

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI
NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ PHÚC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030121

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI
NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Phúc

Mã số sinh viên: 2154030121

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

**“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO
DỊCH ĐẠI LỢC”**

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

Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, cơ cấu tài sản nguồn vốn, kết quả hoạt động kinh doanh, các hoạt động CSKH đã thực hiện, các số liệu về kết quả khảo sát.

4. Các bảng biểu

Bảng đối thủ cạnh tranh, bảng tình hình cơ sở vật chất, bảng thông tin về nhân sự, bảng thống kê lao động, bảng cân đối kế toán, bảng kết quả hoạt động kinh doanh, bảng các hoạt động CSKH, bảng kết quả nghiên cứu về thông tin nhân khẩu học, bảng kết quả nghiên cứu về hành vi khách hàng, bảng kết quả nghiên cứu về các nhân tố tạo sự thỏa mãn (con người, sự thuận tiện và sản phẩm).

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

– 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

– 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hội nhập kinh tế quốc tế là xu thế khách quan trong tiến trình toàn cầu hóa kinh tế. Điều đó đã và đang là cơ hội và thách thức cho Việt Nam trên con đường đổi mới và phát triển. Hiện nay, Việt Nam đã đạt được những thành tựu, tiến bộ về nền kinh tế - xã hội rất quan trọng nhờ vào sự lãnh đạo, đường lối đúng đắn của Đảng và Nhà nước đã nghiên cứu và xem xét các vấn đề để hoàn thiện các yêu cầu của đổi mới của nền kinh tế.

Trong những năm gần đây, thị trường tài chính Việt Nam đã xuất hiện rất nhiều ngân hàng. Ngân hàng chính là lĩnh vực cạnh tranh gay gắt, không chỉ giữa các NHTM trong nước mà còn có sự xuất hiện của các ngân hàng nước ngoài. Hơn nữa, xu hướng hiện nay của các ngân hàng là kinh doanh các sản phẩm tài chính tương tự nhau, không có độc quyền và dễ bị sao chép. Do đó, vấn đề chăm sóc khách hàng là cực kỳ quan trọng, vì vậy tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng là điều kiện tiên quyết để gia tăng khả năng cạnh tranh giữa các ngân hàng với nhau.

Chăm sóc khách hàng là giải pháp hữu hiệu cho việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Bởi lẽ, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của ngân hàng. Nếu chăm sóc khách hàng tốt thì đây là cơ hội tốt để cho ngân hàng xây dựng được lòng trung thành của khách hàng và thu hút thêm nhiều khách hàng mới, làm gia tăng khả năng mở rộng thị phần của mình. Ngân hàng nào dành được nhiều mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng thì ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển.

Vì vậy, DongA Bank – PGD Đại Lộc muốn tồn tại và phát triển lâu dài thì phải xây dựng và thực hiện cho được chiến lược chăm sóc khách hàng đúng đắn. Tiêu chí nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ hàng đầu của toàn hệ thống DongA Bank – PGD Đại Lộc hiện nay. Việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, tôi chọn đề tài ***“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc”*** để làm đề tài nghiên cứu cho việc thực hiện bài khóa luận của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

– Mục tiêu tổng quát:

Đưa ra cái nhìn tổng quan về công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc và qua đó đề ra các giải pháp để hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

– Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa các cơ sở lý luận và các vấn đề thực tiễn, kiến thức liên quan đến chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.

Nghiên cứu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

Phân tích các đánh giá của khách hàng về thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

Đánh giá thành công và hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc. Địa chỉ: Số 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Thị trấn Ái Nghĩa – Huyện Đại Lộc – Tỉnh Quảng Nam.
- Phạm vi thời gian: Các thông tin được thu thập trong giai đoạn 2022 đến 2024.
- Phạm vi nội dung: Tìm hiểu về công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc, tìm hiểu thực trạng của công tác chăm sóc khách hàng cá nhân và từ đó đưa ra một số giải pháp/khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp quan sát: Phương pháp này được áp dụng trong quá trình thực tập tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc. Tiến hành quan sát, ghi lại các hoạt động, hàng vi ứng xử và môi trường làm việc tại Ngân hàng.

Phương pháp khảo sát khách hàng: Thu thập thông tin bằng cách gửi Form khảo sát đến các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại Ngân hàng để ghi nhận câu trả lời. Quy mô mẫu khảo sát gồm 200 khách hàng cá nhân đang thực hiện giao dịch tại Ngân hàng.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nghiên cứu thông tin dựa trên Báo cáo Tài chính, Báo cáo Kết quả hoạt động kinh doanh, Báo cáo nhân sự của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc trong 3 năm 2022 – 2024.

Ngoài ra, các thông tin còn được thu thập thông qua Website: vikkibank.vn và trang Facebook: Vikki Digital Bank – Đại Lộc (Website: dongabank.com.vn và trang Facebook: DongA Bank Đại lộc cũ).

4.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Phương pháp so sánh: Dựa trên những khảo sát, điều tra, tiến hành tổng hợp, so sánh và đối chiếu các dữ liệu nhằm làm rõ sự khác biệt và nét đặc trưng của đối tượng nghiên cứu để thấy được sự chênh lệch giữa các năm. Từ đó, đưa ra những phân tích so sánh các chỉ tiêu về tình hình tài chính, tình hình hoạt động kinh doanh và một vài dữ liệu về công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn 2022 – 2024 để đưa ra những nhận xét và định hướng đúng cho công ty.

Phương pháp thống kê tổng hợp: Sử dụng các thông tin từ kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo tài chính trong 3 năm 2022 – 2024 và các thông tin từ bảng câu hỏi, tiến hành tổng hợp và sử dụng phần mềm Excel để xử lý số liệu. Sau đó, sử dụng phần mềm SPSS 16 tiến hành chạy chuẩn đoán dữ liệu.

Phương pháp phân tích và đánh giá: Dựa trên các số liệu đã xử lý và số liệu về tình hình công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc tiến hành phân tích và đánh giá thực trạng, đưa

ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế đó nhằm đề xuất một vài giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khóa luận bao gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện được bài khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh với đề tài ***“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc”*** là kết quả của quá trình cố gắng không ngừng nghỉ của bản thân và được sự giúp đỡ, động viên khích lệ của thầy cô, bạn bè và người thân.

Qua đây em xin gửi lời cảm ơn tới những người đã giúp đỡ em trong thời gian học tập – nghiên cứu khóa luận này. Em xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến toàn thể thầy cô cùng ban giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và đặc biệt là cô Thạc sĩ Đỗ Thị Thủy người đã tận tình chỉ bảo hướng dẫn cho em trong suốt quá trình em thực tập và làm bài khóa luận tốt nghiệp.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến toàn bộ cán bộ nhân viên trong Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc đã tạo điều kiện thuận lợi cho em thực tập tại Ngân hàng và công tác thực tế tại Ngân hàng, mặc dù rất bận rộn nhưng vẫn cố gắng bỏ chút thời gian quý báu để giải đáp những thắc mắc, giúp em trang bị những kiến thức thực tế, chỉ dạy em những điều hay, thu thập số liệu, nắm bắt thông tin và hiểu biết để hoàn thành bài khóa luận này một cách hoàn chỉnh nhất.

Và do trình độ hiểu biết, kiến thức của em còn hạn chế nên bài khóa luận tốt nghiệp này không thể tránh được sai sót nhất định. Em mong được sự đóng góp ý kiến của thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa.

Cuối cùng em chúc quý Thầy/Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp trồng người cao quý. Đồng kính chúc Anh/chị trong Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc luôn dồi dào sức khỏe, gặt hái được nhiều thành công tốt đẹp trong cuộc sống và công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Phúc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	vii
MỤC LỤC	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI	xiii
DANH MỤC HÌNH VẼ TRONG ĐỀ TÀI	xiii
DANH MỤC KÍ HIỆU CHỮ VIẾT TẮT	xv
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	4
1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng	7
1.2.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	10
1.2.4.1. Nguyên tắc: “Phù hợp với nhu cầu của khách hàng”	10
1.2.4.2. Nguyên tắc: “Phù hợp với từng phân đoạn của khách hàng”	11
1.2.4.3. Nguyên tắc: “Phù hợp với các giai đoạn của quá trình mua hàng”	11
1.2.5. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng	12
1.2.5.1. Sản phẩm.....	12
1.2.5.2. Con người.....	12
1.2.5.3. Sự thuận tiện	13
1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng	13
1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng.....	13
1.3.2. Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng.....	13

1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng	14
1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp tập trung	15
1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm khách hàng..	15
1.3.3.3. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/dịch vụ	15
1.3.3.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp	15
1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng	16
1.3.4.1. Trước cung cấp sản phẩm/dịch vụ	16
1.3.4.2. Trong cung cấp sản phẩm/dịch vụ	17
1.3.4.3. Sau cung cấp sản phẩm/ dịch vụ	19
1.3.6. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH	21

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC

24

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC	24
2.1.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Đông Á	24
2.1.1.1. Thông tin về Ngân hàng TMCP Đông Á	24
2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.1.3. Thành tựu nổi bật	27
2.1.2. Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	28
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	31
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	32
2.1.5. Cấu trúc tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	32
2.1.5.1. Cấu trúc tổ chức Phòng Giao Dịch	32
2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	33
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	35
2.2.1. Đặc điểm ngành	35
2.2.2. Các yếu tố vi mô	35

2.2.2.1. Khách hàng	35
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	37
2.2.2.3. Nhà cung cấp	39
2.2.2.4. Trung gian Marketing	40
2.2.3. Các yếu tố vĩ mô	40
2.2.3.1 Môi trường Kinh tế	40
2.2.3.2. Môi trường Văn hóa – Xã hội.....	41
2.2.3.3. Môi trường chính trị - pháp luật	42
2.2.3.4. Môi trường nhân khẩu học.....	43
2.2.3.5. Môi trường công nghệ	43
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ..	44
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	44
2.3.2. Nguồn nhân lực	46
2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh.....	48
2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán.....	48
2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh	53
2.4. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC (NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC ĐỔI TÊN)	56
2.4.1. Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thông báo đổi tên	56
2.4.2. Giới thiệu chung về chính sách CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	58
2.4.2.1. Nguồn lực thực hiện hoạt động CSKH cá nhân	58
2.4.2.2. Các hoạt động CSKH đã thực hiện tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	58
2.4.3. Thực trạng hoạt động CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	60
2.4.3.1. Xác định đối tượng CSKH.....	60
2.4.3.2. Xác định mục tiêu CSKH cá nhân.....	61
2.4.3.3. Xác định phương thức CSKH cá nhân	61

2.4.3.4. Quy trình CSKH cá nhân	64
2.4.3.5. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	69
2.4.3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	70
2.4.3.7. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng về hoạt động CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	76
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PGD ĐẠI LỘC	84
2.5.1. Các kết quả đạt được trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc .	84
2.5.2. Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	86
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	88
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PGD ĐẠI LỘC	90
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp:	90
3.1.1. Định hướng phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc.....	90
3.1.1.1. Phương hướng phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc	90
3.1.1.2. Mục tiêu phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc	90
3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc .	91
3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	92
3.2.1. Giải pháp về gia tăng sự thuận tiện của khách hàng	92
3.2.2. Giải pháp về phương thức chăm sóc khách hàng qua điện thoại	94
3.2.3. Giải pháp về nội dung CSKH trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ	96

3.2.4. Giải pháp về nội dung đánh giá hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.....	101
KẾT LUẬN.....	106
TÀI LIỆU THAM KHẢO	107
PHỤ LỤC 1.....	
PHỤ LỤC 2.....	

DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	37
Bảng 2.2: Tình hình cơ sở vật chất Ngân Hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024.....	45
Bảng 2.3: Thông tin về nhân sự Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024	46
Bảng 2.4: Thống kê lao động Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2023-2024.....	47
Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	48
Bảng 2.6: Phân tích bảng cân đối kế toán của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	50
Bảng 2.7: Bảng kết quả kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	53
Bảng 2.8: Phân tích kết quả kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	54
Bảng 2.9: Hoạt động CSKH của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024	59
Bảng 2.10: Thời gian nghiên cứu	77
Bảng 2.11: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	78
Bảng 2.12: Sử dụng sản phẩm/ dịch vụ chưa và thời gian dùng bao lâu	79
Bảng 2.13: Các sản phẩm/dịch vụ đã sử dụng và lí do chọn sản phẩm/dịch vụ đó	80
Bảng 2.14: Kết quả đánh giá sự hài lòng về con người.....	81
Bảng 2.15: Kết quả đánh giá sự hài lòng về sự thuận tiện	82
Bảng 2.16: Kết quả đánh giá sự hài lòng về sản phẩm	83
Bảng 3.1: Thiết kế nội dung kế hoạch CSKH qua điện thoại	95

DANH MỤC HÌNH VẼ TRONG ĐỀ TÀI

Hình 1.1: Quy trình giải quyết khiếu nại.....	21
Hình 2.1: Logo Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á	25
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc	32
Hình 2.3: Thông báo đổi tên ngân hàng	57
Hình 2.4: Phương thức CSKH tại quầy giao dịch	62
Hình 2.5: Phương thức CSKH qua điện thoại	63
Hình 2.6: Phương thức CSKH qua thư tay	63
Hình 2.7: Phương thức CSKH qua mạng xã hội Facebook.....	64
Hình 2.8: Quy trình CSKH trước sử dụng sản phẩm/dịch vụ qua MXH Facebook.....	65
Hình 2.9: Quy trình CSKH trước sử dụng sản phẩm/dịch vụ qua website	66
Hình 2.10: Quy trình CSKH trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ	67
Hình 2.11: Quy trình CSKH sau sử dụng sản phẩm/dịch vụ	68
Hình 2.12: Tư vấn, hỗ trợ khách hàng làm hồ sơ vay vốn	70
Hình 2.13: Trang phục của CBNV tại PGD	71
Hình 2.14: Lớp bồi dưỡng kiến thức	72
Hình 2.15: Trụ sở PGD.....	73
Hình 2.16: Quầy giao dịch.....	74
Hình 2.17: Vị trí đặt máy ATM.....	74
Hình 2.18: Thông tin về trang và kênh khiếu nại	75
Hình 2.19: Giao diện App Ngân hàng cũ và mới	76
Hình 3.1: Thiết kế kế hoạch bảo trì máy ATM	92
Hình 3.2: Thiết kế mẫu thông báo bảo trì máy ATM.....	93
Hình 3.3 : Thiết kế Baner quảng cáo ngoài trời	97
Hình 3.4: Thiết kế nội dung đăng bài trên Facebook	98
Hình 3.5: Bảng giá gói cước mạng Internet FPT	99
Hình 3.6: Thiết kế nội dung CSKH vào dịp lễ	100
Hình 3.7: Thiết kế mẫu thư cảm ơn khách hàng	101
Hình 3.8: Thiết kế mẫu khảo sát.....	105

DANH MỤC KÍ HIỆU CHỮ VIẾT TẮT

1. TMCP: Thương mại cổ phần
2. PGD: Phòng Giao Dịch
3. CSKH: Chăm sóc khách hàng
4. CN: Chi nhánh
5. PTKD: Phát triển kinh doanh
6. QLTD: Quản lý tín dụng
7. HĐQT: Hội đồng quản trị
8. SP-DV: Sản phẩm – dịch vụ
9. KH: Khách hàng
10. KHCN: Khách hàng cá nhân
11. NHTM: Ngân hàng thương mại
12. CBNV: Cán bộ nhân viên
13. ĐVT: Đơn vị tính
14. SPSS: Statistical Package for Social Sciences
15. DongA Bank: Ngân hàng TMCP Đông Á
16. DongA Bank – PGD Đại Lộc: Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam
– Phòng Giao Dịch Đại Lộc
17. CCCD: Căn cước công dân
18. KHPT: Khách hàng phổ thông
19. KHTT: Khách hàng thân thiết
20. KHQT: Khách hàng quan trọng
21. SĐT: Số điện thoại

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa *"Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó"*. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

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

Theo Philip Kotler (2009), *"Khách hàng là người đã, đang và sẽ sử dụng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó"*.

Tuy các định nghĩa về khách hàng có khác nhau về ngôn từ, cách diễn đạt, song vẫn phản ánh được những tính chất cơ bản nhất của khách hàng. Từ đó ta có thể rút ra được khái niệm chung về khách hàng như sau:

"Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp có nhu cầu quan tâm và sử dụng sản phẩm hàng hóa/dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp và họ mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh".

1.1.2. Phân loại khách hàng

Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Căn cứ vào từng nhu cầu khác nhau, ta có thể phân loại khách hàng theo từng nhóm riêng biệt dựa trên các đặc điểm chân dung khách hàng, hành vi khách hàng hoặc thuộc tính chung. Trong đó có 2 cách phân loại phổ biến là phân loại khách hàng theo mối quan hệ với doanh nghiệp và phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng.

Việc phân loại này sẽ giúp có doanh nghiệp nhận biết được từng nhu cầu của các nhóm khách hàng và từ đó có thể đưa ra những biện pháp thỏa mãn tốt nhất cho mỗi nhóm khách hàng.

❖ **Phân loại khách hàng theo mối quan hệ với doanh nghiệp:** Bao gồm khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài

– **Khách hàng nội bộ:**

Khách hàng nội bộ có thể là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông hoặc các bộ phận, phòng ban,...trong cùng một doanh nghiệp đã và đang sử dụng các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Các nhân viên cũng chính là những người sẽ đại diện cho doanh nghiệp trong việc giới thiệu, ủy quyền tiếp xúc và thuyết phục khách hàng mua hàng.

