doanh sống còn.

Không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại nếu không có khách hàng. Bởi khách hàng chính là nguồn mang lại doanh thu, lợi nhuận – những yếu tố cốt lõi để doanh nghiệp vận hành, chi trả chi phí, tái đầu tư và phát triển. Việc mất đi khách hàng đồng nghĩa với việc mất đi thị trường tiêu thụ sản phẩm, làm tê liệt toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất đến cung ứng và tiêu thụ.

Sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào khả năng giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Một doanh nghiệp có lượng khách hàng ổn định sẽ có dòng tiền ổn định, từ đó dễ dàng mở rộng quy mô, đổi mới công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh

- Giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm:

Khi chất lượng sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ ngày càng trở thành yếu tố quyết định trong việc giữ chân và thu hút khách hàng, việc lắng nghe tiếng nói từ khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp. Thông qua những ý kiến đóng góp, phản hồi, thậm chí là phàn nàn của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn

những kỳ vọng thực tế của thị trường, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình.

Khách hàng chính là người sử dụng sản phẩm, vì vậy họ có cái nhìn chân thực và khách quan nhất về ưu điểm và hạn chế của sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khi khách hàng phản ánh một vấn đề, đó không đơn thuần là sự không hài lòng, mà còn là cơ hội để doanh nghiệp nhận diện những thiếu sót mà nội bộ có thể chưa phát hiện ra. Việc ghi nhận và xử lý kịp thời những ý kiến đó không chỉ giúp doanh nghiệp tránh lặp lại sai lầm, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, biết lắng nghe và cầu thị

Ngoài ra, phản hồi từ khách hàng còn là cơ sở để doanh nghiệp nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, điều chỉnh chiến lược sản xuất, cải tiến quy trình dịch vụ nhằm tối ưu trải nghiệm khách hàng. Ví dụ, những góp ý về tính năng, mẫu mã, bao bì sản phẩm hay quy trình giao hàng, thanh toán, chăm sóc hậu mãi... đều là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể điều chỉnh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Một doanh nghiệp biết coi trọng phản hồi từ khách hàng sẽ tạo được niềm tin và sự trung thành từ chính những người tiêu dùng. Điều đó không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo ra lợi thế dài hạn trên thị trường.

Bằng cách lắng nghe ý kiến của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu được những gì mà họ mong đợi và đánh giá được chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và tăng độ hài lòng của khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp có chiến lược hiệu quả hơn:

Khách hàng là nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển các chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả hơn. Việc nắm bắt sở thích, nhu cầu, tâm lý của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra những quyết định chiến lược đúng đắn. Cụ thể:

Hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng: Việc nghiên cứu và thu thập thông tin về nhu cầu, sở thích của khách hàng giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường. Khi hiểu được những gì khách hàng mong muốn, doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm/dịch vụ phù hợp và đáp ứng đúng nhu cầu đó. Điều này không chỉ giúp tăng khả năng cạnh tranh mà còn tạo cơ sở để doanh nghiệp xây dựng các chiến lược quảng bá hiệu quả.

Lựa chọn kênh quảng cáo phù hợp: Nắm bắt được tâm lý khách hàng giúp doanh nghiệp xác định các kênh quảng cáo phù hợp để tiếp cận hiệu quả. Việc lựa chọn đúng kênh truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và đạt được hiệu quả cao hơn trong việc quảng bá sản phẩm/dịch vụ. Xây dựng thông điệp quảng cáo sát với nhu cầu khách hàng: Khi đã hiểu rõ nhu cầu, sở thích của khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra những thông điệp quảng cáo mang tính cá nhân hóa, thu hút sự quan tâm của họ. Những thông điệp này không chỉ giúp khách hàng nhận diện được giá trị sản phẩm/dịch vụ mà còn tạo sự kết nối lâu dài với doanh nghiệp.

Phát triển các chương trình khuyến mãi phù hợp: Việc nắm bắt tâm lý khách hàng còn giúp doanh nghiệp đưa ra các chương trình khuyến mãi phù hợp, đánh trúng nhu cầu của từng nhóm đối tượng. Các chương trình này cần được thiết kế một cách chiến lược để vừa thu hút khách hàng mới, vừa duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại.

Điều chỉnh chiến lược kinh doanh: Dựa trên những thông tin thu thập từ khách hàng, doanh nghiệp có thể kịp thời điều chỉnh các chiến lược kinh doanh cho phù hợp với xu hướng và thị hiếu của thị trường. Sự linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược sẽ giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi của thị trường và giữ vững vị thế cạnh tranh.

- Mở rộng quy mô kinh doanh:

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng quy mô kinh doanh và gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Nguồn cung cấp doanh thu và lợi nhuận: Khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu chính, góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Việc gia tăng số lượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao doanh thu. Phát triển thị trường mới: Khi doanh nghiệp tiếp cận và thu hút được những khách hàng mới, không chỉ mở rộng quy mô kinh doanh mà còn tạo cơ hội thâm nhập vào các thị trường mới. Điều này giúp doanh nghiệp đa dạng hóa thị trường và tăng khả năng cạnh tranh. Tăng trưởng dài hạn: Tăng số lượng khách hàng không chỉ mang lại nguồn thu trước mắt mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn. Những khách hàng mới góp phần gia tăng lượng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ, từ đó nâng cao doanh thu và lợi nhuận bền vững. Đa dạng hóa tệp khách hàng: Sự gia tăng số lượng khách hàng còn giúp doanh nghiệp đa dạng hóa tệp khách hàng, từ đó giảm thiểu rủi ro khi phụ thuộc vào một nhóm khách hàng nhất định. Đồng

thời, sự đa dạng này cũng mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới và nâng cao khả năng thích ứng với thị trường.

- Là một nhân tố bán hàng tiềm năng

Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, họ không chỉ dừng lại ở vai trò người mua mà còn trở thành những nhân tố bán hàng tiềm năng. Điều này được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Truyền miệng hiệu quả: Khách hàng hài lòng sẽ tự nguyện chia sẻ những trải nghiệm tích cực về sản phẩm/dịch vụ với người thân, bạn bè, đồng nghiệp. Những lời giới thiệu từ khách hàng thường mang tính thuyết phục cao hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Đặc biệt, khi một khách hàng trung thành chia sẻ cảm nhận tích cực, thông tin này sẽ có sức lan tỏa mạnh mẽ và tác động đến quyết định mua hàng của những người xung quanh họ.

Quảng cáo miễn phí: Khách hàng trở thành kênh truyền thông tự nhiên và miễn phí cho doanh nghiệp. Mỗi khi họ đăng tải hình ảnh sản phẩm hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực trên các nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp sẽ được hưởng lợi từ việc tăng khả năng nhận diện thương hiệu mà không tốn thêm chi phí quảng cáo.

Phản hồi tích cực thúc đẩy doanh số: Những đánh giá, nhận xét tích cực của khách hàng sẽ giúp tăng độ tin cậy và thuyết phục những khách hàng tiềm năng khác đưa ra quyết định mua hàng. Doanh nghiệp cần phát triển các chương trình tri ân, ưu đãi cho những khách hàng giới thiệu người mới để khuyến khích họ lan tỏa thông tin tích cực.

- Là thước đo giá trị về doanh nghiệp:

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn là người đánh giá giá trị, uy tín và chất lượng của doanh nghiệp. Vai trò này được cụ thể hóa qua các điểm sau: Đánh giá sản phẩm/dịch vụ: Các đánh giá từ khách hàng là nguồn dữ liệu thực tế phản ánh chính xác chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Khi sản phẩm/dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu, khách hàng sẽ chia sẻ những đánh giá tích cực, từ đó tạo dựng hình ảnh thương hiệu uy tín. Ngược lại, những đánh giá tiêu cực sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng doanh nghiệp, khiến khách hàng mới e ngại khi quyết định mua hàng.

Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu: Sự hài lòng của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường. Doanh nghiệp cần lắng nghe và xử lý kịp thời các phản hồi để duy trì hình ảnh tích cực và tăng cường độ tin cậy.

Tác động đến định vị doanh nghiệp: Các phản hồi từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp xác định rõ vị thế của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp liên tục nhận được các đánh giá tích cực, điều này sẽ giúp nâng cao vị thế và tạo dựng lòng tin vững chắc trên thị trường.

- 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.

1.1.3 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu được đặc tính, tính cách riêng biệt của từng nhóm khách hàng, từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra những phương pháp riêng để tiếp xúc với khách hàng một cách có hiệu quả.

Các tiêu chí phân loại:

a) Phân loại theo phạm vi

+ Khách hàng bên ngoài: Là những cá nhân hoặc tổ chức thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp thông qua nhiều hình thức khác nhau như: gặp gỡ trực tiếp tại cửa hàng, giao dịch qua điện thoại hoặc thông qua các nền tảng trực tuyến. Đây là nhóm khách hàng truyền thống – những người mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, mang lại nguồn thu trực tiếp cho doanh nghiệp. Có thể nói rằng, không có sự tồn tại của nhóm khách hàng này thì doanh nghiệp cũng sẽ không thể tồn tại và phát triển, bởi họ chính là đối tượng tiêu dùng chủ yếu và là nguồn tạo ra doanh thu.

+ Khách hàng nội bộ: Nhân viên viên chính là "khách hàng" của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn

nhau trong công việc. Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một đội ngũ hoàn hảo hơn bởi khi có được sự trung thành và tận tâm của nhân viên, chính đội ngũ nhân viên đó sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa rất tốt tới cộng đồng, nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp.

Ngoài ra, nhân viên cũng chính là lực lượng nòng cốt trong việc thực hiện CSKH, vai trò của họ được đặt lên hàng đầu, với sự đầu tư không thể thiếu về con người, phát huy tiềm năng nguồn lực nội bộ. Sự thỏa mãn khách hàng bên trong sẽ giúp cho sự thỏa mãn khách hàng bên ngoài được tốt hơn.

b) Phân loại theo đối tượng sử dụng

+ Khách hàng tổ chức: là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ, sử dụng với số lượng lớn hơn.

Khách hàng tổ chức có thể là các công ty sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan chính phủ,... Là cầu nối giữa nhà sản xuất với nhà bán buôn, hoặc nhà bán buôn với nhà bán lẻ. Giữa họ vẫn diễn ra quá trình giao dịch hàng hóa, dịch vụ cụ thể, hàng hóa vẫn nằm trong quá trình lưu thông chứ chưa đưa vào quá trình tiêu dùng. Họ không chỉ là những người mua hàng, mà còn là đối tác chiến lược đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp.

+ Khách hàng cá nhân, hộ gia đình: là cá nhân, hộ gia đình sử dụng dịch vụ, mức sử dụng nhỏ hơn, phục vụ cho nhu cầu của bản thân, gia đình người sử dụng, nhóm đối tượng này, do số lượng cá thể đông nên lượng huy động sản phẩm, dịch vụ lớn.

Họ có quyền lựa chọn mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ mà họ cho là phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình. Họ chính là người quyết định trực tiếp đến sự thành công và phát triển của doanh nghiệp

c) Phân loại dựa trên nguồn lợi khách hàng đem lại cho doanh nghiệp

+ Khách hàng siêu cấp:

Đây là nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng, thường có mối quan hệ hợp tác lâu dài với doanh nghiệp, ít nhất là trên một năm, hoặc đã từng nhiều lần giao dịch với doanh nghiệp trong quá khứ. Doanh nghiệp sẽ dựa trên tỷ lệ lợi nhuận mà từng khách hàng mang lại để xếp loại. Theo đó, những khách hàng tạo ra hơn 1% tổng lợi nhuận cho doanh nghiệp sẽ được xếp vào nhóm khách hàng siêu cấp. Những khách hàng này không chỉ mang lại giá trị lớn về mặt tài chính mà còn góp phần xây dựng uy tín, thương hiệu và sự ổn định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Khách hàng lớn:

Những khách hàng tiếp theo chiếm dưới 4% trong khách hàng hiện có được gọi là khách hàng lớn. Khách hàng siêu cấp và khách hàng lớn có thể đem lại giá trị rất lớn cho doanh nghiệp nhưng số lượng lại không nhiều bằng khách hàng vừa và nhỏ, hơn nữa giá trị này chỉ thực hiện được trong tương lai. Vì thế đòi hỏi các nhân viên phục vụ khách hàng phải có con mắt nhìn xa trông rộng để nhận ra những khách hàng này, doanh nghiệp cũng phải nhẫn nại để mở ra sự hợp tác trong tương lai.

+ Khách hàng vừa:

Nhóm khách hàng này chiếm khoảng 15% trong tổng số khách hàng hiện có của doanh nghiệp và được gọi là khách hàng vừa. Mặc dù họ không mang lại lợi nhuận lớn như nhóm khách hàng lớn hay siêu cấp, nhưng giá trị thực tế mà họ đem lại cho doanh nghiệp là rất đáng kể. Những khách hàng này thường duy trì mối quan hệ ổn định, mua hàng đều đặn và có thể trở thành khách hàng lớn trong tương lai nếu được chăm sóc và hỗ trợ đúng cách. Doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để duy trì và khai thác hiệu quả tiềm năng từ nhóm khách hàng này, bởi họ chính là nguồn thu ổn định và có thể đóng góp lớn cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

d) Phân loại theo mức độ trung thành của khách hàng

+ Khách hàng trung thành: Khách hàng trung thành: Khách hàng đang mua hàng/sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp và sẽ tiếp tục lựa chọn doanh nghiệp trong những lần tiếp theo. Đây là nhóm khách hàng hấp dẫn cho bất kỳ doanh nghiệp nào bởi giá trị to lớn mà nhóm khách hàng này mang lại, bao gồm cả giá trị hiện tại, giá trị tương lai và giá trị trọn đời.

+ Khách hàng tương đối gắn bó: Là những khách hàng sử dụng thường xuyên sản phẩm của một doanh nghiệp nhưng thỉnh thoảng cũng sử dụng sản phẩm của các công ty khác. Doanh nghiệp sẽ có nhiệm vụ quản trị quan hệ khách hàng, hướng tới mục tiêu gia tăng sự trung thành của nhóm khách hàng này.

Khách hàng đang mua hàng hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp và sẽ tiếp tục lựa chọn doanh nghiệp trong những lần mua tiếp theo

+ Khách hàng không trung thành: Là những khách hàng dùng bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ của bất kỳ nhà cung cấp nào nếu đáp ứng được nhu cầu. Nhiệm vụ của

doanh nghiệp là làm sao để khách hàng “bất bình”, “bất kịp” nhu cầu theo thời điểm cung cấp dịch vụ một cách phù hợp.

+ Khách hàng tiềm năng: Đây là nhóm khách hàng có khả năng phát sinh giao dịch trong tương lai nhưng hiện tại chưa mua hàng hoặc chưa sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Họ có thể là những người đang tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ và so sánh với các đối thủ khác trên thị trường.

+ Khách hàng không có tiềm năng: Đây là nhóm khách hàng không có nhu cầu mua hàng ổn định và không có khả năng phát triển thành khách hàng trung thành trong tương lai. Họ có thể đã từng mua sản phẩm nhưng không có ý định quay lại, hoặc họ không phù hợp với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

1.1.4 Giá trị và sự thoả mãn của khách hàng

• Giá trị cho khách hàng:

Theo Philip Kotler (2000): “Giá trị dành cho khách hàng là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được so với tổng chi phí của khách hàng. Tổng giá trị của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng trông đợi ở một sản phẩm dịch vụ nhất định”.

➤ Những giá trị mà doanh nghiệp có thể mang đến cho khách hàng bao gồm:

- Giá trị chức năng:

Giá trị chức năng là những lợi ích thiết thực bắt nguồn từ chất lượng và đặc điểm cụ thể của sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng sử dụng. Đây là các giá trị hữu hình, dễ dàng nhận biết, thường liên quan đến yếu tố như: giá cả hợp lý, dễ sử dụng, độ bền cao, tính an toàn, khả năng đáp ứng đúng nhu cầu và tích hợp công nghệ hiện đại. Khi khách hàng sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, họ mong muốn nhận được sự tiện lợi, hiệu quả và giải pháp thực tế cho vấn đề của mình. Những giá trị này rất dễ bị sao chép bởi các đối thủ cạnh tranh, nhất là trong thị trường có tính cạnh tranh cao. Do đó, giá trị chức năng tuy cần thiết nhưng không đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp nếu không đi kèm với những yếu tố khác.

- Giá trị tâm lý:

Giá trị tâm lý được tạo ra khi khách hàng cảm nhận rằng họ được trân trọng, chào đón và quan tâm trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là những giá trị vô hình, gắn liền với cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, thường khó sao chép và không thể quy đổi thành giá trị vật chất cụ thể. Ví dụ như sự phục vụ tận tình, thái độ

thân thiện của nhân viên, không gian giao dịch chuyên nghiệp, hay những hành động nhỏ thể hiện sự thấu hiểu và đồng hành cùng khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị tâm lý này, họ sẽ hình thành sự gắn bó, trung thành và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn góp phần tăng uy tín, hình ảnh thương hiệu và lợi nhuận lâu dài.

- Giá trị của khách hàng:

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn là nguồn mang lại lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng là một trong những yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp đạt được sự tăng trưởng và phát triển ổn định trong dài hạn. Từ góc độ kinh tế, giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp có thể chia thành ba nhóm chính:

- Giá trị quá khứ:

Đây là những giá trị mà doanh nghiệp đã ghi nhận được từ khách hàng cho đến thời điểm hiện tại. Bao gồm các khoản doanh thu mà doanh nghiệp thu được từ những lần mua sắm, sử dụng dịch vụ trước đây của khách hàng. Giá trị này phản ánh một cách cụ thể kết quả của quá trình giao dịch và là căn cứ ban đầu để doanh nghiệp phân tích hiệu quả của mối quan hệ với từng khách hàng.

- Giá trị hiện tại:

Là giá trị mà khách hàng đang và sẽ tiếp tục tạo ra cho doanh nghiệp trong tương lai gần. Giá trị này phản ánh tiềm năng hiện tại của khách hàng, dựa trên các yếu tố như tần suất mua hàng, mức độ gắn bó với sản phẩm/dịch vụ và mức độ trung thành với thương hiệu. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp quyết định đầu tư nguồn lực vào chăm sóc, duy trì và phát triển mối quan hệ với nhóm khách hàng tiềm năng này.

- Giá trị tiềm tàng:

Là những lợi ích mà doanh nghiệp có thể đạt được trong tương lai từ khách hàng thông qua các hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp. Các chiến lược tiếp thị hiệu quả sẽ khiến khách hàng trở nên tích cực hơn trong việc quảng bá thương hiệu, mua hàng thường xuyên hơn, và lan tỏa những phản hồi tích cực đến cộng đồng. Từ đó giúp doanh nghiệp không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn mở rộng được tệp khách hàng mới một cách bền vững.

Như vậy, cùng với những giá trị, những khách hàng trung thành cũng chính là phương tiện truyền thông tốt nhất của công ty, những nhận xét tốt của khách hàng với mọi người sẽ giúp nâng cao uy tín và hình ảnh của tổ chức.

- **Sự thỏa mãn của khách hàng**

Sự thỏa mãn của khách hàng được đánh giá thông qua quá trình người mua so sánh giữa lợi ích thực tế mà họ nhận được từ sản phẩm, dịch vụ với kỳ vọng ban đầu trước khi quyết định mua hàng. Những kỳ vọng này được hình thành từ các trải nghiệm trước đó, từ lời khuyên của bạn bè, đồng nghiệp, từ thông tin quảng cáo và từ những sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, mỗi doanh nghiệp đều phải nỗ lực tạo ra sự thỏa mãn cao hơn cho khách hàng để có thể tồn tại và phát triển. Mức độ thỏa mãn của khách hàng càng cao thì khả năng giữ chân khách hàng, gia tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp càng lớn. Khách hàng chính là yếu tố sống còn trong hoạt động của bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng, nơi khách hàng vừa là người sử dụng dịch vụ, vừa là người trực tiếp mang lại lợi nhuận.

Do đó, bất kể doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào, quy mô ra sao, nếu muốn tồn tại bền vững thì không có lựa chọn nào khác ngoài việc phải nắm bắt và đáp ứng tốt nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng. Vấn đề không nằm ở việc có chăm sóc khách hàng hay không, mà là chăm sóc như thế nào để mang lại hiệu quả thực sự. Việc chăm sóc khách hàng cần được đặt lên hàng đầu và trở thành một nguyên tắc chung, yêu cầu tất cả các cá nhân trong tổ chức phải tuân thủ và thực hiện theo định hướng lấy “khách hàng làm trung tâm”.

1.2 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

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

Quản trị quan hệ khách hàng là một phương pháp, chiến lược trợ giúp doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả. Bao gồm việc quản lý về thông tin, tài khoản, nhu cầu, đặc điểm, các phân tích đánh giá và những vấn đề khác nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Quản trị quan hệ khách hàng là quá trình ra quyết định quản trị với mục tiêu cuối cùng là gia tăng giá trị của cơ sở khách hàng thông qua mối quan hệ tốt hơn đối với khách hàng dựa trên việc cá biệt hóa khách hàng. (Pepper's & Rogers, 2004).

Là quá trình lựa chọn khách hàng mà một doanh nghiệp có thể phục vụ một cách sinh lời nhất và thiết lập những tương tác riêng biệt giữa doanh nghiệp với từng khách hàng (Kumar & Reinserts, 2012).

Như vậy, có thể nói, quản trị mối quan hệ khách hàng là tập hợp những cách thức quản trị nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng nhằm nắm bắt nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu ấy.

Theo quan điểm hiện đại, doanh nghiệp phải cung ứng được giá trị cho khách hàng nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác; doanh nghiệp phải tạo ra và giữ được các khách hàng trung thành; lợi nhuận của doanh nghiệp chủ yếu do các khách hàng trung thành mang lại... Khách hàng là vấn đề sống còn của bất kỳ tổ chức nào. Các doanh nghiệp thành công là các doanh nghiệp quản lý được toàn bộ chu kỳ mua sắm của khách hàng, chứ không phải là thực hiện thành công từng thương vụ mua bán. Quản trị quan hệ khách hàng đã, đang và sẽ trở thành trung tâm chú ý của các cấp quản trị bậc cao nhất. Các doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược quản trị quan hệ khách hàng và xây dựng mô hình, quy trình và biện pháp quản trị quan hệ khách

1.2.2 Mục đích của CRM

CRM được xây dựng với mục tiêu giúp doanh nghiệp khai thác tối đa các nguồn lực sẵn có như nhân lực và công nghệ để hiểu sâu sắc hơn về khách hàng. Cụ thể là nắm bắt được thái độ, hành vi, thói quen mua sắm, nhu cầu cũng như giá trị mà từng nhóm khách hàng mang lại. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể đưa ra chiến lược tiếp cận và phục vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng, từ đó tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Mục đích cụ thể của hệ thống CRM bao gồm:

Cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng: Đây là mục tiêu quan trọng và cốt lõi nhất của CRM. Thông qua việc lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn cũng như kỳ vọng của họ. Nhờ đó, các sản phẩm và dịch vụ sẽ được cá nhân hoá, nâng cao chất lượng phục vụ, từ đó làm tăng sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng.

Nâng cao hiệu quả của bộ phận chăm sóc khách hàng: CRM giúp cung cấp cho nhân viên các thông tin đầy đủ và kịp thời về khách hàng như lịch sử giao dịch, các vấn đề đã từng gặp, thời gian tương tác, v.v. Điều này giúp nhân viên nhanh chóng xử lý các thắc mắc, khiếu nại hoặc yêu cầu từ phía khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả công việc,

cải thiện trải nghiệm khách hàng, và đồng thời tăng năng suất làm việc cho đội ngũ hỗ trợ.

Tăng hiệu quả hoạt động bán chéo (cross-selling) và bán thêm (up-selling): Nhờ vào hệ thống CRM có khả năng lưu trữ và phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể xác định được thời điểm phù hợp, đối tượng phù hợp để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung. Việc này giúp tận dụng tối đa giá trị từ mỗi khách hàng, tăng doanh thu trên mỗi đơn hàng mà không cần phải tìm kiếm thêm khách hàng mới, đồng thời cải thiện mối quan hệ khách hàng theo hướng bền vững

Nhận biết nhân viên bán hàng thực hiện đơn hàng một cách nhanh nhất: CRM giúp theo dõi quá trình bán hàng, từ khi có khách hàng tiềm năng đến khi hoàn thành đơn hàng. Việc này giúp nhà quản lý nhận diện những nhân viên bán hàng hiệu quả và những quy trình nào đang hoạt động tốt để nhân rộng.

Đơn giản hóa tiến trình marketing và bán hàng: CRM tích hợp các công cụ và quy trình tự động hóa marketing và bán hàng, giúp giảm thiểu các công việc thủ công, tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị và quy trình bán hàng, từ đó tiết kiệm thời gian và nguồn lực.

Tìm và phát hiện nhiều khách hàng mới: CRM giúp quản lý các khách hàng tiềm năng, theo dõi các hoạt động marketing và bán hàng để xác định những kênh thu hút khách hàng mới hiệu quả nhất. Đồng thời, việc chăm sóc tốt khách hàng hiện tại cũng có thể dẫn đến việc giới thiệu khách hàng mới.

Tăng doanh thu từ khách hàng: Tất cả các mục tiêu trên đều hướng đến mục tiêu cuối cùng là tăng doanh thu. Bằng cách cung cấp dịch vụ tốt hơn, bán hàng hiệu quả hơn, tìm kiếm khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại, CRM đóng góp trực tiếp vào sự tăng trưởng doanh thu của doanh nghiệp.

1.2.3 Vai trò của CRM

Hoạt động quản lý khách hàng hiện nay đóng vai trò vô cùng quan trọng khi sẵn sàng chăm sóc khách hàng với những dịch vụ tốt nhất được đưa ra dựa trên sở thích cũng như mong muốn của khách hàng. Góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp.

Đối với khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ cá nhân hóa và chuyên biệt hơn. Khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ doanh nghiệp khi được phục vụ đúng với nhu cầu, sở thích và kỳ vọng. Những

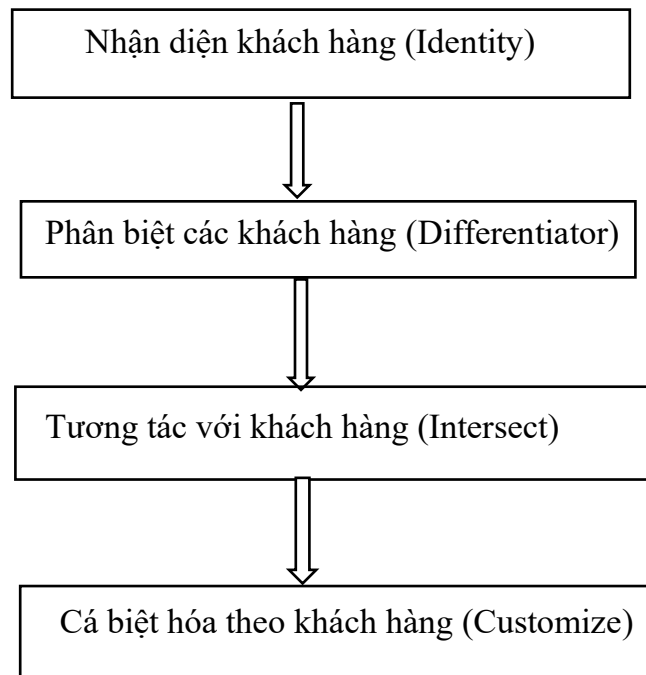
hành động chăm sóc nhỏ như ghi nhớ ngày sinh nhật, sở thích hay lịch sử mua hàng sẽ khiến khách hàng cảm thấy được trân trọng và thấu hiểu, từ đó gia tăng sự gắn bó và trung thành với thương hiệu.

Đối với doanh nghiệp, quản trị quan hệ khách hàng giúp doanh nghiệp lắng nghe khách hàng của mình nhiều hơn, dễ dàng quản lý tình hình kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp trong quá khứ, hiện tại cũng như tương lai; giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu một cách nhanh chóng, dễ dàng và ít chi phí nhất. Đồng thời, quản trị quan hệ khách hàng là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp quản lý tập trung nguồn tài nguyên của mình, quản lý nhân viên một cách hiệu quả.

Đối với nhà quản lý, quản trị quan hệ khách hàng cung cấp cho nhà quản lý nhiều công cụ hỗ trợ đắc lực, giúp nhà quản lý nhanh chóng thống kê, phân tích, đánh giá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp; phát hiện những khó khăn, rủi ro tiềm ẩn của doanh nghiệp để có thể kịp thời đưa ra được những giải pháp thích hợp cho những vấn đề đó. Đồng thời, quản trị quan hệ khách hàng còn cho phép người quản lý đánh giá được tình hình và hiệu quả làm việc của từng nhân viên cấp dưới.

Đối với nhân viên, quản trị quan hệ khách hàng cho phép nhân viên quản lý một cách có hiệu quả thời gian và công việc của mình, nắm rõ thông tin về từng khách hàng để đưa ra phương thức hỗ trợ nhanh chóng, hợp lý, tạo uy tín đối với khách hàng và giữ chân khách hàng lâu hơn

1.2.4 Nội dung CRM



Hình 1.1 Mô hình IDIC trong CRM

(Nguồn: “Bài giảng CRM” GV Trần Thị Vân Anh, 2009)

1.2.4.1 Nhận dạng khách hàng

Điều đầu tiên trong mô hình IDIC của CRM chính là xác định khách hàng. Doanh nghiệp cần thu thập đầy đủ các thông tin như họ tên, địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email, ... và lịch sử mua hàng của từng khách hàng. Từ đó doanh nghiệp sẽ dễ dàng xác định khách hàng mục tiêu của mình là ai. Khi doanh nghiệp càng thu thập được nhiều dữ liệu sẽ thì sẽ càng hiểu rõ được nhu cầu hành vi mong muốn mua hàng của họ. Và cuối cùng doanh nghiệp sẽ có chiến lược phù hợp cho từng khách hàng của mình hơn

1.2.4.2 Phân biệt khách hàng

Điều thứ hai, mỗi khách hàng có những nhu cầu và yêu cầu riêng biệt của mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần biết: mỗi khách hàng đều có mỗi giá trị khác nhau. Có thể phân biệt khách hàng theo giá trị (sắp xếp khách hàng theo giá trị) hoặc phân biệt khách hàng theo nhu cầu (sắp xếp khách hàng theo nhu cầu). Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất, đưa ra chiến lược cá biệt khách hàng cụ thể và hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Khách hàng có thể được phân biệt trên hai cơ sở: giá trị và nhu cầu.