Về phía doanh nghiệp cần phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên và cần có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, họ cần phải hiểu rõ rằng thái độ và cách ứng xử là những yếu tố có tính lây lan cao và cách đối xử với nhân viên sẽ ảnh hưởng đến cách các nhân viên đối xử với khách hàng. Ngoài ra, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

Một khách hàng trung thành sẽ luôn biểu đạt rõ những ý kiến, yêu cầu và nguyện vọng của mình thông qua những phản hồi về sản phẩm/dịch vụ. Khách hàng chính là những người kiểm định nhân viên có tận tâm và trung thành hay không. Những nhân viên tận tụy và trung thành sẽ luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng và xây dựng được mối quan hệ lâu dài và tín nhiệm. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn về mối quan hệ khăng khít giữa việc duy trì và sự tín nhiệm. Doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn khi và chỉ khi doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành đối với những nhân viên của mình.

– **Khách hàng bên ngoài:**

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp là những cá nhân hoặc tổ chức không thuộc doanh nghiệp và là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp. Đây là những người thực hiện việc giao dịch với doanh nghiệp bằng nhiều hình thức khác nhau như gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hoặc giao dịch trực tuyến,... Nhóm khách hàng này mang lại nguồn thu chủ yếu và danh tiếng cho doanh nghiệp. Nhóm này bao gồm 3 đối tượng sau:

- + Người mua: Những người tìm kiếm, thu nhập thông tin về sản phẩm/dịch vụ. Sau đó lựa chọn và đi đến quyết định mua, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- + Người sử dụng: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- + Người hưởng thụ: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận sản phẩm/dịch vụ của chúng ta cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm/dịch vụ của chúng ta không tốt hoặc không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác. Khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thỏa mãn sẽ là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp. Như vậy, khách hàng chính là ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Quá trình quyết định mua hàng từ khâu nhận thức, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án dẫn đến quyết định mua đều có sự ảnh hưởng tác động của cả 3 đối tượng trên. Do đó, để hoàn thiện sản phẩm/dịch vụ ngày càng tốt hơn thì doanh nghiệp cần phải quan tâm và cố gắng thỏa mãn 3 đối tượng này.

❖ **Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng:** bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức

Khách hàng cá nhân là những người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ quan tâm đến giá cả, chất lượng sản phẩm và trải nghiệm mua sắm. Đối với khách hàng cá nhân, mối quan hệ giữa họ và thương hiệu có thể được xây dựng thông qua các chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa, chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ sau bán hàng tốt. Và họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất sản phẩm tạo ra.

– **Đặc điểm của KH cá nhân:**

- + Quy mô lớn và gia tăng thường xuyên.
- + Sống rải rác, phân tán theo vùng, rất khác nhau về nhân khẩu học, hành vi, thói quen tiêu dùng,... Từ đó tạo nên sự khác biệt về đa dạng nhu cầu mua sắm và sử dụng hàng hóa.

- + Mua sắm hàng hóa cho mục đích cá nhân và nhu cầu cá nhân luôn thay đổi.

Khách hàng tổ chức là tất cả các tổ chức hoặc công ty mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất, kinh doanh hoặc tạo ra các sản phẩm khác để bán lại, cho thuê hoặc cung ứng cho những người khác bao gồm cả việc mua để phục vụ cơ quan công quyền hoặc các doanh nghiệp. Họ thường mua sắm với số lượng lớn và đặt trọng tâm vào các yếu tố như giá trị dài hạn, độ tin cậy của nhà cung cấp, và khả năng hỗ trợ của doanh nghiệp anh chị. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc xây dựng mối quan hệ bền vững thông qua các hợp đồng và thỏa thuận dịch vụ là rất quan trọng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Ngày nay, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt, khách hàng đóng một vai trò rất quan trọng. Họ trở thành trung tâm và điều kiện tiên quyết để quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

– Khách hàng là nhân viên kinh doanh miễn phí cho doanh nghiệp:

Khách hàng nếu đã và đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp nếu cảm thấy hài lòng thì họ sẽ sẵn sàng giới thiệu bạn đến những người xung quanh. Tuy họ là những nhân viên kinh doanh miễn phí nhưng mang lại lợi ích kinh doanh vô cùng lớn. Bạn cũng không cần tốn một xu nào cho công tác Marketing nhưng vẫn được nhiều người biết đến. Vì vậy, một lời mời hay một lời chia sẻ của họ cũng có sức ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp.

– Khách hàng quyết định đến sự cải tiến về chất lượng sản phẩm/dịch vụ:

Trên thị trường buôn bán hiện nay, việc tồn tại nhiều mặt hàng khác nhau và có những sản phẩm thay thế lẫn nhau là một điều rất phổ biến. Điều này mang đến đa dạng sự lựa chọn cho khách hàng. Bên cạnh đó, có rất nhiều các sản phẩm mà doanh nghiệp thay đổi chưa thật sự phù hợp và vấp phải rất nhiều ý kiến phản đối từ phía khách hàng. Điều này gây ra tổn thất lớn về mặt chi phí và uy tín của doanh nghiệp. Giải pháp lúc này là cần thu thập, phân tích và đánh giá những ý kiến đóng góp từ phía khách hàng để có thể đưa ra được những biện pháp cải tiến phù hợp.

Việc cải tiến cần phải phụ thuộc vào việc nâng cao về chất lượng sản phẩm, nâng cao uy tín và vị thế doanh nghiệp. Muốn thực hiện được điều đó thì doanh nghiệp cần phải lắng nghe những ý kiến đóng góp của khách hàng về các sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp. Bởi khách hàng chính là những người trực tiếp sử dụng các sản

phẩm/dịch vụ đó. Vì vậy, từng ý kiến phản hồi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp phát triển hơn trong tương lai.

– **Khách hàng là “Ông chủ” của doanh nghiệp:**

Khách hàng là những người mang đến việc làm cho nhân viên, họ có thể tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp bởi vì họ chính là những người trực tiếp sử dụng các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Họ được ví như là “Ông chủ”, là người duy nhất trả lương cũng như quyết định sa thải nhân viên. Khách hàng nắm vai trò rất quan trọng trong việc quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp bằng cách tiêu tiền vào các sản phẩm/dịch vụ mà công ty đối thủ cung cấp.

– **Khách hàng quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp:**

Trong thời đại số 4.0 hiện nay, việc chú trọng vào hoạt động thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một điều rất cần thiết. Bởi lẽ khách hàng chính là người mang đến mọi thứ cho doanh nghiệp, từ lợi nhuận, hình thức kinh doanh cho tới sản phẩm kinh doanh,... Khách hàng là người trực tiếp sử dụng và tiêu thụ các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó, tạo ra doanh thu và lợi nhuận, giúp duy trì và vận hành ổn định bộ máy doanh nghiệp.

Số lượng khách hàng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ càng lớn sẽ tạo ra được doanh thu và lợi nhuận càng cao, điều này sẽ giúp ích cho sự tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu không có khách hàng thì đồng nghĩa với việc doanh nghiệp không có nguồn vốn để duy trì vận hành bộ máy, điều này dẫn đến tổn thất nghiêm trọng và có nguy cơ phá sản doanh nghiệp.

1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Người ta thường nghĩ cụm từ “Chăm sóc khách hàng” là sự chào đón nhiệt tình của nhân viên đối với khách hàng, và chỉ nhân viên có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên việc tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần nhỏ trong chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Nhưng vấn đề quan tâm hàng đầu của khách hàng không phải chỉ là được tiếp đón một cách lịch sự.

Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng của Marketing, đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. Việc chăm sóc

khách hàng phải được thực hiện toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm/dịch vụ. Nếu chỉ chú trọng vào sản phẩm thì việc chăm sóc khách hàng sẽ không có hiệu quả.

Cùng với việc nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp thì ngày nay các hoạt động công tác CSKH rất được quan tâm và chú trọng, đảm bảo sự thành công của một doanh nghiệp. Có rất nhiều cách hiểu về chăm sóc khách hàng như:

“Chăm sóc khách hàng (CSKH) là toàn bộ các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Đây không chỉ là việc giải quyết vấn đề khi khách hàng gặp phải, mà còn là việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, vượt qua cả mong đợi của khách hàng”.

“Chăm sóc khách hàng (CSKH) là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty”.

Từ các định nghĩa trên thì chăm sóc khách hàng có nội dung hoạt động rất rộng. Tuy nhiên các hoạt động chủ yếu xoay quanh sự đề cao giá trị khách hàng, luôn hướng đến sự thỏa mãn và sự hài lòng của khách hàng. Theo nghĩa tổng quát nhất thì chăm sóc khách hàng được hiểu như sau:

“Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có”. (Business Edge, 2002)

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Việc tương tác với khách hàng là nhân tố quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng luôn được các doanh nghiệp chú tâm và thực hiện. Bởi do khách hàng là đối tượng phục vụ của hoạt động chăm sóc khách hàng. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn mang lại lượng lớn khách hàng sẵn sàng trở lại và chia sẻ với đối tác khác. Sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo, là mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng.

Như vậy, mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng được các doanh nghiệp thực hiện nhằm:

– **Gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp:**

Việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng các giá trị của sản phẩm/dịch vụ. Qua đó, các sản phẩm được doanh nghiệp cải tiến sẽ có tính cạnh tranh cao hơn. Những lợi thế về mặt tính năng hay giá cả đều sẽ bị san lấp trong thời gian ngắn, nhưng một khi doanh nghiệp sở hữu được văn hóa chăm sóc khách hàng tốt sẽ rất khó bị đánh bại hay sao chép bởi các đối thủ cạnh tranh.

– **Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng:**

Khi khách hàng được tận hưởng một chế độ chăm sóc, hỗ trợ nhiệt tình từ phía doanh nghiệp thì khách hàng sẽ cảm thấy được trân trọng, họ sẽ cảm thấy hài lòng về chất lượng mà công ty cung cấp. Qua đó, góp phần gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

– **Đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp:**

Một hoạt động chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra trơn tru và hiệu quả. Chẳng hạn như việc khách hàng chấp nhận nhiều hình thức thanh toán sẽ giúp cho doanh nghiệp điều tiết được dòng tiền ra và vào, tiết kiệm chi phí thanh toán cho đôi bên,...

Dựa trên các thông tin thu nhận được từ các hoạt động chăm sóc khách hàng, các nhà quản trị sẽ có những cơ sở riêng để vạch ra các hướng đi, chính sách và chiến lược cụ thể để các hoạt động chăm sóc khách hàng được phù hợp cho từng nhóm đối tượng cũng như trong từng giai đoạn để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

Trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn về các nhà cung cấp dịch vụ mà họ cho rằng đáng tin cậy và làm họ hài lòng nhất. Chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nhiệm vụ cấp bách lúc này là cần làm tất cả những gì có thể để giữ chân khách hàng đang có. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể mua các công nghệ để có thể tạo ra các sản phẩm tương tự nhau để cung cấp cho khách hàng, tuy nhiên hoạt động chăm sóc khách hàng tốt hay xấu phụ thuộc vào khả năng tổ chức bộ máy của doanh nghiệp.

Hiệu quả từ công tác chăm sóc khách hàng sẽ mang lại cho doanh nghiệp :

– **Duy trì khách hàng hiện tại, tạo khách hàng trung thành :**

So với việc tìm kiếm một khách hàng mới thì việc giữ chân một khách hàng hiện có rất dễ thực hiện và tiết kiệm chi phí hơn. Nếu hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp được tổ chức và thực hiện tốt thì doanh nghiệp chắc chắn sẽ duy trì được số lượng khách hàng hiện tại. Các nguyên lí Marketing chỉ ra rằng: *“Chi phí tiếp thị, chi phí marketing đầu tư trong trường hợp khách hàng hiện có tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ là rất nhỏ so với việc tiếp thị thành công một khách hàng mới”*. Do đó, các doanh nghiệp trên thị trường hiện nay thường có xu hướng quan tâm và duy trì khách hàng hiện tại hơn là đi chinh phục những khách hàng mới.

Chăm sóc khách hàng giữ vai trò rất lớn trong việc quyết định liệu khách hàng có quay trở lại tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình hay không? Vì khi các hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp đủ tốt thì họ sẽ duy trì được số lượng khách hàng hiện tại, làm thỏa mãn và đáp ứng được các nhu cầu hiện có của khách hàng, và khi có nhu cầu mới khách hàng sẽ tiếp tục quay trở lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Một khách hàng khi được chăm sóc tốt sẽ là một khách hàng hoàn toàn hài lòng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ sẽ dần dần trở thành khách hàng thân thiết, khi khách hàng cảm thấy thỏa mãn được nhu cầu thì họ chắc chắn trở thành khách hàng trung thành, từ đó họ sẽ có quan hệ mật thiết gắn bó lâu dài hơn với doanh nghiệp.

– **Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng:**

Mặc dù đối tượng và mục đích chính của hoạt động chăm sóc khách hàng là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt thì cũng có ảnh hưởng tích cực đến việc chinh phục thêm số lượng khách hàng tiềm năng. Điều này có nghĩa là, khi một khách hàng được phục vụ tốt và họ được thỏa mãn nhu cầu thì một cách vô tình nào đó họ sẽ lan truyền những thông tin đến với người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...) về những sản phẩm/dịch vụ họ sử dụng mà họ cảm thấy hài lòng. Đây được xem là một hình thức quảng cáo truyền miệng rất hiệu quả. Tuy nhiên, hậu quả mang lại cũng rất khó lường. Nếu hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp thỏa mãn được họ thì khả năng thu hút được khách hàng tiềm năng là rất lớn. Ngược lại, nếu họ cảm thấy không hài lòng hay phàn nàn về sản phẩm/dịch vụ với những người

xung quanh thì hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng xấu. Lúc này, doanh nghiệp có nguy cơ mất đi khách hàng hiện tại mà còn mất luôn cơ hội thu hút khách hàng trong tương lai.

– **Giảm bớt chi phí kinh doanh:**

Doanh nghiệp sẽ có thể giảm bớt các khoản chi phí nếu thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Đầu tiên, doanh nghiệp sẽ giảm bớt chi phí và sức lực cho việc tìm kiếm khách hàng mới. Một doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển cần duy trì được số lượng khách hàng nhất định. Có thể đạt được mục tiêu này bằng hai cách: là duy trì khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng mới. Hằng năm, các doanh nghiệp cần phải đầu tư khá nhiều chi phí cho các hoạt động quảng cáo để thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho rằng chi phí chinh phục một khách hàng mới gấp 6 lần so với việc duy trì khách hàng hiện tại. Do đó, nếu công tác chăm sóc khách hàng đủ tốt thì doanh nghiệp sẽ giữ được lượng khách hàng hiện tại, nhờ đó tiết kiệm được chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Thứ hai, khi chăm sóc khách hàng tốt sẽ thỏa mãn được nhu cầu khách hàng ngay từ đầu. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và thời gian trong các trường hợp giải quyết thắc mắc và các vấn đề khiếu nại.

Thứ ba, đối với các khách hàng quen thuộc, doanh nghiệp có thể giảm đáng kể chi phí đi lại và quảng cáo các sản phẩm/dịch vụ mới bằng cách gọi điện, gửi mail hay gửi thư chào mà không cần gặp trực tiếp khách hàng.

– **Nâng cao giá trị thương hiệu – tạo lợi thế cạnh tranh:**

Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội hơn trong việc cho ra các sản phẩm/dịch vụ với chất lượng mong muốn. Do đó, trên thị trường hiện nay xuất hiện nhiều nhà cung cấp với các sản phẩm/dịch vụ khác nhau, điều này cũng tạo ra nhiều cơ hội cho khách hàng lựa chọn. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo bằng sản phẩm/dịch vụ trên thị trường. Năng lực cạnh tranh đó được thể hiện qua các tiêu chí như giá cả, chất lượng dịch vụ, xúc tiến kinh doanh, sự trung thành và vị thế của doanh nghiệp.

Ngoài các yếu tố như giá cả và chất lượng sản phẩm thì khách hàng còn quan tâm đến các hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Như vậy, chăm sóc khách hàng là một giải pháp chiến lược hiệu quả để có thể duy trì được lòng trung thành của

khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp nắm vững được vị thế và phát triển thị phần hơn trong tương lai.

1.2.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng tốt là điểm then chốt của bất cứ loại hình kinh doanh nào. Bản chất của một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là sự tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, một mối quan hệ mà mỗi khách hàng đều cảm thấy cần thiết. Hoạt động chăm sóc khách hàng của mỗi doanh nghiệp cũng phải cần tuân thủ những nguyên tắc sau:

1.2.4.1. Nguyên tắc: “Phù hợp với nhu cầu của khách hàng”

– Bán những thứ khách hàng cần:

Tư tưởng chủ đạo của Marketing hiện đại cũng được áp dụng vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, các hoạt động này chủ yếu gia tăng giá trị cốt lõi của sản phẩm nhưng chưa thực sự làm hài lòng khách hàng khi cần thiết. Thực tế, mỗi sản phẩm/dịch vụ đều có những đặc điểm và tính năng riêng, có thể đáp ứng được từng nhu cầu khác nhau của mỗi khách hàng. Vì vậy, việc nắm bắt được tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố hàng đầu trong công tác chăm sóc khách hàng. Điều này được hiểu rằng khi nào doanh nghiệp biết được khách hàng có mong muốn gì thì lúc đó doanh nghiệp mới có được những hoạt động chăm sóc hiệu quả và làm hài lòng khách hàng nhiều nhất có thể.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng không thể nào tự tạo ra nội dung cho hoạt động chăm sóc khách hàng mà điều cần thiết là phải dựa trên những mong muốn của khách hàng, xem họ muốn phục vụ những gì và phục vụ như thế nào. Một khi hoạt động chăm sóc khách hàng càng đa dạng và mức độ lớn thì khách hàng hài lòng là rất cao. Nhưng việc thực hiện một hoạt động chăm sóc khách hàng cần phụ thuộc vào doanh nghiệp (nguồn lực về tài chính, nhân sự,...) là rất nhiều. Thông thường các doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung và mức độ công tác chăm sóc khách hàng dựa vào các yếu tố như (nhu cầu của khách hàng, công tác chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng của doanh nghiệp).

Nhưng điều cơ bản nhất vẫn là doanh nghiệp phải biết cân bằng giữa hiệu quả đạt được và chi phí phải bỏ ra. Do đó, doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng khi xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng sao cho phù hợp với những đối tượng khách hàng mà mình phục vụ.

1.2.4.2. Nguyên tắc: “Phù hợp với từng phân đoạn của khách hàng”

Việc phân chia khách hàng theo nhóm để chăm sóc tương tự như việc phân đoạn thị trường trong Marketing nói chung. Dựa vào sự khác biệt về nhu cầu, tính cách, hành vi mà ta phân đoạn khách hàng theo từng nhóm khác nhau. Mỗi phân đoạn thị trường được phân chia sẽ bao gồm những đối tượng đồng nhất về mặt nhu cầu. Phân đoạn thị trường là cơ sở để doanh nghiệp đáp ứng được cao nhất về nhu cầu của khách hàng theo đúng khả năng của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, căn cứ theo phân chia quan trọng nhất mà các doanh nghiệp áp dụng là doanh thu (lợi nhuận) mà mỗi đối tượng khách hàng mang lại. Dựa trên tiêu chí này có thể phân chia khách hàng thành các nhóm như: khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, khách hàng trung bình, khách hàng nhỏ,...Mục đích chính của việc phân đoạn là tìm hiểu hiểu được chính xác nhu cầu của khách hàng và xác định được nhóm đối tượng khách hàng cần chăm sóc. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng về cách thức phục vụ và nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ cũng rất đa dạng và phong phú. Nếu đáp ứng tất cả nhu cầu đó thì doanh nghiệp sẽ tiêu tốn một khoản chi phí rất lớn mà lại lãng phí không cần thiết. Vì mỗi nhóm khách hàng sẽ có mỗi nhu cầu khác nhau, nên việc phân đoạn sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng đồng thời hạn chế được chi phí bỏ ra.

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

Các hoạt động chăm sóc khách hàng mang lại sự thuận tiện trong cả ba giai đoạn của quá trình mua, từ đó giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và đi đến quyết định mua hơn. Sự thuận tiện được thể hiện thông qua việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Việc tiến hành các hoạt động này nhằm thể hiện sự tôn trọng của doanh nghiệp đối với khách hàng, qua đó nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tăng cường được mối quan hệ mật thiết giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Quá trình mua hàng thường được chia thành ba giai đoạn: giai đoạn trước mua hàng, giai đoạn quyết định mua hàng và giai đoạn sau mua hàng. Ở mỗi giai đoạn thì khách hàng có mối quan tâm khác nhau nên mức độ chăm sóc cũng khác nhau. Dịch vụ chăm sóc khách hàng đều sẽ được thực ở ba giai đoạn trên nhưng nội dung và phương thức sẽ thay đổi để phù hợp với từng giai đoạn.

1.2.5. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng cũng giống như các hoạt động Marketing khách là đều hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Tất cả mọi khách hàng dù là cá nhân hay tổ chức thì họ vẫn mong muốn hàng hóa/dịch vụ mà họ nhận được đều phải hoàn toàn tin cậy. Điều này có nghĩa là, trong một chương trình chăm sóc khách hàng thì yếu tố sản phẩm là yếu tố quan trọng và được đặt lên trên hàng đầu, tiếp theo mới đến các yếu tố còn lại. Bởi tất cả những nụ cười thân thiện và lời chào mời lịch sự cũng không bù đắp được cho việc những sản phẩm/dịch vụ không đáng tin cậy và không đạt tiêu chuẩn. Các yếu tố này được chia thành ba nhóm cơ bản là: sản phẩm, con người và sự thuận tiện.

Tuy nhiên yếu tố nào là quan trọng còn tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể. Chẳng hạn, nếu trên thị trường có rất nhiều những sản phẩm tương tự và có cùng mức giá với nhau thì khách hàng sẽ ưu tiên chọn những doanh nghiệp có những chính sách chăm sóc khách hàng tốt. Trong tình huống này thì yếu tố con người sẽ trở nên quan trọng nhất.

1.2.5.1. Sản phẩm

Bao gồm các yếu tố như sự đa dạng của sản phẩm cung cấp, giá cả, chất lượng và quy cách sản phẩm, chất lượng “dịch vụ hậu mãi”;...

Mục đích chính của khách hàng là tìm kiếm và lựa chọn những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu và sở thích của bản thân. Những sản phẩm/dịch vụ phải có các đặc tính, đặc điểm kỹ thuật và tính năng mà người mua có thể chấp nhận và sử dụng được. Nếu trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ gặp các trục trặc hoặc không đáp ứng được kỳ vọng của người mua thì chắc chắn khách hàng sẽ mất niềm tin vào doanh nghiệp. Khách hàng chỉ muốn mua và sử dụng những sản phẩm/dịch vụ có thể đáp ứng được nhu cầu của mình. Từ đó có thể thấy rằng nhiệm vụ quan trọng là phải nắm bắt và hiểu rõ được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó thiết kế các sản phẩm/dịch vụ phù hợp để thỏa mãn nhu cầu của họ.

1.2.5.2. Con người

Bao gồm các yếu tố như kỹ năng và trình độ của người bán hàng, thái độ và hành vi của nhân viên;...

Người mua không chỉ đòi hỏi các yêu cầu về chất lượng và sự thuận tiện trong quy trình mua mà họ còn mong muốn nhận được sự phục vụ chuyên nghiệp, thái độ tích

cực và sự nhiệt tình của nhân viên. Sự am hiểu tường tận về các chức năng, đặc tính, công dụng,... cũng là một lợi thế để nhân viên có thể phục vụ khách hàng tốt hơn. Tất cả các hoạt động này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt đối với khách hàng, từ đó họ cảm thấy được tôn trọng và điều này sẽ khiến khách hàng hài lòng về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

1.2.5.3. Sự thuận tiện

Bao gồm các yếu tố như địa điểm, điều kiện giao hàng, điều kiện đổi hàng, giờ mở cửa, các phương thức thanh toán,...

Đối với tất cả các khách hàng, khi họ mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó, họ đều phải trả chi phí tiền mua hàng mà còn phải trả thêm các khoản phí khác như chi phí cơ hội, chi phí đi lại, phương thức thanh toán, bảo hành bảo dưỡng,...các chi phí đó cũng có tác động rất lớn và trực tiếp tới hành vi và mức độ hài lòng về sản phẩm/dịch vụ. Bên cạnh đó, việc chọn các địa điểm bán hàng phù hợp cũng rất quan trọng, doanh nghiệp cần sắp xếp được thời gian mở và đóng cửa hợp lý phù hợp với thời gian của khách hàng. Hoặc doanh nghiệp có thể xây dựng một trang web giúp khách hàng thuận tiện trong việc tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ, đặt hàng và thanh toán,...

1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng

1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng vì khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Vì thế doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ khách hàng của mình.

Đối tượng CSKH có thể là nhóm khách hàng hiện tại, nhóm khách hàng tiềm năng, các khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức hoặc khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài có thể mang lại giá trị và lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

1.3.2. Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng

Hoạt động CSKH được coi là một hoạt động hết sức quan trọng và cần thiết đối với tất cả mọi doanh nghiệp. Bởi vì khách hàng chính là những đối tượng phục vụ chính của hoạt động CSKH. Hiện nay, các doanh nghiệp đều ra sức ganh đua nhau để làm hài lòng khách hàng, kể cả việc chấp nhận bỏ ra một khoản chi phí lớn để dễ dàng chinh

phục khách hàng. Họ ra sức tìm hiểu nhu cầu và thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng để có thể thu hút được khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.

Hoạt động CSKH tốt thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và sẽ quay trở lại tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp. Bên cạnh đó, họ cũng đóng vai trò làm Marketing truyền miệng giới thiệu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp đến với những đối tượng khách hàng mới. Điều này mang đến rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp chẳng hạn tiết kiệm chi phí chào mời, chi phí truyền thông,... Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú tâm hơn trong việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng cách cung cấp các dịch vụ tận tâm, phản hồi nhanh chóng và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng,...

Do đó, nếu muốn khách hàng trung thành và gắn bó lâu dài hơn thì doanh nghiệp cần phải chú tâm vào công tác CSKH. Vì nếu không có khách hàng thì doanh nghiệp sẽ không tồn tại được. Vì vậy, nếu muốn phát triển thì các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một nền tảng khách hàng vững chắc, giữ chân được nhiều khách hàng quan trọng và trung thành.

1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng

Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều trang bị cho mình các phương thức CSKH rất đa dạng và phong phú, mỗi phương thức đều sẽ có một ưu nhược điểm riêng biệt. Để lựa chọn được phương thức phù hợp và hiệu quả thì doanh nghiệp cần căn cứ vào yêu cầu cũng như nguồn lực của mình.

Dựa vào khả năng nội tại và nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp sẽ quyết định đưa ra những mức độ chăm sóc khách hàng hợp lý, khoa học. Doanh nghiệp không chỉ có một hình thức chăm sóc khách hàng cho tất cả các đối tượng mà đối với mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ sử dụng một hình thức CSKH khác nhau. Điều này có thể tránh được sự lãng phí và đáp ứng được nhu cầu cho những khách hàng khó tính.

Có nhiều hình thức CSKH để doanh nghiệp lựa chọn, mỗi doanh nghiệp có thể chọn một hoặc kết hợp nhiều hình thức với nhau để công tác CSKH phù hợp với đặc điểm của khách hàng và khả năng cung ứng của mình. Có thể chia phương thức chăm sóc khách hàng thành các loại sau:

1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp tập trung

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp tại các trung tâm dịch vụ. Các trung tâm này được bố trí tại những vị trí địa lý thuận lợi và trang bị cho mình những cơ sở vật chất hiện đại, đội ngũ nhân viên chất lượng để thực hiện công tác CSKH tốt nhất, hiệu quả nhất.

Ưu điểm: Dễ dàng giao tiếp và có nhiều cơ hội tiếp xúc với khách hàng, từ đó có thể nắm bắt được hành vi, nhu cầu và sở thích của khách hàng để có thể phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn.

Nhược điểm: Chi phí bỏ ra để xây dựng các trung tâm là rất lớn, và số lượng các trung tâm rất ít nên không thể CSKH trên diện rộng. Vì vậy, các doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại các vị trí trung tâm, nơi có dân cư đông đúc, mật độ khách hàng cao,...

1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm khách hàng

Đây là hình thức được áp dụng đối với nhóm khách hàng lớn và đặc biệt. Doanh nghiệp sẽ cử một nhóm nhân viên CSKH đến tận nơi để phục vụ.

Ưu điểm: Hiệu quả mang lại rất cao, giúp tiết kiệm thời gian và mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

Nhược điểm: Vì đây là nhóm khách hàng lớn và khó tính nên đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư rất lớn cho công tác CSKH.

1.3.3.3. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/dịch vụ

Hình thức này được thực hiện ngay tại địa điểm bán và giao dịch với khách hàng và chủ yếu do nhân viên bán hàng thực hiện.

Ưu điểm: Mạng lưới các điểm bán hàng phân bố rộng rãi, dày đặc nên số lượng khách hàng tăng đáng kể.

Nhược điểm: Nhân viên bán hàng chỉ có thể đáp ứng được những yêu cầu đơn giản và các chính sách đào tạo nhân viên gặp khó khăn do mạng lưới trải dài.

1.3.3.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hình thức này được hiểu là CSKH qua các phương tiện liên lạc hiện đại như: qua điện thoại, email, các phương tiện thông tin đại chúng, mạng Internet, thư tay,... Hình thức này ngày càng được sử dụng phổ biến và rộng rãi.

Ưu điểm: Mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tiếp cận với nhiều khách hàng hơn, bên cạnh đó khách hàng cũng sẽ được phục vụ bất cứ lúc nào mà không giới hạn về thời gian và địa điểm.

Nhược điểm: Hiệu quả CSKH không được tốt do hình thức này chỉ có thể trao đổi thông tin, không có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên không thể nắm bắt được tâm trạng cũng như thái độ của khách hàng nên rất khó trong việc làm hài lòng họ.

1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình CSKH chính là một chuỗi hoạt động, là các bước để doanh nghiệp giữ chân khách hàng. Xây dựng được một quy trình CSKH đúng chuẩn sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được tệp khách hàng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Quy trình CSKH được chia thành 3 giai đoạn sau: Trước, trong và sau cung cấp sản phẩm/dịch vụ.

1.3.4.1. Trước cung cấp sản phẩm/dịch vụ

Ở giai đoạn này nhu cầu không nhất thiết phải phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể tự chủ động kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp có thể thông qua hình thức tiếp thị trực tiếp, báo chí, qua tờ rơi, mail trực tiếp, gọi điện trực tiếp,... để cung cấp thông tin đến khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là chủ yếu giới thiệu về các đặc điểm, giá cả, chất lượng của các sản phẩm/dịch vụ, các tiện ích đem lại và hướng dẫn sử dụng,... Mục tiêu chủ yếu trong giai đoạn này là làm cho khách hàng tiềm năng có thiện cảm với doanh nghiệp, ngay cả khi họ không trở thành khách hàng hiện tại nhưng họ vẫn nắm bắt được một số thông tin về sản phẩm/dịch vụ để tư vấn và giới thiệu với người thân hoặc bạn bè.

– Tiếp nhận và quản lý thông tin của khách hàng:

Tiến hành các hoạt động thu nhập thông tin khách hàng, nhu cầu và những mong muốn sử dụng sản phẩm/dịch vụ để có kế hoạch chuẩn bị và phục vụ hiệu quả.

Đây là giai đoạn mà khách hàng chưa hiểu rõ và thiếu thông tin về các sản phẩm/dịch vụ. Nhiệm vụ của các nhân viên lúc này là giúp khách hàng định hướng và lựa chọn được sản phẩm phù hợp với mình. Các phòng ban truyền thông sẽ phụ trách việc cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng thông qua báo, áp phích, các bảng giá dịch vụ, Website hoặc trong những lần giao dịch trực tiếp tại doanh nghiệp,... Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế về thời gian và lưu lượng thông tin truyền tải đến khách hàng trong quá trình giao dịch, tuy nhiên điều này là không đáng kể.

Đây là bước vô cùng quan trọng và quyết định đối với một quy trình CSKH. Sau khi nắm bắt được những thông tin của khách hàng thì nhân viên chăm sóc sẽ phân tích và đánh giá nhu cầu của tệp khách hàng mình phục vụ.

Cụ thể sau khi nhận dữ liệu từ phía khách hàng thì ban truyền thông hoặc phòng Marketing cùng với đội ngũ nhân viên CSKH tiến hành sàng lọc thông tin. Bước đầu tiên là thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh (họ tên, giới tính, SĐT, email, địa chỉ,...) và hành vi (nhu cầu, lịch sử mua hàng và các cuộc tư vấn,...). Ngoài dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng có thể khai thác thông tin khách hàng thông qua email, gọi điện thoại, website, mạng xã hội,...

– **Phân loại và quản lý danh sách khách hàng:**

Việc phân chia danh sách khách hàng thành những nhóm nhỏ riêng biệt có chung mong muốn sẽ giúp cho doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng chi tiết và phù hợp cho từng nhóm khách hàng. Có thể dựa vào các nấc thang của khách hàng sau đây để phân loại tệp khách hàng:

- + Khách hàng trung thành (Khách hàng đã mua hàng nhiều lần và có phản hồi tốt và đã giới thiệu cho người người thân, bạn bè, đồng nghiệp,...).
- + Khách hàng có tiềm năng (là những người có khả năng trở thành khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai).
- + Khách hàng mới (là những người dùng lần đầu tiên sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một doanh nghiệp).
- + Khách hàng không có nhu cầu (hiện tại hoặc trong tương lai gần họ không cảm thấy cần thiết hay mong muốn sử dụng sản phẩm/dịch vụ).

Việc phân ra các nhóm khách hàng cụ thể như này sẽ giúp doanh nghiệp sẵn sàng cho từng hoạt động chăm sóc. Đồng thời bạn có thể linh hoạt xây dựng các chiến lược, kế hoạch cho từng nhóm khách hàng. Khi chăm sóc riêng biệt từng nhóm thì hiệu quả, sự chu đáo sẽ tăng lên đáng kể.

1.3.4.2. Trong cung cấp sản phẩm/dịch vụ

Sau khi có những đánh giá và lựa chọn thì khách hàng sẽ đi tới quyết định mua. Tuy nhiên các quyết định mua hàng còn gặp nhiều điều kiện cản trở như: điều kiện mua hàng, địa điểm mua hàng, phương thức thanh toán và các dịch vụ hậu mãi,... Vì vậy, để thúc đẩy quá trình mua hàng diễn ra thuận lợi, các doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía doanh nghiệp bằng cách bố trí lại địa điểm bán hàng thuận tiện cho việc đi lại,

phương thức thanh toán đa dạng, nội dung các dịch vụ hậu mãi cần được làm mới và hấp dẫn hơn,...