- **Giá trị:** Doanh nghiệp phân biệt và xác định khách hàng tạo ra giá trị cao nhất ở hiện tại cũng cung cấp nhiều nhất trong tương lai. Và từ đó doanh nghiệp sẽ tập trung để phục vụ cho nhóm khách hàng này. Cung cấp nhiều giá trị hơn cho những khách hàng đang tạo ra nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp.

- **Nhu cầu:** Phân biệt khách hàng của bạn theo nhu cầu của họ. Các khách hàng khác nhau sẽ có yêu cầu và mong muốn khác nhau, do đó doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ, cũng như cách tiếp cận để phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Việc phục vụ theo nhu cầu không những mang lại sự hài lòng mà còn góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Các khách hàng khác nhau có nhu cầu khác nhau và phục vụ theo cách có lợi nhuận cần thêm kiến thức về nhu cầu của họ.

1.2.4.3 Tương tác với khách hàng

Điều thứ ba là sự hợp tác của doanh nghiệp với khách hàng cùng tạo dựng mối giao dịch có lợi cho cả hai phía và trong những lần giao dịch tiếp theo. Tương tác là có tính hai chiều đó là thu thập thông tin khách hàng và phản hồi từ phía khách hàng. Mỗi khách hàng có một sự yêu thích khác nhau về các phương tiện tương tác, kênh truyền thông riêng có thể là Email, web, Điện thoại, Bán hàng trực tiếp, Call center, SFA quản lý tự động việc bán hàng, dịch vụ khách hàng và các giải pháp hỗ trợ, các giải pháp dịch vụ trên web cho phép khách hàng xử lý thắc mắc, kiểm tra các tình trạng giao dịch...

1.2.4.4 Cá biệt hóa theo khách hàng

Điều cuối cùng trong mô hình IDIC là Cá biệt hóa – cung cấp chính xác những gì khách hàng đang thực sự cần nó. Đối với những sản phẩm tiêu chuẩn hóa, có thể cá biệt hóa theo khách hàng bằng cách thay đổi sản phẩm, bổ sung các đặc điểm, kết nối các sản phẩm khác.

Mục tiêu của CRM là phục vụ theo nhu cầu riêng của mỗi khách hàng khác nhau theo một cách phù hợp nhất. Thông qua cá nhân hóa khách hàng, doanh nghiệp sẽ không chỉ có lượng khách hàng lớn hơn mà khả năng thu hút khách hàng mới cũng rất cao.

Khi nhận biết được khách hàng theo giá trị và nhu cầu của họ, sẽ phải tùy biến sản phẩm cho doanh nghiệp theo nhu cầu cá biệt của họ. Để cá biệt hóa khách hàng vào xu hướng trung thành, doanh nghiệp cần có hành vi thân thiện để thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Tương tác để tùy chỉnh là thông tin cho khách hàng về khả năng của doanh nghiệp, để phù hợp với nhu cầu của họ.

Thay đổi sản phẩm, bổ sung đặc điểm, kết nối với các sản phẩm khác. Cung cấp các dịch vụ và sử dụng giao tiếp cá nhân hoặc những quan tâm mang tính cá nhân đến khách hàng. Có nhiều lựa chọn để thực hiện cá biệt hóa theo khách hàng như xác định các sản phẩm dịch vụ bao quanh, sản phẩm dịch vụ trọn gói, bao gói, giao hàng và logistics, các dịch vụ phụ thuộc của sản phẩm (sửa chữa bảo trì, điều chỉnh sản phẩm...), huấn luyện, lập hóa đơn, điều khoản thanh toán.

1.2.5 Các yếu tố mang lại sự thỏa mãn khách hàng phục vụ cho CRM

1.2.5.1 Yếu tố con người

Con người có vai trò quyết định là yếu tố thành công cho doanh nghiệp đặc biệt là các cán bộ và nhân viên sẽ trực tiếp tương tác với khách hàng, bởi họ chính là bộ mặt đại diện cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Mức độ hài lòng của khách hàng không chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc vào cách nhân viên phục vụ. Nếu khách hàng cảm thấy họ ược quan tâm, họ sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Do đó, việc đào tạo, nâng cao kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng cho nhân viên là yếu tố cần thiết cho doanh nghiệp trong quá trình triển khai CRM.

Do đó doanh nghiệp cần phải đặc biệt quan tâm đến các yếu tố liên quan đến nhân sự:

- **Năng lực chuyên môn:** Nhân viên cần có khả năng cung cấp dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng, thể hiện sự chuyên nghiệp để mang lại sự hài lòng và lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

- **Thái độ và hành vi đối với khách hàng :** Khách hàng là yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp khó có thể tồn tại nếu không có khách hàng. Vì vậy, nhân viên cần biết cách ứng xử phù hợp, thể hiện sự tôn trọng để giữ chân khách hàng.

Tóm lại, con người đóng vai trò cốt lõi, quyết định sự thành công trong quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Khi doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm, toàn bộ đội ngũ nhân sự trong tổ chức cần được tham gia vào quá trình xác định các mục tiêu của dự án CRM. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần tổ chức các chương trình đào tạo để nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ và quy trình nhằm đảm bảo sự phù hợp với mục tiêu CRM chung của toàn bộ tổ chức.

1.2.5.2 Yếu tố sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ được xem là yếu tố rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và là yếu tố góp phần đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Tuy nhiên, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp là vấn đề vô cùng phong phú và phức tạp do tính đa dạng do hoạt động kinh doanh doanh nghiệp. Vì vậy, để đảm bảo hiệu quả của việc đưa ra sản phẩm dịch vụ, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp sẽ tập trung vào các yếu tố sau:

- **Một là hoàn thiện sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp:**

Mặc dù các thuộc tính cơ bản của một sản phẩm dịch vụ đã được xác định ngay từ khi hình thành sản phẩm dịch vụ, nhưng để duy trì và phát triển, sản phẩm dịch vụ cần phải được bổ sung các thuộc tính mới. Những sự thay đổi đó có thể thực hiện ngay giai đoạn đầu khi sản phẩm dịch vụ mới thâm nhập vào thị trường trên cơ sở những phản hồi từ khách hàng.

Việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ thực hiện ở cả chu kỳ của sản phẩm và dịch vụ có tác dụng lớn trong việc thu hút và di trì khách hàng, bởi sự khác biệt của nó so với sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp không phải tạo thêm các sản phẩm dịch vụ mới, mà chỉ là việc tạo ra những phiên bản mới trên sản phẩm hiện tại với những tính năng đặc biệt nhằm đáp ứng vượt trội hơn so với phiên bản cũ.

- **Thứ hai, phát triển sản phẩm dịch vụ mới:**

Phát triển sản phẩm dịch vụ mới sẽ làm đổi mới danh mục sản phẩm dịch vụ, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

Việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới trước tiên xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, sức ép của các đối thủ cạnh tranh, từ yêu cầu mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp để tăng lợi nhuận. Việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới cho phép doanh nghiệp đa dạng hóa danh mục sản phẩm, mở rộng lĩnh vực kinh doanh doanh nghiệp. Sản phẩm dịch vụ mới giúp doanh nghiệp thỏa mãn được nhu cầu phát sinh của khách hàng, nâng cao vị thế hình ảnh doanh nghiệp, tạo sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Từ đó, doanh nghiệp vừa duy trì được khách hàng cũ, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới.

1.2.5.3 Yếu tố sự thuận tiện

Trong quản trị quan hệ khách hàng (CRM), yếu tố sự thuận tiện đóng vai trò vô cùng quan trọng nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài. Các yếu tố cụ thể tạo nên sự thuận tiện bao gồm:

- Dễ dàng tiếp cận dịch vụ : Doanh nghiệp cung cấp nhiều phương thức giao tiếp cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và hỗ trợ nhanh chóng.
- Cá nhân hóa trải nghiệm: dữ liệu lưu trữ trong hệ thống CRM, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phù hợp : đưa ra các giải pháp và hỗ trợ được điều chỉnh theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Ưu đãi các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc quà tặng phù hợp với sở thích và hành vi mua sắm của từng khách hàng.
- Linh hoạt trong lựa chọn: Cung cấp nhiều hình thức thanh toán, giao nhận. Cung cấp nhiều loại sản phẩm hoặc gói dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu và ngân sách đa dạng của khách hàng. Tùy chỉnh sản phẩm/dịch vụ: Cho phép khách hàng tùy chỉnh một số khía cạnh của sản phẩm hoặc dịch vụ để phù hợp với yêu cầu riêng của họ. và sản phẩm/dịch vụ đa dạng để khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu.
- Thông tin rõ ràng, minh bạch: thông tin sản phẩm/dịch vụ chi tiết: Mô tả đầy đủ tính năng, lợi ích, thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, giá cả công khai, điều khoản giao dịch cung cấp thông tin chi tiết về chính sách mua hàng, thanh toán, giao nhận, đổi trả, bảo hành và chính sách chăm sóc khách hàng đều được công khai

=> Yếu tố sự thuận tiện trong quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Việc cung cấp đa dạng phương thức giao tiếp, linh hoạt trong thanh toán, giao nhận, cùng khả năng tùy chọn sản phẩm/dịch vụ phù hợp giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng và chủ động hơn trong quá trình mua sắm. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ giữ chân khách hàng hiệu quả mà còn tạo dựng được mối quan hệ lâu dài, bền vững và gia tăng giá trị cho cả hai bên.

1.2.6 Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả cuối cùng mà quản trị quan hệ khách hàng hướng đến. Việc khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài. Do đó, việc đo lường và đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng là một hoạt động thiết yếu để doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng hơn về các chiến lược và phương pháp đang áp dụng.

➤ Đánh giá bên trong:

- Doanh nghiệp sẽ định lượng được giá trị thu về từ từng nhóm khách hàng, từ đó xây dựng các chương trình và chính sách phù hợp cho từng nhóm đối tượng cụ thể.

Mức độ hoàn thành các mục tiêu đề ra: Đánh giá mức độ hoàn thành các chỉ tiêu cụ thể liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng, chẳng hạn như tỷ lệ hài lòng của khách hàng, số lượng khách hàng trung thành tăng lên, hoặc tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- Thời gian xử lý thông tin: Đo lường thời gian doanh nghiệp xử lý các thông tin phản hồi, yêu cầu, khiếu nại của khách hàng. Mức độ nhanh chóng và hiệu quả của quá trình này là thước đo quan trọng phản ánh sự quan tâm và chăm sóc khách hàng.

- Tỷ lệ trao đổi và sử dụng thông tin khách hàng giữa các bộ phận trong doanh nghiệp: Kiểm tra mức độ phối hợp giữa các bộ phận trong việc chia sẻ thông tin khách hàng, từ bộ phận kinh doanh, marketing đến chăm sóc khách hàng. Thông tin cần được cập nhật liên tục và sử dụng đúng mục đích để tạo ra các chiến lược phù hợp.

- Tỷ lệ khách hàng mới thu hút được và giữ chân khách hàng: Số lượng khách hàng mới mà doanh nghiệp thu hút được thông qua các chương trình tiếp thị và các chiến dịch quảng bá. Đồng thời, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến lược duy trì quan hệ khách hàng.

- Tỷ lệ bán hàng lặp lại cho cùng một khách hàng: Đo lường tỷ lệ khách hàng thực hiện nhiều lần giao dịch với doanh nghiệp. Tỷ lệ này càng cao chứng tỏ doanh nghiệp đã thành công trong việc tạo dựng niềm tin và sự hài lòng cho khách hàng.

➤ Đánh giá bên ngoài:

- Đánh giá từ phía khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu được mức độ hài lòng cũng như những kỳ vọng của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ một cách kịp thời, phù hợp hơn với nhu cầu thực tế.

- Mức độ điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu khách hàng: Doanh nghiệp cần đánh giá khả năng thay đổi hoặc cải tiến sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi từ khách hàng. Việc này có thể thực hiện thông qua khảo sát ý kiến khách hàng, phân tích phản hồi hoặc tiến hành nghiên cứu thị trường.

- Tỷ lệ khách hàng không hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ: Đây là chỉ số thể hiện tỷ lệ khách hàng cảm thấy không hài lòng sau khi trải nghiệm sản phẩm hoặc

dịch vụ. Chỉ số này rất quan trọng, giúp doanh nghiệp xác định những điểm yếu cần cải thiện và khắc phục để nâng cao chất lượng dịch vụ.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP – QUÂN ĐỘI MB BẮC ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP MB BẮC ĐÀ NẴNG

- Tên gọi đầy đủ: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội - Chi nhánh Bắc Đà Nẵng
- Tên Tiếng Anh: **Military Commercial Joint Stock Bank**
- Tên viết tắt: Ngân hàng Quân Đội (MB Bank)
- Quản lý bởi: Cục thuế Thành Phố Hà Nội
- Địa chỉ chi nhánh: 563 Tôn Đức Thắng, P. Hoà Khánh Nam, Q. Liên Chiểu, TP Đà Nẵng
- Người đại diện: Nguyễn Thị Mỹ Trâm
- Điện Thoại: 0462661088
- Fax: 023 6625 5998
- Email: info@mbbank.com.vn
- Website: www.mbbank.com.vn
- Ngày hoạt động: 7/11/2011
- Mã số thuế: 0100283873
- Loại hình DN: Công ty cổ phần ngoài NN



Hình 2.1 Logo Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Quân Đội

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

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..

Trên tinh thần phát huy những thành quả đã đạt được, thực hiện theo định hướng, chiến lược phát triển của Ban Lãnh đạo MB cùng sự đồng lòng, nhất trí của toàn thể lực lượng cán bộ CBCNV. Chi nhánh Ngân hàng TMCP Quân đội tại Thành phố Đà Nẵng phấn đấu trở thành một trong 03 đơn vị dẫn đầu trong khối các Ngân hàng TMCP trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, khẳng định sự phát triển an toàn, lớn mạnh không ngừng cùng thương hiệu Ngân hàng Quân đội vươn tầm hệ thống ngân hàng tại địa phương.

Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

a. Lĩnh vực kinh doanh

- Dịch vụ Huy động vốn
- Dịch vụ Cho vay
- Dịch vụ Thanh toán quốc tế
- Dịch vụ Tài khoản
- Dịch vụ Thẻ
- Dịch vụ Chuyển tiền nhanh trong và ngoài nước
- Dịch vụ mua bán ngoại tệ

b. Sản phẩm kinh doanh

Nhằm mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, MB hiện đang cung cấp rất nhiều gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của đa dạng khách hàng. Cụ thể:

Các dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân bao gồm:

- Tiền gửi: Tiền gửi có kỳ hạn, Tiết kiệm duy trì, Tiết kiệm thông thường,...
- Tiền vay: Vay tiêu dùng tín chấp, vay mua nhà, sửa nhà, vay mua xe ô tô,...
- Ngân hàng số: Ngân hàng MB
- Dịch vụ thẻ: Liên kết với nhiều dịch vụ ẩm thực, mua sắm, sức khỏe - làm đẹp, du lịch, giáo dục,...
- Bảo hiểm: Bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm xe ô tô, bảo hiểm nhà tư nhân,...
- Nhận/chuyển tiền quốc tế: Chuyển tiền đi nước ngoài qua hệ thống Swift, Chuyển tiền quốc tế và bán ngoại tệ online
- Mua bán ngoại tệ.
- Dịch vụ kiều hối: Kiều hối bảo tín, Kiều hối Xpress Money, Kiều hối Ria Money Transfer,...