Một cản trở khác đối với quyết định mua hàng cũng có thể xuất phát từ phía khách hàng đó chính là sự “khó tính”. Để gây được thiện cảm trong lòng khách hàng thì doanh nghiệp cần phải tạo ra không gian bán hàng khang trang, sạch sẽ, cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi, nhân viên bán hàng niềm nở, am hiểu và sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp và các thao tác cần thuận thực nhanh nhẹn,... Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phải chú trọng tạo ra sự thỏa mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm.

– **Tư vấn và hỗ trợ khách hàng:**

Đây là bước quan trọng cần phải quan tâm, vì nó tác động rất lớn đến việc khách hàng có nên trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp không? Ở bước này, doanh nghiệp cần chủ động gửi các thông tin và tư vấn nhiệt tình đến từng nhóm khách hàng. Có thể tương tác thông qua email, gọi điện thoại tư vấn, hoặc chat trực tuyến,...

Nhiệm vụ cần thiết của nhân viên lúc này là truyền tải được tất cả các thông tin về sản phẩm/dịch vụ để khách hàng nắm bắt rõ hơn. Bên cạnh đó, cần lưu ý và điều chỉnh các khung giờ phù hợp, tránh làm phiền khách hàng khi họ đang nghỉ ngơi. Đối với các trường hợp khách hàng khó tính thì đội ngũ CSKH cần giữ thái độ bình tĩnh để tiếp nhận và giải quyết vấn đề.

– **Tư vấn, giới thiệu sản phẩm và chốt đơn:**

Đây là bước quan trọng để chuyển đổi khách hàng từ giai đoạn tiềm năng sang quyết định mua hàng và nó được xem là mục tiêu quan trọng và quyết định nhất trong cả một quá trình. Để được như vậy thì nhân viên cần phải nắm rõ thông tin và am hiểu về các sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp để có thể tư vấn đến khách hàng một cách chính xác và hiệu quả hơn. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp thì mới đi đến quyết định mua. Ngay lúc này, nhân viên CSKH cần có sự khéo léo và nhạy bén để có thể nắm bắt được thời điểm thích hợp để thúc đẩy quá trình mua và chốt đơn.

– **Tiến hành xây dựng mối quan hệ lâu dài:**

Một quy trình CSKH tốt không chỉ dừng lại khi khách hàng đã mua hàng. Thành công của một doanh nghiệp là xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nuôi

duỡng một mối quan hệ tốt sau khi bán hàng sẽ là một cột mốc quan trọng để giữ chân và biến họ thành các khách hàng trung thành.

Một số phương pháp duy trì quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có thể kể đến như chúc mừng sinh nhật; chúc ngày lễ, tết; mời tham gia sự kiện; tặng voucher ưu đãi,... hoặc thường xuyên liên lạc, hỏi han và tiếp xúc với khách hàng qua các phương tiện truyền thông xã hội.

1.3.4.3. Sau cung cấp sản phẩm/ dịch vụ

Không phải doanh nghiệp nào cũng chú tâm đến việc làm sao để thu hút được khách hàng mới mà là làm sao để giữ chân được khách hàng cũ, để họ quay trở lại tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình. Sự hài lòng của khách hàng không hẳn là giá trị cốt lõi của sản phẩm/dịch vụ mà phần lớn là do các dịch vụ bao quanh mang lại. Những giá trị này sẽ giúp khách hàng cảm nhận giá trị về sản phẩm/dịch vụ một cách tốt hơn. Từ đó sẽ tạo ra được một thiện cảm với doanh nghiệp và trong tương lai khách hàng sẽ có xu hướng quay trở lại sử dụng các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Ở giai đoạn này, nhiệm vụ chủ yếu của nhân viên chăm sóc là giải quyết được các vấn đề phát sinh và duy trì được mối quan hệ với khách hàng. Gia tăng các chính sách để củng cố sự hài lòng và khuyến khích họ quay trở lại mua hàng trong tương lai. Bất cứ một khách hàng nào khi mua hàng cũng đều quan tâm đến các chính sách CSKH của doanh nghiệp, có khi nó còn là một tiêu chí để khách hàng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ. Quy trình chăm sóc sau bán sẽ gồm các bước sau:

– Theo dõi khách hàng:

Hiện nay, tốc độ phủ sóng mạng Internet rất rộng rãi và đa dạng vì vậy doanh nghiệp cũng có rất nhiều cách để tiếp cận với khách hàng. Dựa trên việc quản lý thông tin các doanh nghiệp có thể theo dõi và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng.

Một số phương tiện tiếp cận với khách hàng như email, chatbot, fanpage, hotline,... Do đó, doanh nghiệp có thể tận dụng triệt để các phương tiện trên để giữ được liên lạc kịp thời với khách hàng, bên cạnh đó còn có thể theo dõi và phục vụ khách hàng tốt hơn.

– Chủ động hỏi han, quan tâm và phục vụ khách hàng:

Không phải khách hàng nào cũng am hiểu và biết cách sử dụng các sản phẩm/dịch vụ. Thay vì đợi khách hàng trực tiếp liên hệ với doanh nghiệp để được hỗ trợ thì doanh

nghiệp cần bố trí một đội ngũ nhân viên hỗ trợ chuyên nghiệp và sẵn sàng giải quyết thắc mắc của khách hàng. Hoặc đơn giản là liên lạc để cung cấp thông tin mới nhất về sản phẩm/dịch vụ để khách hàng và những chính sách và chương trình ưu đãi mà doanh nghiệp đang triển khai.

Sự chủ động của doanh nghiệp chính là chìa khóa quan trọng để giữ chân được khách hàng vì khách hàng sẽ cảm nhận được sự tôn trọng và quan tâm của doanh nghiệp dành cho mình. Từ đó, doanh nghiệp có thể duy trì được mối quan hệ lâu dài và tránh được các trường hợp khiến khách hàng khó chịu.

– **Thiết lập chính sách ưu đãi riêng cho khách hàng:**

Một trong những các hiệu quả nhất để giữ chân khách hàng là xây dựng các chương trình phục vụ cho khách hàng trung thành. Vì khách hàng trung thành là những đối tượng được chinh phục bởi các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, cho dù trên thị trường vẫn có nhiều sự lựa chọn khác tốt hơn nhưng khách hàng vẫn tin tưởng và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình. Khách hàng trung thành là kết quả của quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu, nâng cấp chất lượng sản phẩm và cải tiến quy trình CSKH trong một thời gian dài. Thế nên hầu hết các doanh nghiệp đều có những chính sách ưu đãi riêng với khách hàng trung thành của mình.

– **Giải quyết thắc mắc và khiếu nại**

Trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ thì đôi khi gặp những sai sót, trục trặc không thể lường trước được. Vì vậy, ngay sau khi nhận được phản hồi hay khiếu nại từ phía khách hàng thì doanh nghiệp nên nhanh chóng đưa ra các biện pháp giải quyết kịp thời. Nếu lỗi từ phía doanh nghiệp thì trước tiên nên ưu tiên việc thu hồi và cấp mới các sản phẩm/dịch vụ để khách hàng có thể trải nghiệm lại tốt hơn. Trong trường hợp lỗi đến từ phía khách hàng thì nhân viên CSKH khéo léo thuyết phục và đưa ra những chính sách bảo hành phù hợp. Tránh trường hợp để khách hàng chờ đợi lâu hoặc đổ lỗi lại khách hàng, như vậy sẽ khiến khách hàng thất vọng, tức giận và tạo điều kiện cho đối thủ cạnh tranh chen chân vào.

– **Quy trình giải quyết khiếu nại được thực hiện gồm các bước sau đây:**

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Khiếu nại từ khách hàng có thể được tiếp nhận thông qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, mạng xã hội, hoặc trực tiếp tại doanh nghiệp.

Bước 2: Đánh giá và phân loại

Xác định khiếu nại thuộc loại nào (sản phẩm, dịch vụ, nhân viên) và mức độ nghiêm trọng của nó.

Tiến hành giao khiếu nại cho bộ phận hoặc cá nhân phù hợp, có kỹ năng và thẩm quyền để giải quyết vấn đề.

Bước 3: Xử lý khiếu nại

Xác minh thông tin liên quan đến khiếu nại và tìm hiểu nguyên nhân của vấn đề.

Đưa ra các giải pháp (có thể là sửa chữa, thay thế, hoàn tiền,...)

Bước 4: Phản hồi và đóng khiếu nại

Thông báo kết quả cho khách hàng và xác nhận rằng khách hàng hài lòng với cách giải quyết và sẵn sàng đóng khiếu nại.

Khuyến khích khách hàng đưa ra phản hồi về cách thức xử lý khiếu nại để cải tiến trong tương lai.

Bước 5: Đánh giá và cải tiến quy trình

Đánh giá hiệu quả của quy trình: Xem xét lại quy trình hiện tại và tìm kiếm những điểm cần được cải thiện.

Thực hiện cải tiến: Áp dụng các thay đổi cần thiết để quy trình trở nên hiệu quả và nhạy bén hơn trong việc giải quyết và phòng ngừa khiếu nại trong tương lai.



Hình 1.1: Quy trình giải quyết khiếu nại

1.3.6. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH

Trong thị trường cạnh tranh gay gắt ngày nay, thì hoạt động CSKH đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp, nó không chỉ ảnh hưởng lớn đến doanh thu và lợi nhuận mà còn quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp. Việc giữ chân được khách hàng cũ và thu hút được khách hàng mới hay không phụ thuộc rất nhiều vào

các chính sách CSKH. Nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác CSKH thì đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đáp ứng được các nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng, điều này giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh tốt đẹp trong lòng khách hàng và tạo điều kiện thắt chặt mối quan hệ giữa hai bên với nhau hơn. Như vậy, doanh nghiệp sẽ ngày càng chiếm được nhiều thị phần và vị thế trên thị trường, góp phần nâng cao uy tín và lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

Để đánh giá một hoạt động CSKH cần phải dựa trên cơ sở là các nguồn thông tin chủ yếu từ phía đánh giá của khách hàng, do đó phương pháp chính và chủ yếu được sử dụng là phương pháp điều tra thực nghiệm. Phương pháp này giúp thu thập thông tin chính xác thông qua việc xác định mẫu điều tra, thiết kế bảng câu hỏi, cách cho điểm và tỷ trọng trong mỗi phần đánh giá.

❖ Các tiêu chí đánh giá

– Độ phản nản, khiếu nại:

Khách hàng nếu cảm thấy không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ sẽ đưa ra những lời góp ý, phản nản, im lặng hoặc rời đi. Nếu khách hàng im lặng đồng nghĩa với doanh nghiệp mất đi một khách hàng, còn khi khách hàng bày tỏ ý kiến thì doanh nghiệp có cơ hội giữ chân khách hàng. Do khách hàng là người trực tiếp sử dụng sản phẩm/ dịch vụ nên những lời góp ý này sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện được những khuyết điểm của mình. Đồng thời thông qua đó, doanh nghiệp cũng có thể nắm bắt được kỳ vọng của khách hàng và từ đó đưa ra những sản phẩm/dịch vụ phù hợp hơn để cung cấp cho khách hàng.

– Mức độ hài lòng:

Có thể thực hiện thông qua các cuộc điều tra, khảo sát. Doanh nghiệp sẽ có thể cảm nhận được nhu cầu và mong muốn của khách hàng về những sản phẩm/dịch vụ. Đồng thời, cách này sẽ giúp doanh nghiệp tương tác và tiếp cận gần hơn với khách hàng. Nếu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thỏa mãn và làm hài lòng khách hàng thì chắc chắn khách hàng sẽ tiếp tục quay lại sử dụng trong tương lai. Ngoài ra, khách hàng cũng sẽ có xu hướng giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ mà bản thân đã trải nghiệm đến với bạn bè, người thân,... và ngược lại. Để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thì doanh nghiệp cần chú trọng và đầu tư hơn trong những hoạt động CSKH vì đôi khi sản phẩm/dịch vụ cũng không thể làm hài lòng được khách hàng mà còn cần thêm các chính sách CSKH.

– **Tỷ lệ giữ chân khách hàng:**

Công tác tìm kiếm khách hàng mới tốn nhiều thời gian và chi phí, do đó doanh nghiệp cần tập trung vào việc giữ chân khách hàng cũ, điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều thời gian và chi phí và bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng sẽ tạo ra được lượng khách hàng trung thành và thu được khoản lợi nhuận ổn định qua các khách hàng trung thành này.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC

2.1.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Đông Á

2.1.1.1. Thông tin về Ngân hàng TMCP Đông Á

➤ **Tên giao dịch:**

- Tên giao dịch Tiếng Việt: Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á
- Tên giao dịch Tiếng Anh: Dong A Commercial Joint Stock Bank
- Tên viết tắt: DongA Bank
- Giấy phép thành lập và hoạt động số 135/GP-UB
- Loại hình doanh nghiệp: Ngân Hàng TMCP (Công ty cổ phần ngoài NN)
- Ngành nghề: Tài chính (Trung gian tín dụng và các hoạt động liên quan)
- Lĩnh vực hoạt động:
 - + Thanh toán quốc tế.
 - + Dịch vụ chuyển tiền nhanh, chi lương hộ.
 - + Tín dụng trả góp chợ.
 - + Đầu tư liên doanh và ủy thác đầu tư.
 - + Tài trợ vốn lưu động, xây dựng, xuất khẩu, nhập khẩu...
 - + Cho vay đầu tư tài sản cố định.
 - + Dịch vụ cho thuê kho bãi, quản lý hộ tài sản.

– Ngày thành lập: 01/07/1992

– Người đại diện theo pháp luật:

– Nguyễn Thanh Tùng – Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị

➤ **Vốn điều lệ: 5.000.000.000.000 VNĐ**

➤ **Mệnh giá cổ phần: 10.000 đồng**

– Trụ sở chính: 130 Phan Đăng Lưu, P.3, Q. Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh

– Điện thoại: (+ 84.8) 3995 1483- 3995 1484

– E – mail: 1900545464@dongabank.com.vn

– Website: www.dongabank.com.vn



Hình 2.1: Logo Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á

Ngân hàng TMCP Đông Á (DongA Bank) được thành lập và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/07/1992 với số vốn điều lệ 20 tỷ đồng, 56 cán bộ công nhân viên và 3 phòng ban nghiệp vụ. Qua gần đến 30 năm hoạt động, với những tầm nhìn, các mục tiêu, các chiến lược hướng đến lĩnh vực bán lẻ, DongA Bank đã khẳng định vị trí hàng đầu về việc phát triển ứng dụng công nghệ không ngừng của mình trong hệ thống Ngân hàng TMCP tại Việt Nam. Những thành tựu vượt bậc của DongA Bank được thể hiện qua những con số ấn tượng:

- Tính đến 31/12/2014 tổng số vốn điều lệ là 5.000 tỷ đồng và tổng tài sản là 87.258 tỷ đồng.
- 9 Khối 36 phòng ban trung tâm thuộc hội sở cùng 2 công ty thành viên và 212 chi nhánh, phòng giao dịch trên toàn quốc.
- Tổng số cán bộ, nhân viên là 4.183 người:
 - + 4.112 lượt CBNV: Được đào tạo kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ phát triển kinh doanh, vận hành và các nghiệp vụ liên quan.
 - + Trên 7,5 triệu khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

– Năm 1992

Ngân hàng TMCP Đông Á (DongA Bank) được thành lập và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 01/07/1992, với vốn điều lệ 20 tỷ đồng, 56 cán bộ nhân viên và 3 phòng ban nghiệp vụ.

– Giai đoạn 1993 – 1998

Đây là giai đoạn hình thành DongA Bank. Ngân hàng tập trung nguồn lực hướng đến khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Những năm này, DongA Bank đi vào sản phẩm dịch vụ mang tính mới mẻ trên thị trường như dịch vụ thanh toán quốc tế, chuyển tiền nhanh và chi lương hộ. Ngân hàng cũng là đối tác nhận vốn ủy thác từ tổ

chức Hợp tác Quốc tế của Thụy Điển (SIDA) tài trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. DongA Bank cũng là một trong hai ngân hàng cổ phần tại Việt Nam nhận vốn tài trợ từ Quỹ Phát triển Nông thôn (RDF) của Ngân hàng Thế giới.

– **Giai đoạn 1999 – 2002**

DongA Bank trở thành thành viên chính thức của Mạng Thanh toán toàn cầu (SWIFT) và thành lập Công ty Kiều hối Đông Á. Xây dựng và áp dụng thành công hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000 vào hoạt động ngân hàng. Là một trong hai ngân hàng cổ phần nhận vốn ủy thác từ Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JBIC), DongA Bank ngày càng đẩy mạnh tín dụng vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Song song đó, ngân hàng thành lập Trung tâm Thẻ DongA Bank và phát hành thẻ Đông Á. Đây cũng là năm đánh dấu việc tham gia vào hoạt động thể thao với việc nhận chuyển giao đội bóng Công an TP.HCM, lập Công ty cổ phần Thể thao Đông Á (CLB Bóng đá Ngân hàng Đông Á).

– **Giai đoạn 2003 – 2007**

DongA Bank đạt con số 2 triệu khách hàng sử dụng Thẻ Đa năng chỉ sau 4 năm phát hành thẻ, trở thành ngân hàng thương mại cổ phần dẫn đầu về tốc độ phát triển dịch vụ thẻ và ATM tại Việt Nam. Trong những năm này, DongA Bank đã đầu tư và hoàn thành một chuỗi các dịch vụ nhằm mang tiện ích tốt nhất đến cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân. Theo đó, DongA Bank đã triển khai hệ thống ATM và dịch vụ thanh toán tiền điện tử động qua ATM; thành lập hệ thống Vietnam Bankcard (VNBC) kết nối hệ thống thẻ giữa các ngân hàng; kết nối thành công với tập đoàn China Union Pay (Trung Quốc).

DongA Bank cũng là một trong những ngân hàng đầu tiên phát triển và triển khai thêm 2 kênh giao dịch: Ngân hàng Đông Á Tự động và Ngân Hàng Đông Á Điện Tử, đồng thời triển khai thành công dự án chuyển đổi sang core – banking, giao dịch online toàn hệ thống. Đây là bước ngoặt hoạt động để cả hệ thống có thể kết nối, ngân hàng có thể kiểm soát được hoạt động tốt hơn, hạn chế rủi ro đến mức thấp nhất.

Nhân kỷ niệm 15 năm thành lập, DongA Bank chính thức thay đổi logo cùng hệ thống nhận diện thương hiệu mới, khánh thành và đưa vào sử dụng nhiều trụ sở hiện đại theo mô hình chuẩn của tòa nhà Hội sở. Doanh số thanh toán quốc tế vượt 2 tỷ USD và đạt con số 2 triệu khách hàng.

– Giai đoạn 2008 - 2012

DongA Bank là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam sở hữu nhiều dòng máy ATM hiện đại như: máy ATM TK21 – Kỷ lục Việt Nam năm 2010 (nhận tiền mặt trực tiếp 100 tờ với nhiều mệnh giá khác nhau trong 1 lần gửi), sản phẩm ATM lưu động (Kỷ lục Việt Nam năm 2013), máy H38N và nhiều dòng máy ATM hiện đại khác. DongA Bank tự hào là ngân hàng có số lượng khách hàng đạt kỷ lục, với trên 6 triệu người, và cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khổng lồ, từ các dịch vụ ngân hàng truyền thống đến các dịch vụ qua các kênh Thanh toán tự động, Ngân Hàng Điện Tử eBanking, các sản phẩm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, kiều hối, thanh toán quốc tế... DongA Bank không ngừng mở rộng mạng lưới rộng khắp từ thành thị, đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, trong nỗ lực mang các dịch vụ ngân hàng đến gần hơn với người dân Việt Nam. Số lượng chi nhánh, phòng giao dịch, điểm 24h tính đạt 240 điểm cùng với 1.400 máy ATM và 1.500 máy POS, kết nối thành công với 3 hệ thống liên minh thẻ VNBC, Smarklink và Banknetvn.

– Giai đoạn 2016 – 2018

Năm 2016 – 2018 tiếp tục là những năm khó khăn chung của nền kinh tế, ngành tài chính ngân hàng nói chung và DongA Bank nói riêng, khi mà tỷ lệ nợ xấu tăng cao và hầu hết các ngân hàng phải trích lập dự phòng rủi ro, do đó dẫn đến lợi nhuận chưa cao. Tiếp tục với định hướng “Đổi mới và phát triển”, kiên trì với chiến lược phát triển an toàn, bền vững, 2016 – 2018 DongA Bank đã tập trung phát triển nền tảng, tái cơ cấu, sắp xếp lại bộ máy tổ chức, hệ thống vận hành, nhân sự, tiếp tục xây dựng, hoàn thiện mô hình thẩm định, xét duyệt và quản lý rủi ro tín dụng tập trung, đảm bảo hiệu quả về quản lý rủi ro hoạt động,... tiếp tục phát huy những thế mạnh sẵn có về công nghệ, sản phẩm/dịch vụ, chất lượng phục vụ,... đồng thời khẳng định hình ảnh “*Ngân hàng trách nhiệm, Ngân hàng của những trái tim*” sâu sắc trong lòng công chúng.

– Năm 2019 đến nay:

Từng bước hoàn thành nhiệm vụ đề trở thành: “*Tập đoàn tài chính ngân hàng hàng đầu Việt Nam – vươn ra quốc tế được khách hàng yêu mến, tín nhiệm và giới thiệu*”.

2.1.1.3. Thành tựu nổi bật

- Năm 2007: Chứng nhận Kỷ lục Việt Nam - Máy ATM TK21 - nhận và đổi tiền trực tiếp qua máy ATM - 2007.

- Năm 2008: Chứng nhận Ngân hàng có hệ thống máy ATM lưu động đầu tiên tại Việt Nam.
- Năm 2009: Giải thưởng Thương hiệu Vàng, Logo và slogan ấn tượng.
- Năm 2010: Top 500 Thương Hiệu Việt 2010.
- Năm 2012: Huân chương Lao động Hạng Ba do Chủ tịch nước trao tặng nhân Kỷ niệm 20 năm thành lập DongA Bank.
- Năm 2013: Giải thưởng Tỷ lệ công điện đạt chuẩn STP (Straight - Through - Processing) 2010, 2011, 2013 do Ngân hàng New York trao tặng.
- Ngày 21/03/2015: DongA Bank 08 năm liền vinh dự đón nhận giải thưởng Thương hiệu mạnh Việt Nam.
- Năm 2019: Kiều hối Đông Á được vinh danh giải thưởng quốc gia và quốc tế.
- Năm 2021: Kiều hối Đông Á vinh dự nhận được 02 giải thưởng uy tín: TOP 100 thương hiệu mạnh Việt Nam do Tạp chí Kinh Tế Việt Nam bình chọn và Công ty cung cấp dịch vụ kiều hối tốt nhất tại Việt Nam do International Finance trao tặng.
- Và đạt nhiều giải thưởng cùng với nhiều danh hiệu khác nhau.

2.1.2. Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

- **Tên giao dịch:** Ngân Hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc
- **Tên viết tắt:** DongA Bank - PGD Đại Lộc
- **Mã số phòng giao dịch:** 0301442379-167
- **Địa chỉ:** Số 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Thị trấn Ái Nghĩa – Huyện Đại Lộc – Tỉnh Quảng Nam
- **Số điện thoại:** 023 5376 5995
- **Số Fax:** 023 5376 5996
- **Thông tin người đại diện theo pháp luật:**

Họ và tên: Nguyễn Hữu Việt

Dân tộc: Kinh

Chức vụ: Giám đốc PGD

Ngày sinh: 25/03/1981

Giới tính: Nam

Trình độ học vấn: Đại Học

Được sự chấp thuận của Ngân hàng Nhà Nước, Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thành lập vào ngày 29/8/2011 với tên gọi: Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc.

Ngân hàng TMCP Đông Á với Hội sở tại thành phố Hồ Chí Minh dần dần mở rộng địa bàn hoạt động của mình trên Quảng Nam cũng như toàn quốc. Kể từ ngày thành lập, Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc đã không ngừng phát triển. Cho đến nay, hoạt động của Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc đã dần ổn định và đang trên đà phát triển cùng với đội ngũ nhân viên ở PGD gồm 15 người.

PGD được đặt tại Thị trấn Ái Nghĩa – Tỉnh Quảng Nam là ngân hàng TMCP đầu tiên có mặt tại Huyện Đại Lộc với giá trị cốt lõi: *“Ngân hàng trách nhiệm, ngân hàng của những trái tim”*.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Các sản phẩm và dịch vụ của DongA – PGD Đại Lộc rất đa dạng và phong phú, phục vụ nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Dưới đây là một số sản phẩm và dịch vụ tiêu biểu của ngân hàng:

- Tài khoản tiền gửi (tiết kiệm): Đây là dịch vụ tài chính cơ bản nhất của DongA Bank – PGD Đại Lộc. Khách hàng có thể mở tài khoản tiền gửi với lãi suất cạnh tranh và nhiều ưu đãi khác và có thể chọn tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi không kỳ hạn với lãi suất Ngân hàng Đông Á hấp dẫn và cạnh tranh.
- Thẻ ngân hàng DongA Bank: DongA Bank – PGD Đại Lộc cung cấp các sản phẩm thẻ như là: thẻ đa năng, thẻ tín dụng, thẻ nhà giáo,... để thanh toán, mua sắm và trả góp với nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn và tính năng tiện ích như thanh toán trực tuyến, rút tiền mặt tại ATM, tích lũy điểm thưởng,...
- Các gói vay phục vụ đa mục đích của khách hàng, như là vay du học, vay mua nhà đất, vay trả góp, vay tiêu dùng, vay mua ô tô vay cầm cố sổ tiết kiệm với lãi suất ngân hàng Đông Á hấp dẫn và ưu đãi.
- Dịch vụ Internet Banking: Đây là dịch vụ giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến một cách dễ dàng và tiện lợi.
- Dịch vụ SMS Banking: Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ SMS Banking để kiểm tra số dư tài khoản, thực hiện chuyển khoản,...
- Dịch vụ đầu tư: DongA Bank – PGD Đại Lộc cung cấp dịch vụ đầu tư chứng khoán, quỹ đầu tư và bảo hiểm nhân thọ.
- Và các sản phẩm – dịch vụ khác.

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

– **Tầm nhìn:**

“Trở thành Tập đoàn Tài chính Ngân hàng hàng đầu Việt Nam – Vươn ra quốc tế, được khách hàng mến yêu, tín nhiệm và giới thiệu”.

– **Sứ mệnh:**

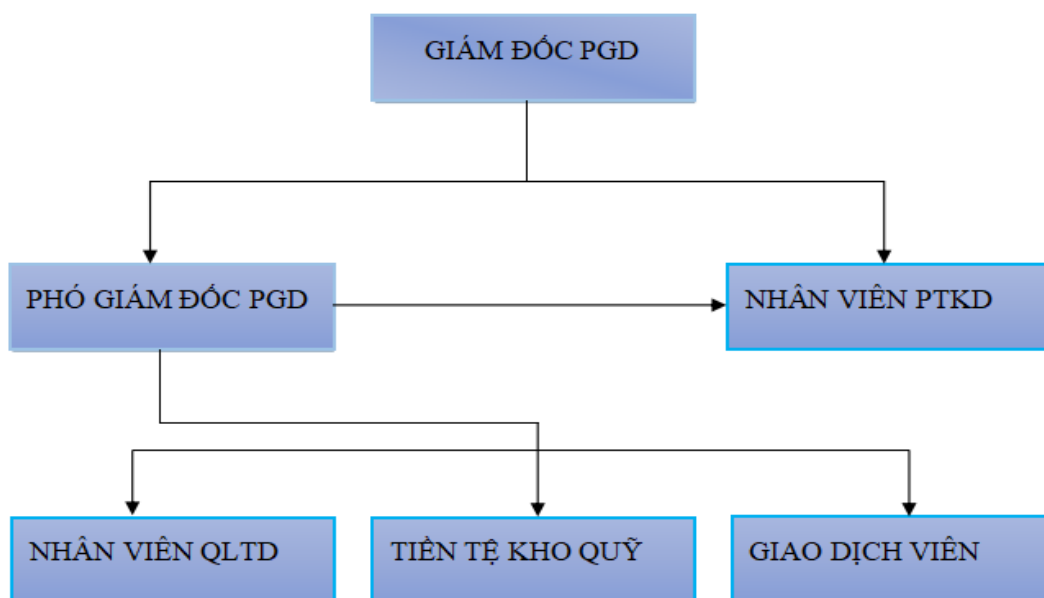
“Bằng trách nhiệm, niềm đam mê và trí tuệ, chúng ta cùng nhau kiến tạo nên những điều kiện hợp tác hấp dẫn khách hàng, đối tác, cổ đông, cộng sự và cộng đồng”.

– **Giá trị cốt lõi:**

“Chúng tôi xác định giá trị cốt lõi của DongA Bank chính là Niềm tin – Trách nhiệm – Đoàn kết – Nhân văn – Tuân Thủ - Nghiêm Chính – Đồng hành – Sáng tạo”.

2.1.5. Cấu trúc tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.5.1. Cấu trúc tổ chức Phòng Giao Dịch



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

Ngân Hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc có cấu trúc tổ chức theo cấu trúc trực tuyến chức năng với quyền hành được tập trung chủ yếu vào Giám Đốc PGD. Với mô hình cấu trúc tổ chức này thì nhà quản trị cấp cao sẽ đưa ra quyết định và giám sát trực tiếp đối với các cấp dưới. Với mô hình này thì mỗi cấp dưới chỉ nhận chỉ thị điều hành và chịu trách nhiệm với một cấp trên trực tiếp. Điều này sẽ mang lại thuận lợi cho việc quản lý và nó cũng giúp thu hút các chuyên gia vào

việc giải quyết các vấn đề chuyên môn, điều này sẽ giúp cho các nhà quản lý giảm bớt được gánh nặng.

2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

❖ Giám đốc Phòng Giao Dịch

– Chức năng:

Là người đứng đầu PGD, có chức năng điều hành, quản lý, tổ chức và triển khai mọi hoạt động kinh doanh chung của PGD và chịu trách nhiệm toàn diện trước Hội đồng quản trị (HĐQT), Ban điều hành và Giám Đốc chi nhánh về kết quả kinh doanh của PGD.

– Nhiệm vụ:

Chịu trách nhiệm quản lý tất cả rủi ro, phối hợp với Hội sở để thúc đẩy phát triển kinh doanh với chất lượng dịch vụ tốt nhất. Phân công nhân sự phụ trách công việc, đảm bảo tất cả nhân sự phải đạt tiêu chuẩn và năng lực yêu cầu của công việc được giao.

❖ Phó giám đốc Phòng Giao Dịch

– Chức năng

Là người chịu trách nhiệm chính về chất lượng dịch vụ tại PGD. Tổ chức, quản lý hoạt động vận hành của PGD, đảm bảo tuân thủ đúng quy định, quy trình và phối hợp hiệu quả với bộ phận phát triển kinh doanh của PGD và các Khối/Phòng Hội sở của Ngân hàng theo sự phân công của Giám đốc.

– Nhiệm vụ

Chịu trách nhiệm trong việc quản lý kế hoạch tài chính của PGD và phải chịu trách nhiệm trước Giám đốc về các kết quả hoạt động. Phối hợp với giám đốc PGD xây dựng kế hoạch hoạt động tài chính hằng năm/quý/tháng, tham mưu cho Giám đốc về tình hình tài chính, kịp thời và có tính chính xác cao để đưa ra quyết định kinh doanh. Trực tiếp quản lý nhân sự thuộc các phòng bộ phận vận hành phòng giao dịch.

❖ Nhân viên Phát Triển Kinh Doanh (PTKD)

– Chức năng

Thực hiện hướng dẫn, chỉ đạo các hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và phát triển các loại sản phẩm/dịch vụ đã có để đáp ứng được nhu cầu của KH, quản lý KH thuộc phân khúc KHCN nhằm đạt chỉ tiêu nhiệm vụ được giao.

– **Nhiệm vụ**

Xây dựng chiến lược về giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Thực hiện kế hoạch phát triển kinh doanh đối với các sản phẩm/dịch vụ dành cho KHCN.

Triển khai các chương trình tiếp thị, thực hiện quy định hướng dẫn về dịch vụ, hình ảnh thương hiệu.

Xây dựng và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp đối với các KH cũ và mở rộng các mối quan hệ với các KH mới hơn.

Phát triển mạng lưới ATM/POS và phối hợp với các cá nhân thuộc Phòng Quản trị tổng hợp và Phòng tiền tệ kho quỹ thực hiện một số công tác liên quan đến ATM/POS.

❖ **Nhân viên Quản Lý Tín Dụng (QLTD)**

– **Chức năng**

Thẩm định các hồ sơ, dự án vay vốn và thực hiện cho vay đem lại lợi nhuận cao cho PGD.

Thực hiện các hoạt động quản lý và hỗ trợ tín dụng tại PGD đặc thù tuân thủ đúng quy trình/quy định của Ngân hàng Pháp luật với chất lượng dịch vụ tốt nhất.

– **Nhiệm vụ.**

Hỗ trợ tín dụng và kiểm soát tín dụng.

Lập hợp đồng tín dụng và hoàn tất các thủ tục pháp lý về tài sản đảm bảo.

Theo dõi đề xuất xử lý các trường hợp vi phạm hợp đồng tín dụng, hợp đồng bảo đảm tiền vay.

❖ **Giao dịch viên**

– **Chức năng**

Đón tiếp và hướng dẫn KH những thủ tục tại PGD, đối tác đến giao dịch và làm việc tại PGD.

Điều phối sẵn giao dịch tại đơn vị theo quy định.

– **Nhiệm vụ.**

Đón tiếp KH, tiếp nhận yêu cầu và hướng dẫn KH, đối tác.

Nhận, chuyển văn thư, bưu phẩm.

❖ **Tiền tệ kho quỹ.**

– **Chức năng**

Chịu trách nhiệm quản lý kho tại PGD đơn vị đảm bảo an toàn tuyệt đối tiền mặt, vàng, ngoại tệ, giấy tờ có giá và tài sản trong kho tiền, tài sản gửi giữ trong kho.

Đảm bảo an toàn, hiệu quả trong công tác thu chi, kiểm tiền, lưu trữ tiền mặt, vàng, ngoại tệ tại đơn vị theo đúng quy trình quy định của Ngân hàng pháp luật với chất lượng dịch vụ tốt nhất.

– **Nhiệm vụ.**

Quản lý tiền mặt, tài sản và các giấy tờ có giá khác. Cân đối tồn quỹ thực tế hằng ngày để lập điều chỉnh các kế hoạch tiếp quỹ dự kiến.