Các dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp bao gồm:

- Tiền gửi có kỳ hạn và không kỳ hạn.
- Tiền vay: Cấp tín dụng cho các doanh nghiệp cung ứng đầu vào ngành dệt may, thấu chi tài khoản, cho vay bổ sung vốn lưu động,...
- Dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước, dịch vụ thanh toán lương, quản lý dòng tiền, dịch vụ ERP Link, dịch vụ tài khoản, ngân hàng số, dịch vụ bảo lãnh,...
- Tài trợ thương mại: Tài trợ xuất khẩu trước giao hàng, chiết khấu hối phiếu/ tài trợ bộ chứng từ xuất khẩu theo phương thức L/C, ...
- Thanh toán quốc tế: Thư tín dụng nhập khẩu, Thư tín dụng chứng từ xuất khẩu,...
- Bảo hiểm: Bảo hiểm tài sản, bảo hiểm ô tô, bảo hiểm hàng hóa, bảo hiểm kỹ thuật, bảo hiểm trách nhiệm,...
- Mua bán ngoại tệ.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

➤ Tầm nhìn:

Trở thành doanh nghiệp số, tập đoàn tài chính dẫn đầu”, MB đặt ra mục tiêu top 3 thị trường về hiệu quả, hướng đến top đầu châu Á”.

➤ Sứ mệnh:

“Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng” MB đã xây dựng một đội ngũ nhân lực xuất sắc về chuyên môn, tận tâm trong phục vụ nhằm mang lại cho các doanh nghiệp cá nhân những giải pháp tài chính- ngân hàng hợp lý với chi phí tối ưu và sự hài lòng tuyệt đối

➤ Giá trị cốt lõi:

Những giá trị này đặt ra những nguyên tắc của doanh nghiệp, hướng dẫn những hành vi ứng xử mong đợi. Những giá trị cốt lõi qua từng thời kì đã giúp MB đứng vững và vươn lên trong mọi hoàn cảnh:

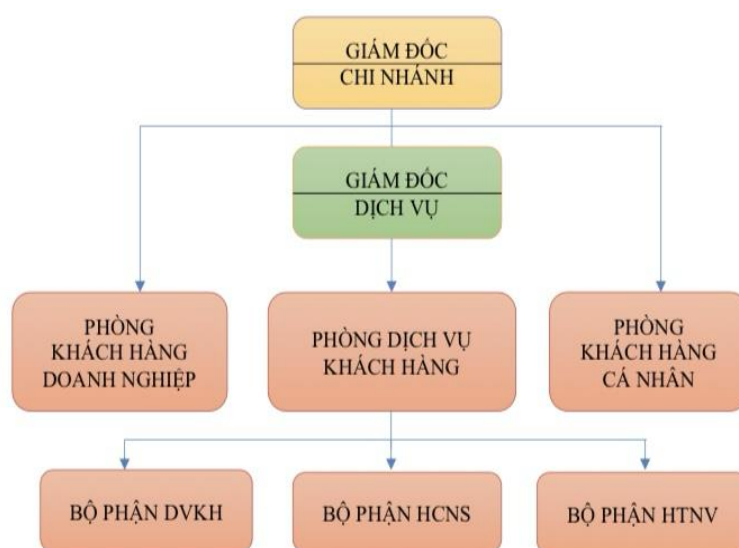
Đoàn Kết – Kĩ Luật – Tận Tâm – Thực Thi – Tin Cậy – Hiệu Quả

- Đoàn kết: cùng nhau thống nhất một ý chí, hướng về mục tiêu chung. Đoàn kết nhằm xây dựng mục tiêu rõ ràng và nhất quán trong mọi hoạt động
- Kĩ luật: tạo ra sức mạnh tập thể, hạn chế rủi ro, nâng cao đạo đức nghề nghiệp, năng suất và hiệu quả hoạt động
- Tận tâm: tận tâm thấu hiểu khách hàng chủ động hết lòng phục vụ khách hàng. Sẵn sàng cam kết và thực hiện cam kết vì khách hàng tổ chức

- Thực thi: nhanh chóng chính xác sáng tạo bền bỉ, thực thi nhanh nhằm tiết kiệm thời gian và nguồn lực, hướng đến kết quả
- Tin cậy: cam kết và thực hiện đúng cam kết, nhằm nâng cao sự tin dụng của khách hàng, cổ đông, là tổ chức nhân văn nghĩa tình
- Hiệu quả: đem lại giá trị lớn nhất cho khách hàng, cổ đông và người lao động

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức TMCP Quân Đội – MB Bắc

(Nguồn: Tại Ngân Hàng MB Bắc – Liên Chiểu)

b. Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

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.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô:

a. Khách hàng

Hiện nay, trong hoạt động quan hệ khách hàng của ngân hàng khách hàng được chia làm 2 nhóm chính gồm:

•**Khách hàng cá nhân:** thường sử dụng các sản phẩm và dịch vụ như tài khoản tiền gửi, thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, vay mượn, dịch vụ thanh toán điện tử, sản phẩm đầu tư và các dịch vụ khác như bảo hiểm và tư vấn tài chính.

Tỷ trọng doanh thu 32% khách hàng cá nhân đóng góp cho MB thường phụ thuộc vào các loại giao dịch và sản phẩm mà họ sử dụng, cũng như mức độ hoạt động tài chính của họ, khách hàng cá nhân thường tạo ra một phần lớn doanh thu của ngân hàng thông qua các sản phẩm như tài khoản tiết kiệm, thẻ tín dụng và các tài khoản vay cá nhân.

•**Khách hàng doanh nghiệp:** thường sử dụng các sản phẩm và dịch vụ như vay vốn kinh doanh, tài khoản doanh nghiệp, dịch vụ thanh toán, thẻ tín dụng doanh nghiệp, và các sản phẩm đầu tư nhằm đáp ứng nhu cầu tài chính và quản lý tiền mặt của doanh nghiệp.

Khách hàng doanh nghiệp thường giao dịch với MB những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng và tài chính, thương mại và bán lẻ, công nghệ và khởi nghiệp. Tạo ra 68% doanh thu cho ngân hàng thông qua việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng như mở tài khoản, vay mượn, thanh toán, và quản lý tài khoản. Tỷ trọng này có thể khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp và quy mô giao dịch của khách hàng.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của MB Bank bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức cung cấp các sản phẩm, dịch vụ cần thiết cho hoạt động của ngân hàng, bao gồm:

- Các tổ chức tài chính, ngân hàng: Vietcombank, BIDV, Agribank,...
- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin: MB Bank cần sử dụng các dịch vụ công nghệ tiên tiến để xây dựng và vận hành hệ thống ngân hàng điện tử, hệ thống thanh toán... Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin cho MB Bank bao gồm Viettel, FPT, CMC, IBM, Microsoft, SAP...
- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm: MB Bank cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng do đó cần hợp tác với các doanh nghiệp bảo hiểm để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho MB Bank bao gồm Bảo Việt, Prudential, Manulife...

c. 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,...

d. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên thị trường Đà Nẵng có rất nhiều ngân hàng trong nước, nước ngoài, ngân hàng nhà nước... điển hình như Vietcombank, Sacombank, MB Bank, ACB, Techcombank, TP Bank, VP Bank,...

Bảng 2.1 Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh của của ngân hàng MB Bắc

Ngân hàng	Sản phẩm dịch vụ	Quy mô kinh doanh	Phí dịch vụ	Khách hàng	Điểm mạnh	Điểm yếu
Sacombank	- Các sản phẩm thẻ (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ quà tặng,...) - Dịch vụ ngân hàng điện tử (internet banking, mobile banking, ... - Dịch vụ mở tài khoản thanh toán. - Dịch vụ cho vay và gửi tiền tiết kiệm.	Hiện nay, Ngân Hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín có tổng cộng hơn 561 Chi nhánh/PGD đặt tại 51 tỉnh, thành phố trong cả nước.	- Tài khoản thanh toán: Phí thường niên từ 20.000 đồng đến 60.000 đồng tùy vào loại tài khoản - Tài khoản tiết kiệm: Phí thường niên từ 30.000 đồng đến	- Khách hàng cá nhân - Khách hàng doanh nghiệp	- Sản phẩm đa dạng, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ quà tặng,...) - cả khách hàng CN và DN - Mạng lưới rộng khắp, 563 chi nhánh	- Phí SMS banking cao (27.000 VNĐ) - Dịch vụ chưa tính khác biệt

			50.000 đồng tùy vào loại tài khoản - Phí SMS banking : 27.500 đồng.			
VP Bank	- Dịch vụ khách hàng cá nhân - Sản phẩm thẻ - Sản phẩm vay vốn - Gửi tiết kiệm - Dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ E-banking, VPbank Loyalty.	Tổng cộng hơn 222 Chi nhánh/PGD đặt tại 45 tỉnh, thành phố trong cả nước	Phí chuyển tiền tại ATM: cùng hệ thống: 3.300 đồng, khác hệ thống: 11.000 đồng - Phí SMS banking : 33.000 đồng.	- Khách hàng nội bộ - Khách hàng cá nhân - Hộ kinh doanh, doanh nghiệp .	- Có các dịch vụ vay vốn, bảo hiểm, dịch vụ E-banking, VPbank Loyalty. - Có hơn 200 CN/PGD có mặt tại 45 tỉnh thành phố	- Phí SMS Banking lên đến 33.000 VNĐ/tháng khiến khách hàng không hài lòng. - Mạng lưới nhỏ hơn, hạn chế khả năng tiếp cận. Dịch vụ KHDN chưa được đầu tư mạnh mẽ như khách

						hàng cá nhân
Techcombank	- Chi tiêu (tài khoản thanh toán, tài khoản ứng tiền, tài khoản ngoại tệ) - Tiết kiệm (có kỳ hạn, chứng chỉ gửi tiền, linh hoạt) - Vay (mua nhà, ô tô, tiêu dùng) - Đầu tư, bảo hiểm, ngân hàng số, dịch vụ khác.	- Có hơn 11,000 Cán bộ viên làm việc tại trên 315 chi nhánh trên toàn quốc. - Cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng tới hơn 5.4 triệu khách hàng tại Việt Nam.	-Phí thường niên: 52.800 đồng - Phí SMS banking : 13.500 đồng.	- Khách hàng cá nhân - Khách hàng doanh nghiệp .	-Sản phẩm linh hoạt, phù hợp với khách trung và cao cấp - Mạng lưới lớn (315 chi nhánh)	- Phí SMS banking: 13.500 đồng - Phí SMS - Banking thấp (13.500 VNĐ), rõ về chất lượng dịch vụ, có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

- So với quy mô kinh doanh, số lượng sản phẩm và phí dịch vụ, MB vượt trội hơn trong đó phải kể đến các điểm nổi trội như:

Hiện tại MB đang có tổng cộng hơn 284 CN/300 PGD giao dịch trên toàn quốc. Chuyển đổi số trong năm 2024, MB đã thu hút được 6 nghìn khách hàng mới và hoạt động ngân hàng số đã trở thành kênh chính thu hút khách hàng mới cho MB. Số lượng giao dịch qua kênh số tiếp tục tăng, chiếm 80% số lượng giao dịch toàn hàng năm.

- Phí dịch vụ của MB khá rẻ và hầu như miễn phí dịch vụ cho khách hàng
- Các sản phẩm dịch vụ của MB đa dạng phù hợp với nhiều loại khách hàng như: vay tiền trả góp, vay tiền nhanh, vay thế chấp, sản phẩm thẻ thanh toán – thẻ tín dụng,...

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

a) Môi trường kinh tế

Năm 2023 là năm có nhiều thử thách với ngành Ngân hàng, không kỳ vọng sự đột phá trong nửa năm cuối. Tốc độ tăng trưởng GDP và tốc độ tăng trưởng GDP/đầu người của Việt Nam là khá cao, thu nhập và đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Đầu tư của chính phủ vẫn tiếp tục tăng đặc biệt trong lĩnh vực hạ tầng, các công trình quan trọng. Tuy nhiên tỉ lệ lạm phát lại đang ở mức cao, tỉ lệ xuất nhập khẩu chưa được cải thiện nhiều.

Tỷ lệ nợ xấu được nhận diện là thách thức lớn nhất phải đối diện trong thời gian tới, tăng mạnh trở lại đạt mức 1,93% cao hơn so với giai đoạn trước dịch

Lạm phát toàn cầu giảm từ 8,7% vào năm 2022 xuống còn 7% năm 2023 nhờ giá hàng hoá giảm, nhưng lạm phát lõi dự báo giảm chậm hơn. Lạm phát khó có thể giảm về mức mục tiêu trước năm 2025 khi lạm phát trở về mức mục tiêu lãi suất có thể giảm về mức trước đại dịch. Lạm phát trong năm nay được kiểm soát 4 - 4,5%, như vậy so với mặt bằng lãi suất hiện nay đang tăng gấp đôi, thậm chí gấp 3 thì người gửi tiết kiệm được hưởng lãi suất thực dương cao. Vì thế, dù lạm phát có tăng hơn mức trên thì mặt bằng lãi suất cũng khó tăng mạnh theo trong thời gian tới đây.

Tác động của tăng trưởng kinh tế toàn cầu ở mức thấp và có rủi ro suy thoái (71,4%). Thương mại toàn cầu giảm ảnh hưởng đến triển vọng tăng trưởng kinh tế, dẫn đến giảm cầu tín dụng; đầu tư; tiêu dùng;.....

Nhìn chung môi trường kinh tế ổn định, tốc độ tăng trưởng cao thuận lợi cho hoạt động kinh doanh ngân hàng của MB. Hoạt động xuất nhập khẩu diễn ra nhiều sẽ kéo theo dòng luân chuyển tiền tệ cần tới hoạt động của ngân hàng.

Môi trường kinh tế nhiều thuận lợi như vậy nên cũng đã thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả các ngân hàng TMCP trong nước, ngân hàng liên doanh và cả các ngân hàng nước ngoài. Điều này đòi hỏi MB phải đáp ứng được các điều kiện cạnh tranh khốc liệt để tồn tại và phát triển trên thị trường

b) Môi trường chính trị pháp luật

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)

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.

c) 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%.

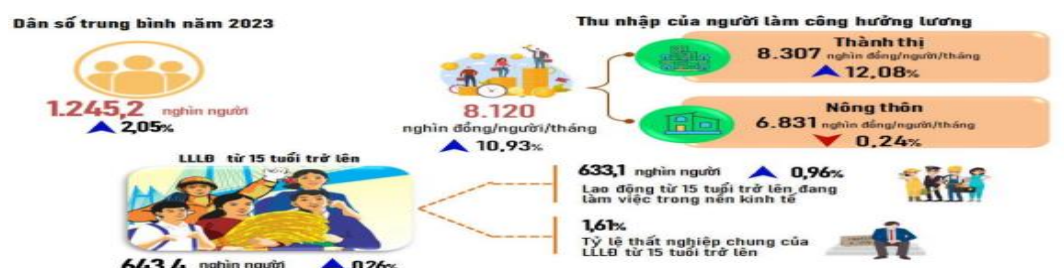
Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên năm 2023 ước đạt 643.4 nghìn người, tăng 0.26% so với năm 2022, tương ứng tăng 1.7 nghìn người. Tỷ lệ lực lượng lao động đã qua đào tạo ước đạt 49.86%, tăng 1.3 điểm phần trăm so với năm 2022

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)

d) Môi trường công nghệ

Với xu thế hội nhập thế giới ngày càng có nhiều nhà đầu tư nhảy vào Việt Nam. Nhiều ngân hàng mới và nước ngoài du nhập vào Việt Nam, do đó để cạnh tranh các thiết bị công nghệ tại ngân hàng cũng được tân tiến cải thiện hơn. Khoa học công nghệ phát triển, đã và đang đặt ra các cơ hội cũng như thách thức cho ngân hàng về chiến lược phát triển sản phẩm. Ngân hàng cũng hoàn thiện hơn đang có sự ra đời và ứng dụng các công nghệ mới hiện đại vào lĩnh vực về quy trình, dịch vụ, sản phẩm của mình như: hệ thống ATM, Home Banking, Mobile Banking, Internet Banking... sẽ giúp cho các ngân hàng giảm được chi phí, nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng thêm sự trung thành ở khách hàng của mình, và tăng sức cạnh tranh.

e) Môi trường văn hóa xã hội

Theo Tổng cục thống kê về tình hình kinh tế - xã hội. Dân số của Việt Nam đến cuối năm 2024 là 101.300.081 triệu người. Với dân số hơn 101 triệu người, 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.

MB Bắc Đà Nẵng tọa lạc tại đường Tôn Đức Thắng, nơi đây là giữa trung tâm Đà Nẵng, có dân cư đông đúc, dân trí cao, các thành phần kinh tế đa dạng sẽ là tiềm năng to lớn để ngân hàng có thể kinh doanh có hiệu quả đem đến lượng khách hàng dồi dào cho chi nhánh.

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp 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 để đáp ứng nhu cầu giao dịch và làm việc. Ngoài ra, chi nhánh còn trang bị khu vực đỗ xe riêng dành cho khách hàng, mang lại sự tiện lợi và thoải mái khi đến giao dịch

Bảng 2.2 Cơ sở vật chất tại MB Bắc Đà Nẵng

Chi tiêu	ĐVT	2022	2023	2024
A. Diện tích	m2	290	290	290
B. Số lượng MMTB				
Máy tính	Cái	28	30	33
Máy in	Cái	3	4	6
Máy photocopy	Cái	1	2	4
Máy scan	Cái	2	3	5
Máy điều hoà	Cái	7	8	9
Máy điện thoại	Cái	17	18	19
Cammera	cái	2	4	5
Bàn ghế	Bộ	33	35	37

(Nguồn: Tại ngân hàng MB Bắc– Đà Nẵng)

Nhận xét :

➤ Qua bảng trên ta có thể dễ dàng nhìn thấy tình hình cơ sở vật chất của ngân hàng ngày càng phát triển. Nguồn nhân lực tăng, đồng nghĩa với việc thiết bị cũng ngày càng tăng thêm để hỗ trợ nhân viên làm việc. Các thiết bị thì luôn được trang bị hiện đại để nhằm làm tăng năng suất làm việc của các nhân viên. Cùng với cơ cấu hạ tầng hiện đại, thiết bị hiện đại, cơ sở hạ tầng làm cho nhân viên tăng năng suất làm việc đem lại sự phát triển cho ngân hàng trong tương lai. Khách hàng sẽ chú ý nhiều hơn đến Ngân hàng, và từ đó đem lại một lượng khách hàng lớn đến cho ngân hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 Nguồn nhân lực của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022 - 2024

ĐVT: Người

Chi tiêu	2022		2023		2024		2022/2023		2023/2024	
	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Chênh lệch	(%)	Chênh lệch	(%)
Tổng số lao động	16	100	23	100	25	100	7	43,75	2	8,70
Phân loại theo phòng ban										
Ban giám đốc	2	12,5	2	8,70	2	8	0	0,00	0	0,00
Phòng KHDN	4	25	6	26,08	6	24	2	50	0	0,00
Phòng KHCN	6	37,5	10	43,48	12	48	4	66,67	2	20
Phòng DVKH	4	25	5	21,74	5	20	1	25	0	0,00
Phân theo giới tính										
Nam	5	31,25	9	39,13	9	36	4	80	0	0
Nữ	11	68,7	14	60,87	16	64	3	27,27	2	14,29
Phân theo trình độ										
Đại Học	15	93,75	21	91,30	22	88	6	40	1	4,76
Sau Đại học	1	6,25	2	8,70	3	12	1	100	1	50
Phân theo độ tuổi										
Dưới 25	5	31,25	7	30,43	8	32	2	40	1	14,29
25-30	7	43,75	9	39,13	10	40	2	28,57	1	11,11
Trên 30	4	25	7	30,43	7	28	3	75	0	100

(Nguồn: tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Nhận xét :

Nhân sự là yếu tố chủ chốt trong mọi lĩnh vực kinh doanh đặc biệt là ngành dịch vụ. Nhân sự là bộ mặt của doanh nghiệp, là cầu nối trực tiếp giữa ngân hàng và khách hàng. Cho nên những kiến thức, kinh nghiệm, chuyên môn của mình, nhân viên ngân hàng có thể làm tăng thêm giá trị của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tăng hay giảm phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của nguồn nhân lực. Nhận thức được điều đó, PGD luôn chú trọng đúng mức trong việc đào tạo và tạo cơ hội nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Chi nhánh. Trong 3 năm từ 2022-2024 tổng số lao động của công ty đều tăng qua các năm

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 43.75% tỷ trọng và so với 2024/2023 là 8.70% 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 64% so với năm 2023 là 60.87%. 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 tỷ trọng là 88% trong năm 2024, 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 93.75% ở năm 2022 và 91.30% ở năm 2023, 88% ở năm 2024.

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, 39.13% 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

a. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4 Tình hình tài chính của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		CL 2023/2022		CL 2024/2023	
	Số tiền	%	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	CL	(%)	CL	(%)
I.Tổng tài sản	1.072	100%	1.351	100%	1.677	100%	279	26,03%	326	24,13%
1. Dư nợ cho vay	451	42,07%	625	46,26%	894	53,31%	174	38,58%	269	43,24%
2. Tài sản có khác	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	920	85,82%	1.171	86,68%	1,443	86,05%	251	27,28%	272	28,23%
2. Tiền gửi TCKT	100	9,33%	120	8,88%	173	10,32%	20	20%	53	44,17%
3. Nguồn vốn khác	52	4,85%	60	4,44%	61	3,64%	8	15,38%	1	1,67%
4. Tiền vốn ngoại tệ (quy đổi)	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

(Nguồn: Tại ngân hàng MB Liên Chiểu – Đà Nẵng)

❖ Nhận xét:

Qua bảng 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, 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.

b. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của MB Bắc Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		CL 2023/2022		CL 2024/2023	
	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	CL	(%)	CL	(%)
Doanh thu thuần	36	100%	40,43	100%	62,9	100%	4,3	11,94%	22,6	56,08%
Thu nhập từ hoạt động TD	12,5	34,72%	13	32,26%	29,6	47,06%	0,5	4,0%	16,6	127,69%
Thu từ huy động vốn	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	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	2.1	5,83%	2.4	5,96%	3,3	5,25%	0,3	14,29%	0,9	37,5%
Chi phí hoạt động	11.25	100%	12,5	100%	22,2	100%	1.25	11,11%	9,7	77,6%
Chi phí từ hoạt động TD	6,75	60%	7	56%	13,4	60,36%	0,25	3,70%	6,4	91,42%
Chi phí từ hoạt động dịch vụ	2,25	20%	2,5	20%	3,9	17,57%	0,25	11,11%	1,4	56%
Chi phí từ hoạt động khác	2,25	20%	3	24%	4,9	22,07%	0,75	33,33%	1,9	63,33%
Lợi nhuận trước thuế	24,75	100%	27,8	100%	40,7	100%	3,05	12,32%	12,9	46,40%

(Nguồn: Tại ngân hàng MB Bắc Liên Chiểu– Đà Nẵng)

❖ **Nhận xét :**

Từ bảng 2.5 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 quản trị quan hệ khách hàng của ngân hàng TMCP Quân Đội - MB Bắc Đà Nẵng

2.4.1 Các yếu tố mang lại sự thoả mãn khách hàng phục vụ CRM

2.4.1.1 Con người

Con người luôn đóng vai trò then chốt quyết định đến sự thành công cũng như ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Một dịch vụ chất lượng không thể thiếu sự đóng góp của đội ngũ nhân viên, giao dịch viên chính là cầu nối trực tiếp giữa ngân hàng và khách hàng. Họ là người thay mặt ngân hàng để phục vụ và tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng. Chính vì vậy MB Bắc, luôn chú trọng và quan tâm đến chất lượng và tác phong của đội ngũ giao dịch viên:

- **Năng lực chuyên môn :** giao dịch viên tại MB Bắc đều được đào tạo bài bản về chuyên môn và nghiệp vụ ngân hàng, tuân thủ đầy đủ các quy định, quy chế của ngân hàng, tốt nghiệp đại học các chuyên ngành liên quan đến kinh tế, tài chính, ngân hàng... Đồng thời, giao dịch viên nắm vững các sản phẩm và dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, để tư vấn và hỗ trợ khách hàng khi có nhu cầu

- **Hình thức, tác phong:** Đội ngũ giao dịch viên tại MB Bắc được xây dựng hình ảnh theo tiêu chuẩn dịch vụ 5 sao, với đồng phục ngân hàng được thiết kế chỉnh chu, chuyên nghiệp, tạo dấu ấn tốt đẹp trong mắt khách hàng, nhân viên giao dịch tuân thủ quy định về đồng phục và phong cách làm việc, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và uy tín của ngân hàng.

- **Năng lực phục vụ:** Năng lực phục vụ là yếu tố mà tất cả các khách hàng đánh giá cao nhất về dịch vụ của ngân hàng thông qua thái độ, hành vi của giao dịch viên đối với khách hàng. Ở MB Bắc khi đón tiếp khách hàng các nhân viên luôn tỏ rõ nhiệt tình và không quên nụ cười mỗi ngày.



Hình 2.4 Nhân viên của MB Bắc khi phục vụ khách hàng

=>Trong thời gian qua, MB Bắc đã luôn nỗ lực không ngừng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng

2.4.1.2 Sản phẩm và dịch vụ

Trong suốt quá trình hoạt động MB Bắc luôn không ngừng đổi mới và ứng dụng công nghệ hiện đại vào vận hành, và ngân hàng không chỉ cung cấp nhiều sản phẩm tài chính đa dạng mà còn liên tục cải tiến dịch vụ để đảm bảo sự tiện lợi, nhanh chóng. Khách hàng lựa chọn giữa rất nhiều sản phẩm và phương án phù hợp với nhu cầu khách hàng

• Các Dịch vụ khách hàng doanh nghiệp :

- Tiền gửi có kỳ hạn và không kỳ hạn.
- Tiền vay: Cấp tín dụng cho các doanh nghiệp cung ứng đầu vào ngành dệt may, thấu chi tài khoản, cho vay bổ sung vốn lưu động,...
- Dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước, dịch vụ thanh toán lương, quản lý dòng tiền, dịch vụ ERP Link, dịch vụ tài khoản, ngân hàng số, dịch vụ bảo lãnh,...
- Tài trợ thương mại: Tài trợ xuất khẩu trước giao hàng, chiết khấu hối phiếu/ tài trợ bộ chứng từ xuất khẩu theo phương thức L/C, ...
- Thanh toán quốc tế: Thư tín dụng nhập khẩu, Thư tín dụng chứng từ xuất khẩu,...
- Bảo hiểm: Bảo hiểm tài sản, bảo hiểm ô tô, bảo hiểm hàng hóa, bảo hiểm kỹ thuật, bảo hiểm trách nhiệm,...
- Mua bán ngoại tệ.
- **Các sản phẩm của khách hàng doanh nghiệp :** 5 sản phẩm chính của phòng SME

Bảng 2.6 Các sản phẩm của khách hàng doanh nghiệp

*** Biz MB Bank:**

Giới thiệu	Đặc điểm	Tiện ích
Là nền tảng số dành cho khách hàng tổ chức, cho phép khách hàng chủ động thực hiện các giao dịch tài chính - ngân hàng tới MB qua 2 kênh: App và Website	+ Tính năng: truy vấn/sao kê, chuyển tiền, thanh toán thuế, mua bán ngoại tệ, thanh toán quốc tế, vay vốn,... Hạn mức giao dịch: theo đăng ký của khách hàng. Phương thức xác thực: smart OTP, chữ ký số	+ Chủ động thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi + Tiết kiệm thời gian chi phí . Đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng

*** Tài khoản số đẹp**

Giới thiệu	Đặc điểm	Tiện ích
Là sản phẩm tài khoản tiền gửi thanh toán dành cho khách hàng tổ chức, theo đó Khách hàng được chủ động lựa chọn số tài khoản theo nhu cầu, sở thích với kho số tứ quý , tam hoa, số tiến, số lộc phát...	-Loại tiền: VND và các ngoại tệ khác theo quy định của pháp luật Việt Nam và MB - Các đặc điểm khác (kỳ hạn/lãi suất/phí/...):Theo quy định của tài khoản thanh toán	Khách hàng được chủ động lựa chọn số tài khoản theo nhu cầu của chính mình, giúp hoạt động kinh doanh trở nên dễ dàng, thuận tiện và có yếu tố độc đáo riêng

***Thẻ doanh nghiệp nội địa:**

Giới thiệu	Đặc điểm	Tiện ích
Thẻ ghi nợ nội địa dành cho khách hàng tổ chức giúp khách hàng thực hiện các giao dịch trong phạm vi số dư khả dụng (bao gồm số dư tiền gửi và hạn mức thấu chi) trên tài khoản thanh toán của khách hàng mở tại MB	Hạng thẻ: 02 hạng Standard và Deluxe tùy theo nhu cầu sử dụng của Khách hàng - Số lượng thẻ: mỗi khách hàng được phát hành tối đa 01 thẻ chính và 19 thẻ phụ	Thanh toán hàng hóa, dịch vụ trên các kênh ATM, POS, ngân hàng điện tử và các website thương mại điện tử uy tín và tin cậy trên thị trường. • An toàn, bảo mật với mã bảo mật cá nhân, dễ dàng kiểm soát các giao dịch thẻ qua dịch vụ SMS banking của MB.