Thu chi tiền mặt ở các Ngân hàng khác hoặc đơn vị khác và thực hiện thu hộ tại địa điểm theo yêu cầu KH.

Tham gia tiếp quỹ ATM.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

2.2.1. Đặc điểm ngành

Tài chính ngân hàng là một lĩnh vực rất rộng, bao gồm nhiều hoạt động như ngân hàng, tài chính doanh nghiệp, tài chính công, tài chính quốc tế,... Do tính rủi ro cao và có phản ứng dây chuyền trong hệ thống nên sản phẩm tài chính ngân hàng thường được thực hiện theo những quy trình nghiêm ngặt.

Khách hàng lựa chọn dịch vụ tài chính ngân hàng dựa vào tính thuận tiện, sự an toàn, lãi suất và phí dịch vụ. Chất lượng sản phẩm thường chỉ có thể được đánh giá trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

2.2.2. Các yếu tố vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng là thành phần có vị trí hết sức quan trọng trong việc quyết định sự tồn tại và phát triển của ngân hàng bởi khách hàng vừa tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm/dịch vụ ngân hàng, vừa trực tiếp sử dụng, hưởng thụ sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, nhu cầu, mong muốn và cách thức sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định cả về số lượng, kết cấu, chất lượng sản phẩm dịch vụ và kết quả hoạt động của ngân hàng. Đối với DongA Bank – PGD Đại Lộc thì khách hàng được chia ra thành hai nhóm đó là nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp.

❖ **Nhóm Khách hàng cá nhân:**

- Là các cá nhân hoặc hộ gia đình, nhân viên văn phòng,... và đây là nhóm khách hàng với số lượng lớn.
- Là những người đủ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ (là khả năng của cá nhân bằng hành vi của mình xác lập, thực hiện quyền, nghĩa vụ dân sự) sử dụng các dịch vụ, tiện ích hay các sản phẩm của ngân hàng với mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.
- Các khách hàng của DongA Bank – PGD Đại Lộc chủ yếu từ 18 đến trên 65 tuổi, tuy nhiên đa số nằm trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi. Họ có nhu cầu vay vốn để đầu tư, kinh doanh hoặc mua nhà, đồng thời họ cũng có nhu cầu tài khoản tiết kiệm để tiết kiệm tiền và đầu tư cho tương lai.

❖ **Khách hàng tổ chức:**

Nhóm khách hàng này hoàn toàn khác biệt với khách hàng 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. Đối với nhóm khách hàng này thì thường có số lượng ít hơn so với nhóm khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, DongA Bank - PGD Đại Lộc còn mang tới cho nhóm khách hàng này các ưu đãi cũng như thường xuyên hỗ trợ cho vay bổ sung vốn lưu động, xây dựng, xuất nhập khẩu, sản xuất thiết bị,...

- Thường là các doanh nghiệp, tổ chức tài chính, nhà đầu tư,...
- Số lượng tài khoản cao và mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng cao.
- Mục đích sử dụng dịch vụ ngân hàng chủ yếu là tín dụng.
- Qui mô: Khách hàng của DongA Bank – PGD Đại Lộc trong lĩnh vực tổ chức có quy mô từ trung bình đến lớn, với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng thấp.
- Lĩnh vực hoạt động: đa phần là các doanh nghiệp trong các lĩnh vực sản xuất, dịch vụ, thương mại, du lịch và bất động sản, khách hàng tổ chức của DongA Bank – PGD Đại Lộc bao gồm:
 - + Các doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp thương mại.
 - + Các tổ chức phi lợi nhuận như công ty phục vụ công ích, cơ quan đào tạo, nghiên cứu, ..
 - + Các cơ quan Đảng, Nhà nước.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Có thể nói đây là mối lo thường trực của các NHTM trong kinh doanh khi mà hành động của một đối thủ này để khai thác nhiều hơn “Chiếc bánh thị trường” thì sẽ nhận được sự đáp trả của đối thủ khác để giành lại phần thị trường bị mất. Và như vậy ngân hàng nào chiến thắng trong cạnh tranh thì sẽ được ưu đãi hơn khi chia sẻ chiếc bánh này. Tuy nhiên nếu cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành quá mãnh liệt thì nguy cơ chiến tranh giá xảy ra, thị trường bị thu hẹp, lợi nhuận bị giảm sút. Do đó xu hướng cạnh tranh trong tương lai là giành lấy cơ hội chứ không phải giành thị phần.

Ở trên địa bàn Huyện Đại Lộc thì các đối thủ cạnh tranh của DongA Bank – PGD Đại Lộc chủ yếu bao gồm Sacombank ĐạiLộc, AB Bank Đại Lộc và một số ngân hàng khác.

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

STT	Tiêu chí	DongA Bank	Sacombank	AB Bank
1	SP-DV	– Dịch vụ thẻ. – Tiền gửi tiết kiệm. – Thanh toán tự động, thanh toán quốc tế, thanh toán trong nước. – Tín dụng cá nhân, tín dụng doanh nghiệp. – Kinh doanh ngoại tệ. – Dịch vụ bảo lãnh, Thu chi hộ	– Sản phẩm thẻ tín dụng, thẻ ATM. – Cho vay tín chấp, vay thế chấp. – Các gói bảo hiểm nhân thọ. – Dịch vụ ngân hàng điện tử. – Các gói tiền gửi tiết kiệm. – Các dịch vụ tài chính như chuyển tiền, ngoại hối, mua bán lẻ trái phiếu...	– Thẻ AB Bank. – Tiết kiệm cá nhân, vay tiêu dùng, vay sửa nhà,... – Tài khoản cá nhân, chuyển tiền và nhận tiền cá nhân. – Tín dụng doanh nghiệp, tài khoản doanh nghiệp, thanh toán quốc tế, dịch vụ bảo lãnh, tài trợ thương mại.

		– Các dịch vụ khác.		
2	Chiến lược kinh doanh-Marketing	– Ngân hàng cũng sử dụng các kênh như Facebook và website để giới thiệu sản phẩm /dịch vụ.	– Ngân hàng sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và YouTube.	– Ngân hàng sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến như mạng xã hội, website và email marketing để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.
3	Điểm mạnh	– Đa dạng và phong phú, phục vụ đa dạng nhu cầu của khách hàng. – Lịch sử phát triển tốt và có nhiều kinh nghiệm. – Khả năng cung cấp dịch vụ tài chính toàn diện.	– Cung cấp phong phú các loại hình dịch vụ và sản phẩm cho khách hàng. – Có thương hiệu, hoạt động lâu năm tại thị trường, hạn mức phê duyệt cao, thủ tục khá đơn giản, phương thức triển khai.	– Đa dạng và phong phú, phục vụ nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. – Đội ngũ nhân viên tận tụy, am hiểu thị trường. – Tỷ lệ hòa vốn cao. – Dịch vụ thanh toán quốc tế chất lượng cao.
4	Điểm yếu	– Thương hiệu chưa tối ưu.	– Nhân sự có thay đổi, biến	– Năng lực quản lý, điều hành chưa tốt.

		– Quy mô chưa lớn so với đối thủ cạnh tranh. – Chưa phát triển về công nghệ và số hóa. – Hoạt động Marketing nhật nhòa.	- động nhiều so với trước đây. – Thị phần thẻ chưa thực sự nổi bật. – Hoạt động Marketing nhật nhòa.	– Chính sách xây dựng thương hiệu còn kém. – Hoạt động Marketing nhật nhòa.
--	--	---	--	--

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Dựa trên phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các ngân hàng AB Bank Đại Lộc, Sacombank Đại Lộc và DongA Bank – PGD Đại Lộc, có thể rút ra những kết luận sau:

Sản phẩm và dịch vụ: DongA Bank – PGD Đại Lộc có một loạt sản phẩm/dịch vụ tài chính đa dạng và phong phú như tiết kiệm, vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, tài khoản ngân hàng, đầu tư chứng khoán, bảo hiểm và các dịch vụ khác. Điều này giúp DongA Bank – PGD Đại Lộc thu hút nhiều khách hàng và mang lại doanh số tốt.

Có thể thấy đa phần các hoạt động về truyền thông quảng bá thực hiện chưa hiệu quả. Đây cũng là vấn đề mà đa số các doanh nghiệp đang gặp phải, vì vậy cần có những hướng đi mới để tiếp cận khách hàng trong thời đại số.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của DongA Bank – PGD Đại Lộc chủ yếu là các đơn vị cung cấp các sản phẩm/dịch vụ phục vụ cho các hoạt động của ngân hàng một cách hiệu quả. DongA Bank – PGD Đại Lộc có các đơn vị nhà cung cấp phục vụ chủ yếu cho hoạt động vận hành cơ sở thiết bị là chính, có thể kể đến đó là các nhà cung cấp về công nghệ bao gồm các thiết bị công nghệ thông tin và các công nghệ hoạt động của máy ATM, các nhà cung cấp về dịch vụ bảo vệ, nhà cung cấp về mạng viễn thông, nhà cung cấp về văn phòng phẩm, các dụng cụ hành chính, nhà cung cấp về máy móc, thiết bị phục vụ ngân quỹ, ... Một số ngân hàng còn có nhà cung cấp về vốn huy động nhằm đảm bảo cho hoạt động cho vay của mình nhưng do có nguồn vốn huy động khá lớn nên DongA Bank – PGD Đại Lộc không có nhà cung cấp về vốn. Các tác động của nhà cung cấp đối với

hoạt động của DongA Bank – PGD Đại Lộc là không quá đáng kể so với các yếu tố khác trong môi trường vi mô của công ty.

- Các nhà cung ứng của DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể bao gồm:
 - + Các nhà cung cấp thiết bị và công nghệ: Công ty VIETNAMCOMPUTER cung cấp các loại máy tính, máy in, máy quét, máy chiếu, hệ thống máy chủ, phần mềm quản lý dữ liệu,... Công ty cung cấp này chuyên cung cấp thiết bị và công nghệ nhằm hỗ trợ hoạt động của ngân hàng.
 - + Các đối tác vận chuyển: Viettel Post cung cấp các dịch vụ vận chuyển hàng hóa và tài liệu cho DongA Bank – PGD Đại Lộc, bao gồm các dịch vụ như chuyển phát nhanh, vận chuyển hàng hóa quốc tế,...
 - + Các nhà cung cấp dịch vụ tài chính: Văn phòng công chứng Phan Văn Anh cung cấp dịch vụ giám sát tín dụng, dịch vụ định giá tài sản, quản lý rủi ro tài chính, công chứng tài sản,....
 - + Các nhà cung cấp khác: bao gồm dịch vụ bảo vệ, dịch vụ vệ sinh, dịch vụ marketing và quảng cáo, các dịch vụ hỗ trợ khác.

2.2.2.4. Trung gian Marketing

- Trước đây, Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc có liên kết với các công ty sau để làm nhà trung gian phân phối vay mua xe:
 - + Công Ty TNHH Minh Tâm – 404 Phan Châu Trinh – TP Tam kỳ.
 - + Công ty TNHH Thương Mại Hồng Sơn Star – 01 Phan Bội Châu – TP Tam Kỳ.
- Đến năm 2014, Ngân hàng và các công ty này ngừng hợp tác với nhau.

2.2.3. Các yếu tố vĩ mô

2.2.3.1 Môi trường Kinh tế

❖ Tăng trưởng kinh tế

Về cơ bản, năm 2023 là một năm đầy thách thức mà Việt Nam và toàn bộ nền kinh tế toàn cầu phải đối mặt. Những biến động kinh tế toàn cầu đã tác động đáng kể đến Việt Nam như tăng trưởng kinh tế chậm lại, áp lực lên tỷ giá USD/VND, lạm phát cao hơn gây ra thách thức và áp lực cho ngành Ngân hàng Việt Nam.

GDP 9 tháng năm 2024 tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước. Dòng vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) đang phục hồi mạnh mẽ. Với tăng trưởng GDP cao hơn, các doanh nghiệp và người dân có thể có nhiều cơ hội để đầu tư và tiêu dùng, dẫn đến

tăng nhu cầu về dịch vụ tài chính từ các ngân hàng. Tuy nhiên, ngành ngân hàng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như tăng cường quản lý rủi ro, cạnh tranh khốc liệt từ các công ty tài chính không truyền thống, và nhu cầu tăng cường sự chuyển đổi kỹ thuật số để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

❖ **Lạm phát**

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, lạm phát cơ bản bình quân 9 tháng năm 2024 là 2,69%, thấp hơn lạm phát chung cho thấy áp lực lạm phát trong tầm kiểm soát. Dự kiến lạm phát bình quân năm 2024 không quá 4%. So với các nước trên thế giới, Việt Nam là điểm sáng về kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, góp phần thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý III/2024 ước tính tăng 7,40% so với cùng kỳ năm trước. Tình hình kinh tế - xã hội tháng 10 và 10 tháng năm 2024 tiếp tục xu hướng tích cực và tốt hơn tháng 9, tính chung 10 tháng tốt hơn cùng kỳ trên hầu hết các lĩnh vực.

Sự gia tăng lạm phát làm giảm mong muốn tiết kiệm của mọi người và làm cho xu hướng tiết kiệm biên giảm. Ngoài ra, lạm phát còn bóp méo đầu tư, xu hướng đầu tư vào các kênh như tài sản, nhà cửa, kim loại quý, ngoại tệ sẽ gia tăng. Đối với ngành Ngân hàng, các rủi ro mà ngân hàng phải đối mặt là phức tạp hơn bất kỳ lĩnh vực nào khác.

Ngân hàng có thể tăng lãi suất tiết kiệm để thu hút khoản tiền gửi của khách hàng. Đồng thời, với nhu cầu tài chính tăng cao của các doanh nghiệp và người dân, ngân hàng cũng có thể tăng cường hoạt động cho vay để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.2.3.2. Môi trường Văn hóa – Xã hội

Đối với Việt Nam, tính đến 31/12/2024, dân số ước tính là 101.300.081 người, tăng 624.789 người so với năm trước. Tỷ lệ giới tính trong tổng dân số là 0,960 (960 nam trên 1.000 nữ) thấp hơn tỷ lệ giới tính toàn cầu. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy, sự chuyển dịch rộng rãi sang thương mại điện tử trong xu hướng tiêu dùng bằng cách tăng tần suất giao dịch trực tuyến. Đã có hơn 50% người tiêu dùng Việt Nam giảm tần suất đi mua sắm ở các siêu thị, cửa hàng tạp hóa và chợ, trong đó 25% tăng cường mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ thành thị đã có sự quen thuộc cao với công nghệ kỹ thuật số và thương mại điện tử.

Xuất phát từ các xu thế chung này, giao dịch trực tuyến qua hệ thống ngân hàng đang là một xu thế mà khách hàng quan tâm, đặc biệt là giới trẻ. Điều này, đòi hỏi ngành

Ngân hàng nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng hoàn thiện quy định và hạ tầng công nghệ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2.2.3.3. *Môi trường chính trị - pháp luật*

❖ **Chính trị:**

Nền chính trị ở Việt Nam được đánh giá thuộc vào dạng ổn định trên thế giới. Đây là một yếu tố rất thuận lợi cho sự phát triển của ngành ngân hàng và nền kinh tế Việt Nam nói chung. Khi các doanh nghiệp phát triển và các doanh nghiệp nước ngoài yên tâm đầu tư vốn vào ngành kinh doanh trong nước sẽ thúc đẩy ngành Ngân hàng phát triển.

Các tập đoàn tài chính nước ngoài đầu tư vốn vào ngành Ngân hàng tại Việt Nam dẫn đến cường độ cạnh tranh trong ngành Ngân hàng tăng lên, tạo điều kiện thúc đẩy ngành Ngân hàng phát triển. Nền chính trị ổn định sẽ 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 ngành Ngân hàng.

Đại hội đại biểu Đảng bộ Cơ quan Ngân hàng Trung ương nhiệm kỳ 2020 – 2025 đã tiến hành bầu Ban Chấp hành Đảng bộ nhiệm kỳ 2020 – 2025 gồm 25 đồng chí tiêu biểu đại diện cho gần 2.300 đảng viên của Đảng bộ, bảo đảm tính liên tục, kế thừa và đổi mới theo đúng tinh thần Chỉ thị số 35-CT/TW của Bộ Chính trị, Hướng dẫn số 26-HD/BTCTW của Ban Tổ chức Trung ương và Hướng dẫn số 14-HD/ĐUK của Đảng ủy Khối các cơ quan Trung ương. Sự thành công của Đại hội đã tạo ra luồng sinh khí mới, tạo sự ổn định cho hoạt động ngành Ngân hàng nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng.

❖ **Pháp luật:**

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng chịu sự tác động mạnh mẽ của luật pháp, đặc biệt là đối với doanh nghiệp kinh doanh trong ngành Ngân hàng, một ngành có tác động tới toàn bộ nền kinh tế. Các hoạt động của ngành Ngân hàng được điều chỉnh một cách chặt chẽ của Ngân hàng Nhà Nước, chịu sự chi phối của các văn bản luật và dưới luật trong ngành như: Luật các tổ chức tín dụng, Luật Ngân hàng, Các Nghị định, Thông tư có liên quan như:

- Nghị định 86/2024/NĐ-CP về mức trích, phương pháp trích lập dự phòng rủi ro và việc sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro trong hoạt động của tổ chức tín dụng,

chi nhánh ngân hàng nước ngoài và trường hợp tổ chức tín dụng phân bổ lãi phải thu phải thoái.