***Hạn mức sử dụng:**

Hạn mức	Hạng Standard	Hạng Deluxe
Rút tiền mặt tối đa/ giao dịch	20 triệu đồng	
Rút tiền mặt tối đa/ ngày	100 triệu đồng	
Chi tiêu tối đa/ giao dịch	100 triệu đồng	200 triệu đồng
Chi tiêu tối đa/ ngày	300 triệu đồng	500 triệu đồng
Chuyển khoản tối đa/ ngày	300 triệu đồng	500 triệu đồng

*** Nộp thuế điện tử với tổng cục thuế:**

Giới thiệu	Đặc điểm	Tiện ích
-Nộp thuế điện tử là dịch vụ MB hợp tác với Tổng cục thuế để cung cấp cho KH tổ chức các tiện ích thực hiện trên cổng thanh toán điện tử của Tổng cục thuế (kekhai.gdt.gov.vn hoặc nhantokhai.gdt.gov.vn): -Đăng ký dịch vụ, thay đổi thông tin tài khoản (số điện thoại, email, địa chỉ...)	-Hình thức: KH thực hiện giao dịch nộp thuế trực tuyến trên cổng thông tin của Tổng cục Thuế: kekhaihue.gdt.gov.vn, hoặc nhantokhai.ght.gov.vn- Loại tiền: VND hoặc ngoại tệ theo quy định của Pháp luật Việt Nam, Tổng cục Thuế, MB từng thời kỳ;	-Nộp thuế trực tuyến tại bất kỳ đâu có internet, kể cả ngày nghỉ lễ; -Tiết kiệm thời gian giao dịch, chi phí đi lại và thủ tục giấy tờ; -Phương thức giao dịch an toàn/bảo mật hiện đại nhất được pháp luật Việt Nam và Quốc tế công nhận: Chữ ký số (CA) - Khách hàng được Tổng cục thuế xác nhận hoàn thiện nghĩa vụ nộp thuế ngay khi trích nợ

*** Tiền gửi có kỳ hạn trả lãi định kỳ:**

Giới thiệu	Đặc điểm	Tiện ích
Tiền gửi có kỳ hạn trả lãi định kỳ là tiền gửi có kỳ hạn dành cho doanh nghiệp, theo đó lãi được trả cho khách hàng theo định kỳ	_ Loại tiền: VND, USD, EUR _ Kỳ hạn: Từ 02 tháng đến 60 tháng (tròn tháng). _ Số tiền gửi tối thiểu: 100.000.000 VND/5.000 USD/5.000 EUR	- Tối đa hóa lợi ích kinh tế từ nguồn vốn đang tạm thời nhàn rỗi - Thuận tiện trong nhận gốc và lãi tiền gửi: Khách hàng có thể

	_ Trả lãi tiền gửi: Lãi được trả theo các định kỳ: 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng (các định kỳ trả lãi 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng chỉ áp dụng cho các kỳ hạn gửi tiền có số tháng là bội số tương ứng của 3, 6 hoặc 12 tháng	nhận tại MB hoặc tại bất kỳ ngân hàng nào Linh hoạt cho khách hàng trong việc lựa chọn kỳ hạn gửi và kỳ hạn nhận lãi.
--	---	---

(Nguồn tại Ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

=> Nhìn chung MB Bắc Đà Nẵng ngày càng nỗ lực mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ chất lượng của mình . Khai thác được nhiều khách hàng khác nhau và đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện nay

2.4.1.3 Sự thuận tiện

Trong hoạt động quản lý quan hệ khách hàng (CRM), MB chú trọng xây dựng sự thuận tiện cho khách hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng để tăng trải nghiệm, giữ chân khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Các yếu tố thể hiện sự thuận tiện tại MB Bắc là:

- Đa dạng các kênh giao dịch và hỗ trợ 24/7: Ứng dụng MB Bank, Internet Banking, ATM, chi nhánh, hotline, và mạng xã hội.
- Ứng dụng ngân hàng số hiện đại: phát triển app MB Bank tích hợp đầy đủ chức năng: mở tài khoản online, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, vay tín chấp, đầu tư ...giúp khách hàng có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi, giao diện dễ dùng.
- Thủ tục nhanh chóng, đơn giản: Tối giản hồ sơ, quy trình, áp dụng ký số và xác thực điện tử.
- Dịch vụ linh hoạt: Đa dạng các sản phẩm tài chính, nhiều lựa chọn về hạn mức, kỳ hạn.

- Minh bạch các thông tin và hỗ trợ sau giao dịch: Cập nhật rõ ràng thông tin, hỗ trợ xử lý các khiếu nại nhanh chóng.



Hình 2.5 Hình ảnh Internet Banking tại MB Bắc

2.4.2 Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng tại MB Bắc Đà Nẵng

2.4.2.1 Nhận diện khách hàng

a) Xác định khách hàng và thu thập thông tin:

MB Bắc thu nhập thông tin khách hàng được thực hiện qua nhiều kênh khác nhau, Trong đó quan trọng nhất là các thông tin bởi các giao dịch viên, chuyên viên quan hệ khách hàng tại chi nhánh, phòng giao dịch định kì theo từng tháng. Các thông tin của khách hàng doanh nghiệp bao gồm:

Các loại cần thiết đảm bảo khi vay tín dụng: giấy tờ quan trọng như giấy tờ pháp lý CMND, hộ chiếu, giấy đăng ký kinh doanh, con dấu, hợp đồng mua bán hàng hóa, chứng minh năng lực tài chính,...) chứng từ sở hữu tài sản bảo đảm, sẽ được lưu trữ đầy đủ.

Dữ liệu sẽ được lưu dưới 2 dạng tài liệu cứng: dữ liệu điện tử trong hệ thống phần mềm quản lý khách hàng và hồ sơ của khách hàng

Một doanh nghiệp muốn sử dụng dịch vụ hay sản phẩm của MB Bắc thì phải nêu rõ các thông tin họ tên, địa chỉ, chứng minh thư, điện thoại của khách hàng trên tờ đăng kí CIF và mở tài khoản cho doanh nghiệp

b) Quản lý thông tin

➤ Hệ thống quản lý thông tin khách hàng :

Toàn bộ các thông tin của khách hàng tại chi nhánh MB Bắc đều được quản lý trên hệ thống nhất và tập trung tại trụ sở chính. Dữ liệu của ngân hàng MB Bắc sẽ được lưu trữ tập trung tại trụ sở MB Bắc , các hệ thống này cho phép phân biệt dữ liệu của từng chi nhánh bằng mã , đồng thời có sự liên kết nối chặt chẽ với chương trình quản lý quan hệ khách hàng (CRM): CIF (Customer Information File): thông tin cá nhân của khách hàng, DEPOSITE: tiền gửi, , TRANSFER: chuyển tiền, LOAN: tín dụng , TREASURY: nguồn vốn

➤ Cấu trúc cơ sở dữ liệu

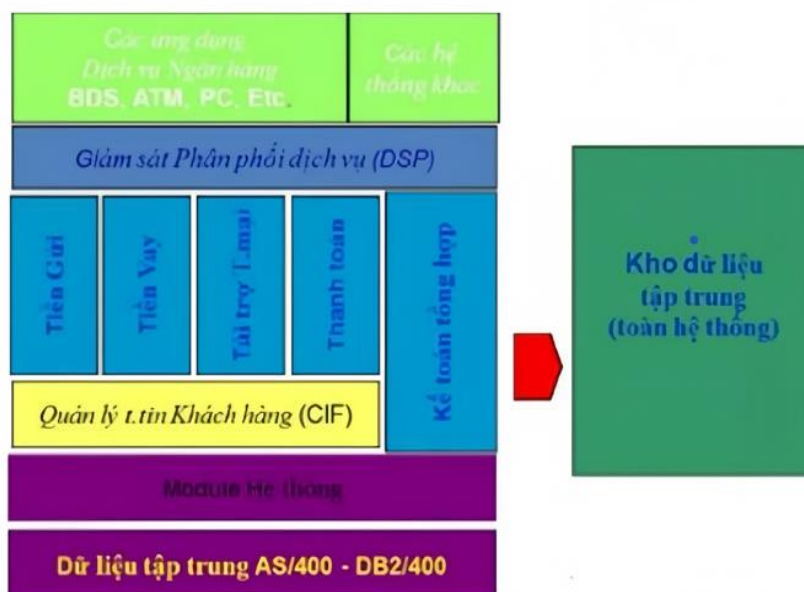
Với mỗi khách hàng sẽ được lưu trữ thông tin trên một mã số duy nhất gọi là CIF (Customer Information File). Mã số này được cấp duy nhất, không thay đổi và được cấp ngay khi khách hàng có giao dịch đầu tiên tại MB . Nhờ đó, ngân hàng có thể theo dõi thông tin , tài khoản, tín dụng, và lịch sử giao dịch của từng khách hàng một cách hệ thống. Thông tin sau khi thu thập được sẽ được lưu trên hệ thống phần mềm của khối quan hệ khách hàng

Các dữ liệu khách hàng sẽ được cập nhật và bổ sung theo định kỳ mỗi năm 2 lần. Chi nhánh sẽ giao nhiệm vụ cập nhật thông tin khách hàng cho các bộ phận liên quan, bao gồm: Nhân viên tín dụng, giao dịch viên, nhân viên quan hệ khách hàng và sẽ cập nhật tình hình tài chính của khách hàng , hoạt động tín dụng tại ngân hàng .

Các cách thức quản lý khách hàng: Dựa trên cơ sở thông tin khách hàng cung cấp, chi nhánh thực hiện xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý thông tin cơ bản như: tên khách hàng , mã số khách hàng, số CCCD , địa chỉ, mã số thuế, điện thoại... trên cơ sở nhu cầu sử dụng các dịch vụ của ngân hàng, MB Bắc sẽ phân loại theo khách hàng sử dụng theo từng loại dịch vụ : tiền gửi, tín dụng, thanh toán quốc tế, thẻ, bảo lãnh, thanh toán trong nước , phí sử dụng dịch vụ ...

Các hệ thống quản lý thông tin của khách hàng được xây dựng trên cơ sở các tham số và lưu trữ tập trung trong toàn hệ thống MB để đảm bảo tính thống nhất về thông tin trong toàn ngân hàng. Mỗi khách hàng sẽ có một mã số duy nhất (số CIF) trong toàn ngân hàng. Dựa vào các mã số này hệ thống vẫn tin để xem xét tổng thể cũng như chi tiết của từng tài khoản của khách hàng ở bất kì thời điểm nào .

Hệ thống quản lý khách hàng là những nền tảng để phát triển dịch vụ ngân hàng : ATM , Banking , thẻ tín dụng , Internet banking



Hình 2.6 Hệ thống quản lý phần mềm MB Bắc

(Nguồn tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

Đối với mỗi khách hàng có một mã số khách hàng CIF (customer information file) sẽ được lưu trữ toàn bộ thông tin của mình và một mã tín dụng (A/A) duy nhất trong toàn hệ thống.

Số CIF là mã số duy nhất của mỗi khách hàng do hệ thống tự tạo ra bao gồm 10 ký tự. Các mã AA ở đây dùng để quản lý hạn mức tín dụng tối đa đối với mỗi khách hàng của ngân hàng

Quản lý khoản vay với nhiều cấp độ : CIF: Mã số khách hàng – Duy nhất trên toàn hệ thống, A/A: Mã số tín dụng – Được xác định riêng biệt và duy nhất, Facility: Hợp đồng vay hoặc hạn mức bảo lãnh.

Các hệ thống quản lý khoản vay bao gồm nhiều loại tài khoản như tài khoản phụ, tài khoản thông thường và tài khoản chính . Việc quản lý phân cấp độ như sẽ này giúp theo dõi và kiểm soát hạn mức tín dụng của khách hàng VIP từ tổng thể đến từng chi tiết giao dịch cụ thể.

Hệ thống hỗ trợ động trong kinh doanh như quản lý quan hệ khách hàng như : hệ thống Contact Center (trung tâm liên hệ) , hệ thống thông tin báo cáo MIS (Hệ thống Thông tin Quản lý) , Hệ thống CRM (Quản lý quan hệ khách hàng),

Và tính đến thời điểm hiện tại hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng đã được hoạt động khá ổn so với lúc mới triển khai. Tuy nhiên sau một thời gian sử dụng đã bộc lộ một số hạn chế , cán bộ nhân viên chưa thật sự hiểu hết về CRM

• Và ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng hệ thống các dữ liệu sẽ được thông kê và phân tích như sau :

- Hệ thống đánh giá xếp hạng của khách hàng
- Hệ thống phân tích xếp hạng của khách hàng
- Hệ thống quản lý của khách hàng tiền gửi và phát sinh
- Thông tin về dự nợ và vay vốn của khách hàng

Với các thông tin MB Bắc Đà Nẵng đã cụ thể giá trị cho từng thời điểm phù hợp cho từng thời điểm thực tế , cho vực địa bàn của mình. Tất cả dữ liệu trên sẽ được phân chia sắp xếp phân loại theo từng nhóm khách hàng lớn và mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng

2.4.2.2 .Phân biệt khách hàng doanh nghiệp

a) Khái niệm:

Khách hàng doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại là: những tổ chức kinh tế có tư cách pháp nhân, sở hữu tài sản, có trụ sở và đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật. Họ chính là những cá nhân, nhóm người của tập thể, tổ chức, công ty tiến hành giao dịch thương mại với các doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này hoàn toàn khác biệt với người tiêu dùng cá nhân thông thường, đặc biệt ở chỗ họ mua sắm để phục vụ cho nhu cầu trực tiếp của tổ chức, công ty, doanh nghiệp mình.

b) Đặc điểm khách hàng doanh nghiệp :

Là các tổ chức kinh tế hoạt động theo một mô hình, có các bộ máy tổ chức quản lý, hoạt động theo điều lệ công ty và có giấy phép chứng nhận đăng ký kinh doanh và thực hiện chức năng kinh doanh như đã đăng ký. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là sự kết hợp giữa các yếu tố đầu vào để tạo ra các sản phẩm dịch vụ tiêu thụ trên thị trường.

Thu nhập từ khách hàng doanh nghiệp có tỷ trọng cao hơn so với khách hàng cá nhân. Thu nhập cao không phải do số lượng khách hàng nhiều hơn so với khách hàng cá nhân.

nhân mà do khách hàng doanh nghiệp có quy mô sử dụng các sản phẩm dịch vụ lớn, số lượng sử dụng các sản phẩm nhiều dẫn đến gia tăng thu nhập cho ngân hàng.

Khách hàng doanh nghiệp sử dụng hầu hết các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Thông thường khi một KHDN có nhu cầu vay vốn thì song song với đó họ sẽ sử dụng kèm các sản phẩm khác như dịch vụ bảo lãnh, thẻ ATM, như thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế

Hoạt động của các doanh nghiệp có sự gắn kết chặt chẽ với hoạt động của Ngân hàng. Để việc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được thuận lợi thì đòi hỏi sự hỗ trợ nhiều từ việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của Ngân hàng.

c) Theo quy mô:

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME): cơ sở kinh doanh đã đăng kí hoạt động kinh doanh theo pháp luật và được chia thành: vừa và nhỏ, siêu nhỏ căn cứ vào lĩnh vực hoạt động, và số lao động hoặc mức vốn. Ngân hàng sẽ dựa vào các tiêu chí này để đưa ra các chính sách tín dụng, lãi suất, cũng như phương án hỗ trợ phù hợp nhất cho doanh nghiệp

- Doanh nghiệp lớn: cơ sở kinh doanh đã đăng kí hoạt động kinh doanh theo pháp luật, là những đơn vị có quy mô tổng nguồn vốn hoặc có số lượng lao động, vốn điều lệ và doanh thu cao, có tầm ảnh hưởng lớn đến thị trường. Nhóm này thường được các ngân hàng xây dựng các gói sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt, nhằm đáp ứng nhu cầu tài chính đa dạng nhất có thể

➤ Dựa vào cơ sở dữ liệu khách hàng sẽ tiến hành phân khúc từng nhóm khách hàng :

• Nhóm khách hàng có quan hệ tiền gửi:

- KH doanh nghiệp: tiêu chí phân loại KHDN là dựa vào số dư tiền gửi bình quân

Bảng 2.7 Bảng phân khúc KHDN có quan hệ tiền gửi

Số dư	Phổ thông	Giàu có	Siêu giàu có
Số dư tiền bình quân	Dưới 100 triệu đồng	Từ 3 tỉ đồng đến dưới 10 tỉ đồng	Từ 10 tỉ đồng trở lên

(Nguồn: tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

• **Khách hàng có quan hệ tín dụng:**

Bảng 2.8 Bảng Phân khúc KHDN có quan hệ tín dụng

Khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ	Khách hàng doanh nghiệp lớn
KHDN nhỏ: 60 tỉ - <200 tỉ	KHDN quy mô lớn: 500 tỉ trở lên
KHDN vừa: 200 tỉ - <500 tỉ	

(Nguồn: Tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

⇒ Việc phân loại khách hàng doanh nghiệp dựa trên mỗi hạng của doanh nghiệp của nhóm đối tượng khách hàng, MB Bắc lựa chọn cho mình khách hàng mục tiêu là khách hàng VIP, giàu có và siêu giàu có để có những ưu tiên

2.4.2.3 Tương tác với khách hàng

Các công cụ tương tác khách hàng hiện nay mà MB Bắc Đà Nẵng đang áp dụng:

MB Bắc Đà Nẵng đã triển khai đa dạng phương tiện các kênh tương tác nhằm hỗ trợ khách hàng kịp thời và hiệu quả nhất bao gồm: Giao tiếp qua điện thoại và hỗ trợ đường dây nóng , Email và SMS, Website và nhắn tin SMS . Là các kênh hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng, tương tác với khách hàng nhanh chóng kịp thời theo nguyện vọng của khách hàng.

MB Bắc đã triển khai trung tâm chăm sóc khách hàng tiếp nhận những thắc mắc, phản hồi của khách hàng qua hai kênh đó là số điện thoại 1800585885 và email cskh.shb.com.vn. Các khách hàng sẽ được cung cấp thông tin , dịch vụ các chương trình khuyến mãi tốt nhất , và hỗ trợ khách hàng về các dịch vụ sản phẩm của ngân hàng khi cần thiết, và tra cứu số dư tài khoản doanh nghiệp , phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

Nhằm chăm sóc khách hàng tốt đối với những khách hàng vip quan trọng. MB Bắc đã sao kê các số dư tiền gửi và tiền vay và các dịch vụ thanh toán quốc tế trong mỗi thời kì để làm cơ sở chăm sóc khách hàng

Bên cạnh đó, MB Bắc Đà Nẵng cũng không ngừng mở rộng khách hàng thông qua nhiều giải pháp mở rộng như nâng cấp cơ sở hạ tầng để mang đến một không gian giao dịch sạch đẹp, hiện đại hơn, phát triển hệ thống giao dịch. Và hằng năm ngân hàng cũng tổ chức các chương trình tiết kiệm dự thưởng có giá trị lớn cùng nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn dành cho khách hàng gửi tiền hoặc vay vốn có số dư lớn , những giải pháp trên đã thu hút nhiều sự chú ý của khách hàng đối chi nhánh.

➤ **Chính sách chăm sóc khách hàng MB Bắc Đà Nẵng**

Bảng 2.9 Chính sách chăm sóc khách hàng theo phân đoạn của MB Bắc

Nhóm khách hàng	Chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp
Khách hàng VIP	- Được ưu tiên sử dụng khu vực giao dịch dành riêng - Ưu tiên về cán bộ đón tiếp và xử lý giao dịch - Ưu tiên trong thời gian phục vụ trong giờ hành chính và hỗ trợ ngoài giờ theo yêu cầu. + Tần suất chăm sóc gặp gỡ khách hàng 3 lần trong tháng. + Sẽ gửi thiệp chúc mừng, quà tặng hoa, quà... vào các dịp Tết, lễ lớn đặc biệt, sinh nhật khách hàng từ 1.000.000 - 2.000.000 đồng mỗi lần vào các dịp đặc biệt. - Sẽ được hưởng ưu đãi khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được MB Bắc xây dựng dành riêng cho nhóm khách hàng quan trọng theo từng thời kì
Khách hàng giàu có	- Chính sách phục vụ nhanh chóng tại quầy giao dịch khi khách hàng có đề nghị xử lý giao dịch, cán bộ nhân viên , giao dịch viên sẽ xử lý nhanh nhất có thể. + Tần suất chăm sóc gặp gỡ khách hàng 2 lần trong tháng. + Sẽ gửi thiệp chúc mừng, quà tặng hoa, quà... (khoảng 700.000 đồng) vào các dịp Tết, lễ lớn đặc biệt, sinh nhật khách hàng.
Khách hàng phổ thông	- Sẽ được hưởng các chương trình sản phẩm và dịch vụ theo quy định hiện hành của MB. + Cũng sẽ được tặng quà trong các dịp lễ lớn, Tết, sinh nhật khách hàng (500.000 đồng). - Tần suất chăm sóc gặp gỡ khách hàng 1 lần trong tháng.

(Nguồn tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng)

=> Từ bảng phân loại trên của khách hàng có thể thấy MB Bắc Đà Nẵng đang nỗ lực chăm sóc và chú trọng đưa ra các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng khác nhau. Tuy nhiên với nhóm khách hàng VIP ngân hàng chưa đưa ra các chương trình chăm sóc khác với đối thủ. Đối với nhóm khách hàng giàu có thì địa

bàn tại chi nhánh Đà Nẵng đa số là nhóm khách hàng này, đây là nhóm khách hàng doanh nghiệp tiềm năng mà ngân hàng cần phải chú ý hơn

2.4.2.4 Cá biệt hoá khách hàng

Hiện nay, MB nói chung và chi nhánh Đà Nẵng nói riêng luôn chú trọng đưa ra các sản phẩm và dịch vụ mới và ngày càng đa dạng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp, không ngừng liên tục cải thiện sản phẩm hiện có và phát triển những sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu cao.

Với các định hướng phát triển bền vững, MB không chỉ tập trung hoàn thiện chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến việc mở rộng phạm vi hoạt động. MB đã xây dựng được mạng lưới rộng khắp với hơn 300 điểm giao dịch trên toàn quốc, sẵn sàng phục vụ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Ngoài ra, các kênh phân phối hiện đại cũng được MB Bắc triển khai theo một hướng an toàn và hiệu quả. Đồng thời tăng tương tác với khách hàng, hỗ trợ khách hàng thông qua các kênh ngân hàng số như Internet Banking, Mobile Banking, cùng hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng hoạt động 24/7 và các nền tảng mạng xã hội mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ tiện ích, an toàn và hiện đại. Bên cạnh đó, MB không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm, quy trình nghiệp vụ và đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp nhằm mang lại trải nghiệm an toàn, hiệu quả và thuận tiện cho khách hàng. Hoạt động của MB Bắc có những bước phát triển toàn diện

MB Bắc đã triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp cao cấp dành riêng cho nhóm khách hàng có tiền gửi và quan hệ tín dụng

➤ Chính sách ưu đãi cho nhóm khách hàng tiền gửi:

- *Nhóm khách hàng VIP*: tặng tài khoản khoản số đẹp siêu vip, được hưởng lãi suất tiền gửi ưu đãi cao nhất. Ưu đãi phí: Miễn phí quản lý tài khoản, phí thanh toán quốc tế, phí phát hành bảo lãnh, Có chuyên viên hỗ trợ 24/7, xử lý yêu cầu nhanh chóng
- *Khách hàng giàu có*: Được hưởng lãi suất cao hơn so với khách hàng phổ thông, kỳ hạn 12 tháng nằm trong khoảng 7,0% – 7,3%/năm. Miễn phí mở và duy trì tài khoản. Hỗ trợ miễn phí sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong năm đầu tiên. Miễn phí mở tài khoản và duy trì tài khoản

- *Khách hàng phổ thông* : Giảm 30% phí giao dịch chuyển khoản liên ngân hàng...ưu đãi với kỳ hạn gửi 12 tháng, lãi suất nằm trong khoảng 6,5% đến 7,0%/năm (đối với giao dịch gửi trực tuyến qua MB eBanking).

- **Nhóm khách hàng có quan hệ tín dụng :**

- **Chính sách ưu đãi dành cho khách hàng có quan hệ tín dụng**

- *Khách hàng VIP* : Mức lãi suất thấp nhất được áp dụng cho khoản vay từ 10 tỷ đồng trở lên. Giảm 50% phí bảo lãnh ngân hàng khi vay vốn cho các dự án đầu tư lớn. Miễn tất cả các loại phí dịch vụ liên quan đến tài sử dụng tài khoản, chuyển tiền nhanh 24/7, phí SMS và giao dịch chuyển tiền quốc tế.

- *Khách hàng giàu có*: thời gian vay trên 84 tháng sẽ được hưởng lãi suất ưu đãi trong 24 tháng đầu , mức vay tối đa là 90% với nhu cầu vốn dựa trên tài sản chứng minh, nhưng không vượt quá 10 tỷ đồng.

- *Khách hàng phổ thông*: thời gian vay 40 tháng, khách hàng được hưởng lãi suất ưu đãi 9.29%/năm trong 12 tháng đầu

=> Và dựa trên cơ sở đã đề ra chi nhánh đã phát triển mạnh mẽ trên mạng lưới khu vực của mình. Với mạng lưới ngày càng được mở rộng là cơ sở giúp chi nhánh MB Bắc gia tăng lợi nhuận và thiết lập mối quan hệ khách hàng

2.4.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động tại ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả cuối cùng mà quản trị quan hệ khách hàng hướng đến. Việc khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ của MB Bắc là một điều rất quan trọng. Do đó, hoạt động kiểm tra, đánh giá được MB Bắc quan tâm thực hiện.

- **Đánh giá bên trong:**

- MB Bắc đã cụ thể hóa giá trị thu được từ từng khách hàng qua đó có thể đưa ra các chương trình, chính sách phù hợp cho từng hệ khách hàng
- Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra
- Khoảng thời gian từ thu nhận – xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện được MB Bắc lượng hóa cụ thể theo từng nghiệp vụ để làm cơ sở đánh giá thi - đưa cho từng CBNV.
- Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận liên quan.
- Tỷ lệ bán hàng cho cùng một khách hàng

- **Đánh giá bên ngoài:**

- Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu khách hàng.

- Tỷ lệ không hài lòng của khách hàng đã sử dụng sản phẩm

2.5 Đánh giá chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng doanh nghiệp tại ngân hàng TMCP Quân Đội – MB Bắc Đà Nẵng

2.5.1 Thành tựu

Tuy quản trị quan hệ khách hàng của ngân hàng MB Bắc Đà Nẵng dù hoạt động chưa thực sự hiệu quả nhưng cũng đã đạt được nhiều kết quả tích cực, như là:

Ưu điểm nổi bật của MB Đà Nẵng là sự thống nhất trong toàn bộ hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, tập trung vào đúng nhu cầu tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Chi nhánh đã triển khai phần mềm SAP trong quản trị quan hệ khách hàng, là một công cụ khá phù hợp với hoạt động ngân hàng và hiện tại được nhiều ngân hàng sử dụng. Bên cạnh đó, toàn bộ hệ thống MB trên toàn quốc đã áp dụng hệ thống Contact Center vào quy trình tương tác với khách hàng. Đây là một giải pháp kỹ thuật và công nghệ thông tin hỗ trợ quản lý quan hệ khách hàng thông qua trung tâm hỗ trợ khách hàng. Là hệ thống này cũng giúp thu thập thông tin khách hàng từ nhiều kênh khác nhau, vì vậy việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng dễ dàng hơn.

Cùng với sự cập nhật dữ liệu chính xác, kịp thời khả năng khai thác phân tích dữ liệu có chất lượng là một phương pháp cung cấp làm cho quá trình quản trị quan hệ khách hàng trở nên nhanh chóng và thuận tiện.

Ngoài ra các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đang cung cấp cho khách hàng ngày càng được cải thiện về số lượng và chất lượng nhanh chóng và thuận tiện. Đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng.

2.5.2 Hạn chế

Mặc dù chi nhánh MB Bắc Đà Nẵng đã có nhiều cải tiến trong hoạt động CRM qua các năm nhưng nhìn chung công tác này vẫn còn nhiều hạn chế và tồn tại cần khắc phục trong thời gian tới:

Ngân hàng chỉ phân biệt nhóm khách hàng tín dụng, và nhóm khách hàng tiền gửi, nhưng chưa có chính sách cụ thể đối với từng phân nhóm khách hàng để có thể giữ chân khách hàng lâu dài.

Sự chuyên môn hóa của một số nhân viên chưa thật sự hiệu quả và chưa chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng.

Đánh giá hiệu quả hoạt động hiện tại của ngân hàng chỉ mới thực hiện đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cách thức phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên như kiểm tra kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp với khách hàng...

2.5.3 Nguyên nhân

Ngân hàng chỉ phân nhóm nhưng chưa thực hiện công tác chấm điểm cho từng nhóm khách hàng để chọn ra nhóm khách hàng có đầy đủ tiêu chí

Một số cán bộ nhân viên chi nhánh chưa có đầy đủ về nhận thức về tầm quan trọng của CRM, trình độ và năng lực nhiều nhân viên còn hạn chế. Chi nhánh chưa chú trọng đầy đủ đến việc đào tạo cho nhân viên về vai trò và cách thức nâng cao hiệu quả CRM.

Việc ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng vào ngân hàng đang còn nhiều mới mẻ, CBNV chưa hiểu rõ lợi ích lâu dài của CRM đối với hoạt động kinh doanh của chi nhánh

Ngân hàng chưa thực hiện việc thăm dò và khảo sát ý kiến của khách hàng về mức độ hài lòng khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP MB BẮC – ĐÀ NẴNG

3.1 Định hướng và mục tiêu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng MB Bắc – Đà Nẵng

3.1.1 Định hướng

Mục tiêu cho sự phát triển bền vững Ngân hàng MB Bắc sẽ hướng tới sự phát triển khách hàng như sau :

- Mở rộng và phát triển hệ dịch vụ trên nền tảng cung ứng hệ thống các sản phẩm dịch vụ trọn gói có chất lượng cao đặc biệt tập trung vào khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Tăng cường tìm kiếm, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác với khách hàng doanh nghiệp
- Con người là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt, lấy chất lượng phục vụ và hiệu quả mang lại cho khách hàng làm mục tiêu trọng tâm trong cạnh tranh
- Phát triển khuyến khích các dịch vụ tài chính phi tín dụng đa dạng
- Đảm bảo các yêu cầu của khách hàng một cách giá trị nhất không phải khách hàng nào cũng như nhau
- Đầu tư và phát triển công nghệ để mở rộng cơ sở khách hàng và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ tạo ra sự khác biệt cạnh tranh bền vững với trọng tâm là hiện đại hóa hệ thống thông tin và nghiệp vụ như (ngân hàng tại nhà (Home Banking) , dịch vụ ngân hàng điện tử phi chứng từ, thanh toán qua thẻ)

3.1.2 Mục tiêu

Công tác quản trị quan hệ khách hàng tại MB Bắc – Đà Nẵng hướng tới các mục tiêu cụ thể sau:

- Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu của khách hàng một cách đầy đủ và chính xác.
- Hoàn thiện quy trình thu thập thông tin, công nghệ quản lý thông tin để xác định được các nhóm khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ tốt nhất.
- Giữ chân khách hàng cũ, chủ yếu là các tổ chức kinh tế vì đây là nguồn khách đem lại nguồn thu lớn cho ngân hàng.
- Nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng với các dịch vụ của ngân hàng.

- Phát huy giá trị của khách hàng hiện có, đặc biệt là khách hàng VIP. Đồng thời khai thác giá trị của nhóm khách hàng tiềm năng và khách hàng truyền thống.
- Tìm kiếm khách hàng và các nhóm khách hàng có giá trị cao nhất.
- Phát triển khách hàng mới, đa dạng hóa các đối tượng khách hàng.
- Các chương trình khuyến khích khách hàng trung thành.
- Tạo quan hệ gắn bó đa sản phẩm.
- Tạo ra giá trị trong quan hệ khách hàng.
- Tạo danh tiếng tốt để được khách hàng tin cậy.
- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Tư vấn các gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

3.2 Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng MB Bắc

3.2.1 Phân biệt khách hàng trong quản trị quan hệ khách hàng

Để có cơ sở xây dựng chiến lược quản trị mối quan hệ khách hàng, ngân hàng cần xây dựng tiêu chuẩn cho từng khách hàng cụ thể theo hạng khách hàng, tiêu chuẩn này dựa trên các thông tin như: số dư tiền gửi, tiền vay, thời hạn gửi, lịch sử giao dịch... để xây dựng thang điểm cụ thể cho mỗi chỉ tiêu và tổng số điểm các chỉ tiêu, trên cơ sở đó tiến hành phân hạng khách hàng theo các thứ hạng ưu tiên, từ đó đưa ra chính sách chăm sóc riêng biệt cho từng đối tượng khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng được thực hiện trên cơ sở khách hàng có hạng cao hơn sẽ có nhiều chính sách ưu đãi hơn và ngược lại; tùy vào chiến lược kinh doanh của chi nhánh trong từng thời kỳ mà có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp sao cho giữa ngân hàng và khách hàng ngày càng gắn kết với nhau hơn.

Phân loại khách hàng hiện hữu để chăm sóc và mở rộng tiếp cận khách hàng mới: để có chính sách chăm sóc quản trị khách hàng phù hợp, chi nhánh cần đưa ra tiêu chuẩn cụ thể của từng đối tượng khách hàng để phân loại, từ đó có chính sách phân loại khách hàng phù hợp, bên cạnh đó cần tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng trên địa bàn để mở rộng thị phần. Để phân loại khách hàng hợp lý, khoa học, chi nhánh cần đưa ra bộ tiêu chí phân loại cụ thể cho từng đối tượng khách hàng, các tiêu chí này dựa trên lợi ích của sản phẩm dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng tại ngân hàng, tính toán cụ thể những lợi ích mà khách hàng đem lại cho ngân hàng, chẳng hạn như khách hàng tiền gửi được xây dựng trên cơ sở số dư bình quân của khách hàng gửi tiền trong thời gian cụ thể, số

đư càng cao thì điểm càng cao, thời hạn gởi càng dài điểm càng cao, lòng trung thành của khách hàng (khách hàng gởi thời hạn càng dài thì điểm càng cao) và hiệu quả kinh tế của khoản tiền gửi đem lại (hiệu quả kinh tế càng cao thì điểm càng cao) và ngược lại.

Xác định các tiêu chí phân nhóm khách hàng để đảm bảo việc chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên, kịp thời và sát với nhu cầu từng nhóm. Cụ thể, nhân viên sẽ tiến hành chấm điểm khách hàng theo từng tiêu chí để xác định hạng của khách hàng. Dựa vào các tiêu chí đó để triển khai các chiến lược chăm sóc phù hợp. Trên cơ sở dữ liệu về khách hàng đã được xây dựng, ngân hàng MB Bắc cần phân đoạn khách hàng theo tiêu chí sau:

Bảng 3.1 Tiêu chí phân loại khách hàng tại MB Bắc Đà Nẵng

- **Đối với khách hàng tín dụng:**

Tiêu chí phân loại	Điểm	Điểm tối đa
1. Dư nợ tín dụng bình quân	>10 tỷ: 20 điểm 5–10 tỷ: 15 điểm 1–5 tỷ: 10 điểm <1 tỷ: 5 điểm	20
2. Thời gian quan hệ với ngân hàng	>5 năm: 15 điểm 3–5 năm: 12 điểm 1–3 năm: 8 điểm <1 năm: 5 điểm	15
3. Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp lớn: 15 điểm Doanh nghiệp vừa: 10 điểm Doanh nghiệp nhỏ: 5 điểm	15
4. Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần: 10 điểm Công ty TNHH: 7 điểm Hộ kinh doanh cá thể: 5 điểm	10
5. Các chỉ tiêu tài chính	Rất tốt: 25 điểm Tốt: 20 điểm Trung bình: 15 điểm Yếu: 10 điểm	25
6. Uy tín trong giao dịch	Luôn đúng hạn: 15 điểm Trễ hạn nhỏ: 10 điểm Có vi phạm: 5 điểm	15
Tổng cộng		100

=> Sau khi đã thực hiện việc phân loại khách hàng dựa theo 6 tiêu chí nêu trên, Ngân hàng sẽ tiến hành lựa chọn khách hàng mục tiêu trên cơ sở cho điểm tỷ trọng từng tiêu chí với tổng điểm là 100 và đưa ra các nhóm khách hàng cụ thể tương ứng với mức điểm quy định.

- ***Đối với khách hàng tiền gửi:***

Tiêu chí phân loại	Điểm	Điểm tối đa
1.Số dư tiền gửi bình quân	>10 tỷ: 40 điểm 5–10 tỷ: 30 điểm 1–5 tỷ: 20 điểm <1 tỷ: 10 điểm	40
2.Lợi ích mang lại từ tiền gửi	Đóng góp lớn cho thanh khoản/lợi nhuận: 35 điểm Trung bình: 25 điểm Thấp: 15 điểm	35
3.Thời gian quan hệ với ngân hàng	>5 năm: 25 điểm 3–5 năm: 20 điểm 1–3 năm: 15 điểm <1 năm: 10 điểm	25
Tổng cộng		100

⇒ Sau khi đã thực hiện việc phân loại khách hàng theo 3 tiêu chí nêu trên, Ngân hàng sẽ tiến hành lựa chọn khách hàng mục tiêu trên cơ sở cho điểm tỷ trọng từng tiêu chí với tổng điểm là 100 và đưa ra các nhóm khách hàng cụ thể tương ứng với mức điểm quy định.

Thông qua các chỉ tiêu tính toán đánh giá khách hàng trong cơ sở dữ liệu khách hàng của ngân hàng TMCP MB Bắc có thể phân thành 3 nhóm khách hàng với những đặc điểm riêng biệt và đó là nhóm khách hàng mục tiêu của ngân hàng là :VIP (siêu giàu có) , ưu tiên và phổ thông (thông thường)

- ***Khách hàng loại VIP (siêu giàu có)***

+ Tiếp xúc thường xuyên với khách hàng

- + Tổ chức các chương trình giao lưu gặp gỡ giữa lãnh đạo và nhân viên ngân hàng với khách hàng

- + Hội nghị khách hàng là công việc mà hiện nay ngân hàng làm chưa tốt. Đây là hoạt động nhằm vinh danh những khách hàng lớn của ngân hàng. Để hoạt động này thêm hiệu quả ngân hàng thể kết hợp tổ chức giải đấu thể thao như bóng đá, cầu lông, bóng bàn

- + Cử nhân viên đến thăm hỏi nơi làm việc của khách hàng.

Đối với khách hàng nhóm này, lãnh đạo phòng sẽ trực tiếp hoặc phân công cho cán bộ có kinh nghiệm trên 3 năm thực hiện tất cả các nội dung chăm sóc khách hàng tại nhóm này.

- *Khách hàng giàu có*

- + Lãnh đạo phòng phân công cán bộ có kinh nghiệm trên 2 năm thực hiện tất cả các nội dung chăm sóc khách hàng.

- + Năm bắt được sở thích của từng giám đốc doanh nghiệp để vào những dịp vui của họ có thể tặng những món quà phù hợp đảm bảo khách hàng sẽ nhớ và cảm kích đối với ngân hàng.

- *Khách hàng phổ thông :*

- + Lãnh đạo phòng phân công cán bộ có trên 1 năm kinh nghiệm làm việc thực hiện tất cả các nội dung chăm sóc khách hàng.

- + Một nhân viên chăm sóc tối đa 10 khách hàng thuộc nhóm này.

- + Việc phân công những cán bộ có kinh nghiệm, vững vàng nghiệp vụ chăm sóc khách hàng mục tiêu để tạo được tính chuyên nghiệp, sẵn sàng giải đáp những thắc mắc và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng.

3.2.2 Cải thiện và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự

- Đào tạo và nâng cao kiến thức về CRM cho nhân viên

Mục tiêu: Nâng cao nhận thức và kỹ năng của nhân viên về tầm quan trọng và cách thức triển khai CRM hiệu quả.

Hoạt động cụ thể: Tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu về CRM cho từng bộ phận liên quan. Mời chuyên gia từ bên ngoài để chia sẻ kinh nghiệm và mô hình CRM thành công. Cập nhật các khóa học trực tuyến về CRM và yêu cầu nhân viên tham gia. Xây dựng các tài liệu hướng dẫn và quy trình CRM rõ ràng.

- Xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực nhân viên

Mục tiêu: Tạo cơ sở để đánh giá chính xác hiệu suất làm việc và mức độ đóng góp vào công tác CRM.

Hoạt động cụ thể: Xây dựng bảng tiêu chí cụ thể về các kỹ năng cần thiết trong CRM như giao tiếp, xử lý thông tin khách hàng, phân loại nhóm khách hàng. Đánh giá định kỳ theo quý để nhận diện các điểm yếu và đưa ra kế hoạch cải thiện. Đặt KPI cụ thể cho từng vị trí liên quan đến CRM, ví dụ: số lượng khách hàng duy trì, số lượng khách hàng mới.

- Tạo động lực và khen thưởng nhân viên:

Mục tiêu: Khuyến khích nhân viên chủ động và sáng tạo trong việc tìm kiếm và chăm sóc khách hàng.

Hoạt động cụ thể: Áp dụng cơ chế khen thưởng cho những nhân viên có thành tích xuất sắc trong công tác CRM. Tổ chức các cuộc thi nội bộ nhằm tìm kiếm ý tưởng mới trong việc quản lý quan hệ khách hàng. Xây dựng chương trình “Nhân viên xuất sắc trong CRM” để tạo động lực cho nhân viên.

- Tạo nhóm chuyên trách về CRM:

Mục tiêu: Đảm bảo sự tập trung và chuyên nghiệp hóa trong hoạt động CRM.

Hoạt động cụ thể: Thành lập nhóm CRM chuyên trách với các nhân viên đã được đào tạo bài bản. Giao nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên trong nhóm, từ thu thập dữ liệu, phân tích khách hàng đến triển khai chiến lược CRM. Định kỳ họp để đánh giá tiến độ và điều chỉnh chiến lược CRM phù hợp.

- Ứng dụng công nghệ vào công tác CRM:

Mục tiêu: Tối ưu hóa quy trình quản lý khách hàng và tăng cường khả năng thu thập phân biệt dữ liệu khách hàng.

Hoạt động cụ thể: Đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm CRM hiệu quả, đặc biệt là các tính năng liên quan đến phân nhóm và chấm điểm khách hàng. Xây dựng báo cáo định kỳ từ hệ thống CRM để đưa ra các chiến lược phù hợp.

3.2.3. Nâng cao đánh giá hiệu quả hoạt động

Bên cạnh các chỉ tiêu đánh giá thì cần có phương pháp đánh giá quản trị quan hệ khách hàng như: Khảo sát khách hàng: tổ chức khảo sát định kỳ để thu thập phản hồi từ khách hàng về trải nghiệm của họ với các sản phẩm và dịch vụ. Sẽ giúp ngân hàng MB

Bắc Đà Nẵng hiểu rõ hơn về những gì đang hoạt động tốt và những khía cạnh nào cần cải thiện trong việc quản lý mối quan hệ với khách hàng.

Bảng 3.2 Phiếu khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng Doanh Nghiệp

STT	Tiêu chí đánh giá	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình Thường	Hài lòng	Rất hài lòng
I.Sản phẩm và dịch vụ	1. Sản phẩm dịch vụ của MB Bắc đa dạng và đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp					
	2. Chính sách lãi suất, phí dịch vụ và ưu đãi tại MB phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp					
	3. Chất lượng dịch vụ tài khoản (mở TK, quản lí, giao dịch) nhanh chóng và hiệu quả					
	4. Dịch vụ ngân hàng điện tử (eMB Bank, App MB Business) hoạt động ổn định, giao diện dễ sử dụng					
II.Chất lượng phục vụ	5. Sự chuyên nghiệp, lịch sự của nhân viên giao dịch					
	6. Thời gian xử lí giao dịch nhanh chóng, đúng hẹn					
	7. Sự hỗ trợ, tư vấn kịp thời của nhân viên quản lí khách hàng (CRM)					
	8. Xử lí khiếu nại, chăm sóc khách hàng hiệu quả					

III. Quy trình và thủ tục	8. Doanh nghiệp cảm thấy an tâm khi khi giao dịch tại MB Bắc Đà Nẵng					
	9. Hồ sơ vay vốn , bảo lãnh rõ ràng , minh bạch					
	10. Thời gian, phê duyệt, giải ngân vay vốn, hợp lí					
	11. Dịch vụ hỗ trợ trực tuyến phản hồi qua email, điện thoại hiệu quả					
IV. Uy tín và gắn bó	12. Doanh nghiệp cảm thấy an tâm khi khi giao dịch tại MB Bắc Đà Nẵng					
	13. Mức độ hài lòng tổng thể với quan hệ hợp tác tổng thể với MB Bắc Đà Nẵng					
	14. Doanh nghiệp tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai					
	15. Doanh nghiệp sẵn sàng giới thiệu MB Bắc cho đối tác, khách hàng khác					

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

⇒ Khảo sát này sẽ là cơ sở quan trọng giúp Ngân hàng MB Bắc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với các sản phẩm và dịch vụ hiện tại đang cung cấp. Để tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng doanh nghiệp trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thương mại trên địa bàn Tp Đà Nẵng, để giữ vững và phát triển khách hàng thì quản trị mối quan hệ khách hàng là một trong những giải pháp cần đặt ra đối MB Bắc – Đà Nẵng. Kết quả của CRM chính là những lợi ích to lớn cho cả người cung cấp sản phẩm, dịch vụ và khách hàng. Trong suốt thời gian qua, không ai có thể phủ nhận được những nỗ lực to lớn, không ngừng của MB Bắc trong việc thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Bước đầu, ngân hàng MB Bắc đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Do vậy, trong thời gian tới, ngân hàng MB Bắc cần nỗ lực hơn nữa trong công tác quản trị quan hệ khách hàng, khắc phục những mặt yếu còn tồn tại để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng hiện nay và gia tăng các tiện ích khác trong các dịch vụ tín dụng.

Do hạn chế về kiến thức lý luận, trình độ cũng như thực tiễn nên bài không tránh khỏi thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp, nhận xét của thầy, cô cũng như các anh, chị cán bộ ngân hàng để bài viết của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các cô chú, anh chị tại Ngân hàng TMCP Quân Đội MB Bắc - Đà Nẵng đã giúp đỡ em tận tình trong suốt thời gian thực tập và cô Đỗ Thị Thủy - người đã trực tiếp hướng dẫn em tận tình và nhận xét, góp ý cho em trong suốt quá trình hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Th.S Trần Thị Vân Anh (2009) Giáo trình *Quản trị quan hệ khách hàng CRM* , Đại Học Thương Mại
2. Philip Kotler (2000) *Marketing căn bản* , Hà Nội, Nhà xuất bản Thống kê
3. Nguyễn Văn Dung (2007) *Sách Quản lí Quan hệ khách hàng* , TP. Hồ Chí Minh , Nhà xuất bản Giao thông vận tải
4. Jill Dyche (2010) *Sách cẩm năng quan hệ khách hàng* , Nhà xuất bản tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
5. Các văn bản lưu hành nội bộ của Ngân hàng TMCP Quân Đội MB Bắc – Đà Nẵng