- Thông tư 10/2024/TT-NHNN sửa đổi Thông tư 22/2018/TT-NHNN hướng dẫn về thủ tục, hồ sơ chấp thuận danh sách dự kiến nhân sự của ngân hàng thương mại, tổ chức tín dụng phi ngân hàng và chi nhánh ngân hàng nước ngoài.
- Thông tư 21/2024/TT-NHNN quy định về nghiệp vụ thư tín dụng và các hoạt động kinh doanh khác liên quan đến thư tín dụng.
- Thông tư 25/2024/TT-NHNN quy định điều kiện, hồ sơ, trình tự và thủ tục chấp thuận việc góp vốn, mua cổ phần của tổ chức tín dụng.

Các quy định, chính sách, luật pháp liên quan đến hoạt động của ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến quy mô, tài chính và các dịch vụ của DongA Bank – PGD Đại Lộc. Một môi trường chính trị ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của DongA Bank – PGD Đại Lộc. Ngược lại, các biến động chính trị có thể gây ra rủi ro và ảnh hưởng đến hoạt động của ngân hàng.

2.2.3.4. Môi trường nhân khẩu học

Quy mô dân số: Tính đến tháng 4 năm 2024, Đại Lộc có khoảng 164.931 người dân và Quảng Nam có khoảng 1.521.350 dân.

Cơ cấu dân số: Đại lộc có dân số trẻ chiếm tỷ lệ cao, với khoảng 39,4% dân số nằm trong độ tuổi từ 0 đến 24 tuổi. Trong khi đó, tỷ lệ người cao tuổi (trên 65 tuổi) chỉ chiếm khoảng 10,1%. Tương tự, ở Quảng Nam, tỷ lệ người trẻ chiếm đa số và tỷ lệ người cao tuổi chiếm tỷ lệ thấp. Đây là điều mà ngân hàng được hưởng lợi rất nhiều. Cơ cấu dân số của Đại Lộc có nhiều người trẻ tuổi và đang trong độ tuổi lao động, điều này có thể đem lại tiềm năng lớn cho thị trường tài chính và ngân hàng. Bởi vì người trẻ thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính như vay vốn, tiết kiệm và đầu tư, vì vậy DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng thị phần và tăng doanh thu.

Thói quen tiêu dùng: Những sản phẩm tiêu dùng phổ biến tại đại lộc và Quảng Nam bao gồm các sản phẩm nông sản, thủ công mỹ nghệ và đặc sản địa phương. Ngoài ra, thói quen sử dụng hàng tiêu dùng là cơ hội cho các ngân hàng phát triển dịch vụ vay.

2.2.3.5. Môi trường công nghệ

Việt Nam ngày càng phát triển dần bắt kịp với các nước phát triển trên thế giới, do đó hệ thống kỹ thuật – công nghệ của ngành ngân hàng ngày càng được nâng cấp và

trang bị hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Ngân hàng nào có công nghệ tốt hơn thì ngân hàng đó sẽ dành được lợi thế cạnh tranh so với ngân hàng khác.

Môi trường công nghệ đang cách mạng hóa ngành ngân hàng, biến đổi sâu sắc cách thức các ngân hàng hoạt động và tương tác với khách hàng. Một ví dụ rõ nét là sự trỗi dậy của các ứng dụng ngân hàng di động. Trước đây, để chuyển khoản hay thanh toán hóa đơn, khách hàng phải đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng hoặc sử dụng máy ATM. Ngày nay, chỉ với một chiếc điện thoại thông minh, mọi giao dịch đều có thể thực hiện nhanh chóng, tiện lợi. Hơn nữa, trí tuệ nhân tạo được tích hợp vào các ứng dụng này giúp ngân hàng phân tích hành vi của khách hàng, từ đó đưa ra các gợi ý sản phẩm phù hợp, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Song song đó, công nghệ blockchain cũng đang tạo ra những đột phá trong lĩnh vực thanh toán quốc tế, giúp giảm thiểu chi phí giao dịch, tăng cường tính bảo mật và minh bạch. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, ngành ngân hàng cũng phải đối mặt với những thách thức như an ninh mạng, bảo mật thông tin và sự cạnh tranh từ các ngân hàng khác.

❖ **Cơ hội:**

Sự phát triển của các công nghệ tiên tiến cho phép các ngân hàng tăng cường tính linh hoạt và tăng cường khả năng cạnh tranh trong việc cung cấp các sản phẩm/dịch vụ mới. Cùng với sự phát triển của ứng dụng di động như ví điện tử và thanh toán điện tử,... đã mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, tạo cơ hội tăng doanh số và tăng trưởng. Đồng thời, ngân hàng cũng sử dụng công nghệ để nâng cao độ tin cậy và an toàn trong giao dịch tài chính thông qua các biện pháp bảo mật như xác thực đa yếu tố, mã hóa dữ liệu và giám sát hành vi gian lận.

❖ **Thách thức:**

Các mối đe dọa về an ninh mạng và xâm nhập thông tin đã trở nên phổ biến và tinh vi hơn. Đòi hỏi các ngân hàng phải đầu tư nhiều hơn vào hệ thống bảo mật mạng để đảm bảo tính bảo mật của dữ liệu khách hàng. Phải tốn kém chi phí cao, điều này sẽ gây ra cản trở lớn đối với ngân hàng đặc biệt là những ngân hàng nhỏ và vừa.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất của ngân hàng DongA Bank – PGD Đại Lộc được đánh giá là khá hiện đại và tiên tiến, phù hợp với tiêu chuẩn ngân hàng hiện đại. Ngân hàng được trang

bị hệ thống máy tính và phần mềm tiên tiến bao gồm phần mềm quản lý tài khoản, phần mềm quản lý giao dịch, giúp cho việc xử lý giao dịch và quản lý thông tin khách hàng được thuận tiện và nhanh chóng hơn. Hệ thống mạng bao gồm các thiết bị mạng như router và các công nghệ mạng như WAN, VPN,...

- Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – PGD Đại Lộc
- Trụ sở tại: 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Thị trấn Ái Nghĩa – Huyện Đại Lộc – Tỉnh Quảng Nam
- Diện tích: 300m², 2 tầng
- Bao gồm bộ phận giao dịch viên (Kế toán), thủ quỹ, quan hệ khách hàng cá nhân, tín dụng, Phó giám đốc, Giám đốc.

Đây là khu vực trung tâm của thị trấn, gần các cơ quan hành chính, dịch vụ, trường học, chợ và các khu dân cư đông đúc. Việc đặt trụ sở tại địa điểm này sẽ giúp ngân hàng thuận lợi trong việc khai thác và mở rộng mạng lưới khách hàng, tiếp cận nhanh chóng với các đối tượng khách hàng tiềm năng và có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Bảng 2.2: Tình hình cơ sở vật chất Ngân Hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024

TÊN	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH	TRÌNH TRẠNG
Bàn ghế	14	Bộ	Mới
Ghế chờ	2	Cái	Mới
Máy tính	13	Cái	Mới
Tủ nhân viên	13	Cái	Mới
Bình hoa	14	Cái	Mới
Điều hòa	7	Cái	Mới
Máy quạt	3	Cái	Mới
Thùng rác	13	Cái	Mới
Camara	6	Cái	Mới
Wifi	3	Cái	Mới
Đèn báo cháy	5	Cái	Mới
Bóng đèn	35	Cái	Mới
Dù che	2	Cái	Mới
Tủ hồ sơ	3	Cái	Mới

Máy in	8	Cái	Mới
Tivi	1	Cái	Mới
Máy đếm tiền	4	Cái	Mới
ATM	2	Cái	Mới
WC	3	Cái	Mới

(Nguồn : Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc cung cấp)

❖ Nhận xét:

Qua bảng trên có thể thấy được cơ sở vật chất của DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn chú trọng đầu tư. Hầu như tất cả các trang thiết bị đều trong tình trạng mới. Môi trường làm việc được thiết kế sạch sẽ, gọn gàng và hiện đại.

Đa dạng các thiết bị từ bàn ghế, tủ hồ sơ, thùng rác, điều hòa,... điều này giúp ích và phục vụ rất nhiều cho nhu cầu làm việc của nhân viên cũng như nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng.

Hệ thống an ninh cũng được đầu tư và chú trọng không kém. Các camera an ninh và hệ thống báo cháy được lắp đặt tại nhiều vị trí khác nhau nhằm đảm bảo sự an toàn cho nhân viên cũng như các khách hàng đến giao dịch.

Máy ATM được trang bị những công nghệ tiên tiến, hiện đại và đặt tại 2 vị trí khác nhau nhằm hỗ trợ tốt hơn nhu cầu giao dịch thường xuyên của khách hàng.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của DongA Bank – PGD Đại Lộc được đầu tư rất tốt, và có thể đáp ứng được nhu cầu cũng như lưu lượng khách hàng hiện tại.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Thông tin về nhân sự Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024

DVT: Người

Chức vụ	Số lượng	Họ và tên	Độ tuổi	Giới tính
Giám đốc	1	Nguyễn Hữu Việt	43	Nam
Phó giám đốc	1	Nguyễn Thị Trâm	38	Nữ
Giao dịch viên	3	Phan Thị Thanh Nga	34	Nữ
		Nguyễn Thị Thu Thảo	36	Nữ
		Dương Phương Duyên	30	Nữ
Kế toán, ngân quỹ	1	Nguyễn Thị Ngọc Vân	31	Nữ

NVPTKD	4	Nguyễn Thị Lệ Quyên	32	Nữ
		Nguyễn Ngọc Lịch	38	Nam
		Cao Tuyên Trà	29	Nam
		Phan Thảo Uyên	25	Nữ
NVTD	2	Nguyễn Thị Thu Hương	40	Nữ
		Lê Văn Trí	32	Nam
Bảo vệ	3	Đào Văn Hiến	52	Nam
		Trương Công Lâm	47	Nam
		Đặng Bảo Thiên	42	Nam

**Bảng 2.4: Thống kê lao động Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam
– Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2023-2024**

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2024/2023	
	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	+/-	%
Tổng số lao động	14	100	15	100	1	7
Theo giới tính						
Nam	7	50	7	47	0	0
Nữ	7	50	8	53	1	14
Theo trình độ chuyên môn						
Đại học và trên đại học	9	64	10	67	1	11
Cao đẳng, trung cấp	2	14	2	13	0	0
Lao động phổ thông	3	22	3	20	0	0
Theo độ tuổi						
Từ 20-35 tuổi	7	50	7	47	0	0
Từ 36-50 tuổi	6	43	7	47	1	17
Trên 50 tuổi	1	7	1	6	0	0

(Nguồn : Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc cung cấp)

❖ **Nhận xét:**

Có thể thấy được tình hình nguồn nhân lực của Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc có sự thay đổi nhẹ. Qua bảng 2.4 thì có thể thấy được tình hình nhân sự tăng trưởng chung của 2024 so với 2023 tăng 1 người. Cụ thể:

– **Cơ cấu lao động theo giới tính:**

Năm 2024 so với năm 2023 tổng số lao động tăng lên 1 người tương ứng với tỷ lệ tăng 7%. Trong đó phân chia theo số lao động thì tỷ lệ nam vẫn thấp hơn so với tỷ lệ nữ cụ thể là nữ chiếm hơn 53% còn lại là lao động nam chiếm 47%.

– **Cơ cấu lao động theo trình độ:**

Trình độ chuyên môn lao động của công ty ngày càng được nâng cao. Số lượng lao động có trình độ đại học và trên đại học, cao đẳng chiếm tỷ lệ lớn.

Cụ thể về số lượng lao động đại học và trên đại học năm 2023 có 9 người chiếm 64%, năm 2024 có 10 người chiếm 67%. Năm 2024 so với năm 2023 thì người có trình độ đại học và trên đại học tăng 1 người tức tăng lên 11%.

Số lượng lao động có trình độ cao đẳng, trung cấp năm 2024 so với năm 2023 không có sự thay đổi. Cụ thể năm 2023 có 2 người chiếm 14% và năm 2024 có 2 người chiếm 13%.

Số lượng lao động phổ thông chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng số lao động của công ty và không có sự thay đổi qua 2 năm gần đây.

– **Cơ cấu lao động theo độ tuổi:**

Tính chất công việc phù hợp với độ tuổi từ 20 – 35 tuổi nên tỷ lệ chiếm cao. Cụ thể năm 2023 có 7 người chiếm 50% và năm 2024 là 7 người chiếm 47%. Số lượng lao động ở độ tuổi từ 36 – 50 tuổi có thay đổi nhẹ, cụ thể là năm 2023 có 6 người chiếm tỷ lệ là 43% và năm 2024 tăng 1 người chiếm 47%. Còn lại số lượng lao động trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ rất ít là 7% và không thay đổi nhiều.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024

ĐVT: Nghìn đồng

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A: Tài sản ngắn hạn	10.183.511	14.812.239	15.148.862

I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	4.303.559	5.989.027	6.564.615
II. Tiền gửi tại ngân hàng nhà nước Việt Nam	2.436.220	2.899.865	2.654.552
III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	2.934.982	5.397.118	5.464.341
IV. Tài sản ngắn hạn khác	508.750	526.229	465.354
B: Tài sản dài hạn:	65.295.093	65.950.166	66.741.143
I. Cho vay khách hàng	53.153.117	51.168.046	52.984.256
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	790.382	534.791	985.456
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-	766	1.024
IV. Chứng khoán đầu tư	9.740.885	12.291.363	10.653.569
V. Tài sản cố định	1.610.709	1.955.200	2.116.838
TỔNG TÀI SẢN	75.478.604	80.762.405	81.890.005
A. NỢ PHẢI TRẢ	69.881.611	75.131.527	76.261.624
I. Tiền gửi và vay các TCTD khác	1.476.492	1.604.213	1.346.462
II. Tiền gửi của khách hàng	64.685.590	70.064.663	71.434.331
III. Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư	819.684	915.997	834.641
IV. Phát hành giấy tờ có giá	37.569	16.376	21.646
V. Các khoản nợ phải trả khác	1.431.138	1.261.589	1.143.433
Các khoản lãi, phí phải trả	1.044.564	989.675	1.146.465
Thuê thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	300	-	-
Các khoản phải trả và công nợ khác	350.272	279.014	334.646
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn	36.002	-	-
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	5.596.993	5.630.878	5.628.381
I. Vốn	5.000.000	5.000.000	5.000.000
II. Vốn điều lệ	5.000.000	5.000.000	5.000.000

III. Các quỹ dự trữ	549.788	595.303	564.128
IV. Vốn khác	47.205	35.575	64.253
TỔNG NGUỒN VỐN	75.478.604	80.762.405	81.890.005

(Nguồn: Báo cáo tài chính Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam –
Phòng Giao Dịch Đại Lộc)

**Bảng 2.6: Phân tích bảng cân đối kế toán của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi
Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024**

ĐVT: Nghìn đồng

	Chênh lệch			
	2023/2022		2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
A: Tài sản ngắn hạn	4.628.728	45%	336.623	2%
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	1.685.468	39%	575.588	10%
II. Tiền gửi tại ngân hàng nhà nước Việt Nam	463.645	19%	-245.313	-8%
III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	2.462.136	84%	67.223	1%
IV. Tài sản ngắn hạn khác	17.479	3%	-60.875	-12%
B: Tài sản dài hạn:	655.073	1%	790.977	1%
I. Cho vay khách hàng	-1.985.071	-4%	1.816.210	4%
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	-255.591	-32%	450.665	84%
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-		258	34%
IV. Chứng khoán đầu tư	2.550.478	26%	-1.637.794	-13%
V. Tài sản cố định	344.491	21%	161.638	8%
TỔNG TÀI SẢN	5.283.801	7%	1.127.600	1%
A. NỢ PHẢI TRẢ	5.249.916	8%	1.130.097	2%

I. Tiền gửi và vay các TCTD khác	127.721	9%	-257.751	-16%
II. Tiền gửi của khách hàng	5.379.073	8%	1.369.668	2%
III. Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư	96.313	12%	-81.356	-9%
IV. Phát hành giấy tờ có giá	-21.193	-56%	5.270	32%
V. Các khoản nợ phải trả khác	-169.549	-12%	-118.156	-9%
Các khoản lãi, phí phải trả	-54.889	-5%	156.790	16%
Thuê thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	-		-	
Các khoản phải trả và công nợ khác	-71.258	-20%	55.632	20%
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn	-		-	
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	33.885	1%	-2.497	0%
I. Vốn	0	0%	0	0%
II. Vốn điều lệ	0	0%	0	0%
III. Các quỹ dự trữ	45.515	8%	-31.175	-5%
IV. Vốn khác	-11.630	-25%	28.678	81%
TỔNG NGUỒN VỐN	5.283.801	7%	1.127.600	1%

❖ **Nhận xét:**

– **Cơ cấu tài sản:**

Tăng trưởng tổng tài sản: Tổng tài sản của ngân hàng có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể năm 2022 là 75.478.604 nghìn đồng thì đến năm 2023 là 80.762.405 nghìn đồng cụ thể là tăng 5.283.801 nghìn đồng tức là tăng 7% so với năm 2022. Đến năm 2024 có xu hướng tăng nhẹ lên 81.890.005 nghìn đồng, cụ thể tăng 1.127.600 nghìn đồng tương đương tăng 1% so với năm 2023. Điều này cho thấy ngân hàng đang có xu hướng mở rộng quy mô hoạt động.

Tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Cụ thể năm 2022 là 10.183.511 nghìn đồng thì đến năm 2023 là 14.812.239 nghìn đồng tăng khoảng 4.628.728 nghìn đồng tương đương tăng 45% so với năm 2022. Đến năm 2024 có xu hướng tăng nhẹ lên 15.148.862 nghìn đồng, cụ thể tăng 336.623 nghìn đồng tương

đương tăng khoảng 2% so với năm 2023. Nguyên nhân là ngân hàng tăng cường hoạt động cho vay và thu hồi các khoản nợ trước hạn, dẫn đến việc tăng tài sản ngắn hạn.

Tài sản dài hạn năm 2022 – 2024 tăng nhẹ. Tài sản năm 2022 là 65.295.093 nghìn đồng, đến năm 2023 là 65.950.166 nghìn đồng do đó năm 2023 tăng 655.073 nghìn đồng tương đương tăng 1% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 790.977 nghìn đồng tương đương tăng 1% so với năm 2023. Tăng trưởng này có thể đến từ nhiều nguyên nhân như Ngân hàng đã tăng mức cho vay cho khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp, dẫn đến sự tăng trưởng của các khoản cho vay dài hạn, điều này sẽ tăng mức tài sản dài hạn của ngân hàng.

– **Cơ cấu nguồn vốn:**

Tổng nguồn vốn của ngân hàng đã tăng từ 75.478.604 nghìn đồng trong năm 2022 lên 80.762.405 nghìn đồng năm 2023, tăng lên khoảng 5.283.801 nghìn đồng tương đương tăng 7% so với năm 2022. Năm 2024 là 81.890.005 nghìn đồng tăng khoảng 1.127.600 nghìn đồng tương đương tăng 1% so với năm 2023. Tỷ lệ khá ổn. Điều này cho thấy Ngân hàng đã tăng cường hoạt động cho vay và thu hút vốn, từ đó đẩy mạnh quy mô hoạt động kinh doanh và đưa ra nhiều sản phẩm vay mới.

Nợ phải trả của công ty có hướng tăng từ năm 2022 có 69.881.611 nghìn đồng và đến năm 2023 đã lên 75.131.527 nghìn đồng, tăng khoảng 5.249.916 nghìn đồng tương đương tăng 8% so với năm 2022. Năm 2024 tăng lên 76.261.624 nghìn đồng tức tăng 1.130.097 nghìn đồng tương đương tăng lên khoảng 2% so với năm 2023. Việc tăng nợ phải trả của ngân hàng sẽ dẫn đến tình trạng tài chính của ngân hàng trở nên khó khăn hơn. Khi ngân hàng có nhiều khoản nợ phải trả hơn, sẽ cần phải chi trả lãi suất và khoản tiền gốc tương ứng với các khoản nợ này, trong khi nguồn thu không đủ để đáp ứng. nguyên nhân là do cho vay nhiều hơn và quản lý dư nợ không hiệu quả, dẫn đến việc khách hàng không trả nợ đúng hạn hoặc không trả nợ được.

Vốn chủ sở hữu: DongA Bank Đại Lộc có nguồn vốn từ các khoản tiền gửi của khách hàng, các khoản vay từ Ngân hàng Nhà nước và các ngân hàng khác. Nguồn vốn của ngân hàng không thay đổi nhiều nguyên nhân chính là các hoạt động chi trả cổ tức cho cổ đông. Để tăng nguồn vốn, ngân hàng cũng phát hành trái phiếu, tăng vốn điều lệ và huy động vốn từ các nhà đầu tư.

2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.7: Bảng kết quả kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024

ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
Tổng thu nhập	135.805.420		125.909.283		140.449.367	
1.Thu lãi	133.298.245	98,15	123.298.587	97,93	136.564.759	97,23
2.Thu dịch vụ	2.113.019	1,56	1.928.526	1,53	2.946.872	2,10
3.Thu khác	394.156	0,29	682.170	0,01	937.736	0,67
Tổng chi phí	120.309.169		107.522.491		117.870.161	
Chi trả lãi	97.798.841	81,29	84.675.426	78,75	93.556.462	79,37
Chi phí từ dịch vụ	672.862	0,56	575.135	0,53	560.001	0,48
Chi phí hoạt động	21.825.524	18,14	22.249.027	20,69	23.748.761	20,15
Chi phí khác	11.942	0,01	22.903	0,02	4.937	
LNTT trước DPRR	15.496.251		18.386.792		22.579.206	
Dự phòng rủi ro	1.098.495		368.004		594.115	
LNTT sau DPRR	14.397.756		18.018.788		21.985.091	
Thuế TNDN	2.848.432		2.076.462		3.864.448	

Lợi nhuận sau thuế	11.549.324	15.942.326	18.120.643
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(Nguồn: Báo cáo tài chính Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc)

Bảng 2.8: Phân tích kết quả kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024
ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch			
	2023/2022		2024/2022	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng thu nhập	-9.896.137	-7,29	14.540.084	11,55
1.Thu lãi	-9.999.658	-7,50	13.266.172	10,76
2.Thu dịch vụ	-184.493	-8,73	1.018.346	52,80
3.Thu khác	288.014	73,07	255.566	37,46
Tổng chi phí	-12.786.678	-10,63	10.347.670	9,62
Chi trả lãi	-13.123.415	-13,42	8.881.036	10,49
Chi phí từ dịch vụ	-97.727	-14,52	-15.134	-2,63
Chi phí hoạt động	423.503	1,94	1.499.734	6,74
Chi phí khác	10.961		-17.966	
LNTT trước DPRR	2.890.541	18,65	4.192.414	22,80
Dự phòng rủi ro	-730.491	-66,50	226.111	61,44
LNTT sau DPRR	3.621.032	25,15	3.966.303	22,01
Thuế TNDN				
Lợi nhuận sau thuế				

❖ **Nhận xét:**

Tổng thu nhập năm 2023 giảm 9.896.137 nghìn đồng tương đương giảm 7,29% so với năm 2022, đến năm 2024 tăng 14.540.084 nghìn đồng tương đương tăng 11,55%

so với năm 2023. Trong đó thu từ lãi năm 2023 giảm 9.999.658 nghìn đồng tương đương giảm 7.5% nhưng đến năm 2024 lại tăng mạnh, tăng 13.266.172 nghìn đồng tương đương tăng 10,76% so với năm 2023. Thu từ dịch vụ năm 2023 giảm 184.493 nghìn đồng tương đương giảm 8,73% và đến năm 2024 tăng 1.018.346 nghìn đồng tương ứng với tăng 52,80% so với năm 2023. Thu khác cũng tăng nhưng không đáng kể, năm 2024 tăng 255.566 nghìn đồng chiếm 37,46% so với năm 2023. Nguyên nhân có thể do giảm nhu cầu sử dụng dịch vụ hoặc sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ.

Trong bảng chi phí trên, chúng ta có thể thấy có sự thay đổi trong các chỉ số giữa các năm:

- Tổng chi phí: Tổng chi phí của ngân hàng giảm từ năm 2022 đến năm 2023, sau đó tăng trở lại vào năm 2024. Cụ thể tổng chi phí năm 2023 là giảm 12.786.678 nghìn đồng tương đương giảm 10,63% so với năm 2022. Đến năm 2024 tăng lên 10.347.670 nghìn đồng tương đương tăng 9,62% so với năm 2023. Tổng chi phí của công ty giảm từ năm 2022 đến năm 2023, công ty đã tiết kiệm chi phí trong hoạt động kinh doanh, giảm chi phí hoạt động và chi trả lãi cho vay. Tuy nhiên, chi phí từ dịch vụ và chi phí khác đã tăng nhẹ trong cùng kỳ.
- Tuy nhiên, vào năm 2024, tổng chi phí lại tăng trở lại. nguyên nhân của việc này là do sự gia tăng chi phí từ dịch vụ và chi phí hoạt động khi hoạt động kinh doanh của công ty tăng trưởng trở lại sau khi ổn định từ đại dịch COVID-19. Bên cạnh đó, chi phí khác cũng đã tăng trở lại nhưng vẫn rất nhỏ so với tổng chi phí.
- Chi trả lãi: Chi trả lãi của ngân hàng giảm từ năm 2022 đến năm 2023 cụ thể giảm 13.123.415 nghìn đồng (giảm 13,42%), sau đó tăng trở lại vào năm 2024 cụ thể tăng 8.881.036 nghìn đồng (10,49%). Điều này có thể được giải thích bởi việc lãi suất trên thị trường đã giảm trong năm 2022, dẫn đến chi phí lãi của ngân hàng cũng giảm. Tuy nhiên, lãi suất đã tăng trở lại trong năm 2023 và 2024, dẫn đến tăng chi phí lãi của ngân hàng.
- Chi phí từ dịch vụ: Chi phí từ dịch vụ của ngân hàng giảm đáng kể từ năm 2022 đến năm 2024 cụ thể giảm 97.727 nghìn đồng(14,52%) ở năm 2023 và 15.134 nghìn đồng(2,63%) ở năm 2024. Điều này có thể được giải thích bởi việc ngân hàng đã áp dụng các biện pháp tiết kiệm chi phí như sử dụng công nghệ thông tin để tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh của mình trong năm 2022. Tuy nhiên, chi

phí từ dịch vụ tăng trở lại vào năm 2024 có thể do các yêu cầu nâng cao về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

- Chi phí hoạt động: Chi phí hoạt động của ngân hàng tăng từ năm 2022 đến năm 2024 cụ thể tăng từ 423.503 nghìn đồng(1,94%) ở năm 2024 và tăng đến 1.499.734 nghìn đồng(6,76%) ở năm 2024. Điều này có thể được giải thích bởi việc ngân hàng phải đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh trên thị trường.
- Chi phí khác: Chi phí khác của ngân hàng không đáng kể, tuy nhiên có sự thay đổi từ năm 2022 đến năm 2023 và giảm đáng kể vào năm 2024.

Lợi nhuận trước thuế trước dự phòng rủi ro (DPRR): Từ năm 2022 đến năm 2023, Lợi nhuận trước thuế dự phòng rủi ro (DPRR) tăng từ 15.496.251 nghìn đồng lên 18.386.792 nghìn đồng tức là tăng khoảng 2.890.541 nghìn đồng tương đương tăng 18,65% so với năm 2022%. Đến năm 2024 vẫn tiếp tục tăng, cụ thể tăng lên 4.192.414 nghìn đồng tương đương tăng 22,8% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đã tìm được giải pháp để tăng doanh thu và giảm chi phí, từ đó cải thiện hiệu suất kinh doanh và tăng lợi nhuận.

Lợi Nhuận Sau Thuế dự phòng rủi ro: Từ năm 2022 đến năm 2023, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng từ 14.397.756 nghìn đồng lên 18.018.788 nghìn đồng, tương đương với mức tăng 3.621.032 nghìn đồng (21,15%). Và tiếp tục tăng ở năm 2024, cụ thể tăng lên 3.966.303 nghìn đồng(22,01%). Nguyên nhân do doanh thu tăng và chi phí được kiểm soát .

Qua phân tích ở trên ta thấy năm 2024 khá khả quan, lợi nhuận có sự tăng cao so với so với các năm, điều này cho thấy ngân hàng đã có những chính sách hợp lý trong việc quản lý các chi phí trong quá trình hoạt động. Đây là toàn bộ nỗ lực của ban lãnh đạo cũng như là các nhân viên trong ngân hàng.

2.4. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC (NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI – PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC ĐỔI TÊN)

2.4.1. Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thông báo đổi tên

“Có những khoảnh khắc đặc biệt đánh dấu khởi đầu của hành trình kỳ diệu”.

Từ ngày 14/02/2025, Ngân hàng Đông Á và Vikki by HDBank cùng đồng hành. Chúng ta đang viết nên câu chuyện tươi đẹp ấy, cùng nhau, trở thành Vikki Digital Bank.

Ngân hàng chưa bao giờ chỉ đơn thuần là nơi giao dịch về tiền. Vikki Digital Bank là điểm hẹn mà nơi đó chúng ta cùng nhau tìm giải pháp tài chính phù hợp nhất để dệt nên những ước mơ và hướng đến một tương lai tốt đẹp hơn, tươi sáng hơn. Niềm tin ấy chính là trái tim của Ngân hàng Số Vikki – nơi chúng tôi kiến tạo công nghệ tiên phong đặt khát vọng con người lên mỗi sản phẩm.

Cùng Nhau Tiến Bước: Xin bạn hãy bình an, quá trình kết nối này sẽ giữ nguyên mọi điều bạn tin tưởng và đồng hành – thông tin tài khoản, sổ tiết kiệm, các hợp đồng giao dịch, cách thức đăng nhập và các khoản thanh toán định kỳ của bạn vẫn được gìn giữ nguyên vẹn. Vikki Digital Bank chỉ đang nhẹ nhàng, nhiệt thành, mang đến trải nghiệm ngân hàng số của Quý Khách hàng thật dễ dàng, tiện ích và hiện đại.

Cảm ơn Quý Khách hàng đã đồng hành cùng Vikki Digital Bank trên hành trình đẹp đẽ này. Với chúng tôi, hành trình này không chỉ đơn thuần là xây dựng một ngân hàng số - mà đang kiến tạo một tương lai nơi cuộc sống tài chính của bạn nhẹ nhàng như hơi thở, nơi công nghệ hiện đại phục vụ cho những điều con người trân quý, và nơi mỗi khoảnh khắc tương tác đều đưa bạn đến gần hơn với những điều mình hằng mơ ước.

Hãy chạm cảm ứng, Bắt tương lai!

The image is a colorful announcement banner for the bank name change. On the left, the DONGA Bank logo is shown above the text 'THÔNG BÁO THAY ĐỔI THÔNG TIN' and the date 'Thời gian từ ngày 14/02/2025'. On the right, a box contains the old name 'NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á' and the new name 'NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI'. Below this, the DONGA Bank and Vikki Digital Bank logos are shown with a double arrow between them. A table lists the mapping of old services to new ones: www.dongabank.com.vn to www.vikki bank.vn, DongA Mobile Internet Banking to Vikki Internet Banking, DongA Bank Mobile to Vikki DAB, and DongA Soft OTP to Vikki Soft OTP. At the bottom left, there is a QR code for Vikki Care and contact information: 1900 6608, In App chat, and vikki bank.vn. At the bottom right, the hotline 1900 6608 (24/7) is displayed.

Tên gọi cũ	Tên gọi mới
NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á	NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI

Tên gọi cũ	Tên gọi mới
www.dongabank.com.vn	www.vikki bank.vn
DongA Mobile Internet Banking	Vikki Internet Banking
DongA Bank Mobile	Vikki DAB
DongA Soft OTP	Vikki Soft OTP

Vikki Care
1900 6608
In App chat
vikki bank.vn
19006608@vikki bank.vn

Hotline (24/7)
1900 6608

Hình 2.3: Thông báo đổi tên ngân hàng

2.4.2. Giới thiệu chung về chính sách CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

2.4.2.1. Nguồn lực thực hiện hoạt động CSKH cá nhân

Tại DongA Bank – PGD Đại Lộc, với bất kỳ một vị trí, phòng ban hay nhân viên nào cũng đều có một khối lượng khách hàng nhất định, có thể là khách hàng cá nhân nội bộ hoặc khách hàng cá nhân bên ngoài. Do đó, hoạt động CSKH cần được tất cả mọi người nghiêm túc thực hiện.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân nội bộ, các lãnh đạo của PGD bao gồm Giám đốc PGD, Phó Giám đốc PGD, các phòng ban và nhân viên cùng nhau phối hợp thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ. Còn với nhóm khách hàng cá nhân bên ngoài thì do các phòng QLTD, PTKD và các nhân viên giao dịch cũng nhau đảm nhiệm. Lực lượng CSKH của DongA Bank – PGD Đại Lộc được tổ chức như sau:

- Ban Giám đốc PGD là người phụ trách chung (bao gồm Giám đốc PGD và Phó Giám đốc PGD).
- Bộ phận kế toán: Phụ trách các công việc thống kê số liệu, sổ sách, ngân sách thu chi cho hoạt động CSKH, các chi phí phục vụ cho công tác Marketing và ưu đãi,...
- Phòng PTKD và giao dịch viên: Phụ trách các hoạt động CSKH trực tiếp tại quầy giao dịch, cung cấp các thông tin và chính sách của sản phẩm/dịch vụ, lên kế hoạch cho các chương trình CSKH, tiếp nhận các đơn khiếu nại, vấn đề của khách hàng liên quan đến nghiệp vụ và thủ tục.
- Phòng QLTD: Phối hợp với phòng PTKD thu thập dữ liệu của khách hàng, tiến hành tư vấn, thẩm định và xử lý các vấn đề liên quan đến các khoản vay.

Ngoài ra, DongA Bank – PGD Đại Lộc chính thức ra mắt Trung tâm CSKH mới qua hotline 19006608, Email 19006608@vikkibank.vn và Website vikkibank.vn. Khách hàng có thể trực tiếp liên hệ với DongA Bank – PGD Đại Lộc qua kênh này để được cung cấp các thông tin về sản phẩm/dịch vụ cũng như đóng góp các ý kiến về chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

2.4.2.2. Các hoạt động CSKH đã thực hiện tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

➤ **Đối với khách hàng bên ngoài**

Bảng 2.9: Hoạt động CSKH của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc năm 2024

Các hoạt động CSKH	Tần suất (lần/ năm)	Phần trăm (%)
Hội nghị tri ân khách hàng	1	12.5%
Lịch treo tường	1	12.5%
Ưu đãi mở thẻ	1	12.5%
Bốc lộc đầu năm	1	12.5%
Gọi điện tư vấn, xác nhận thông tin	2	25%
Gửi thư xác nhận số dư, công nợ	1	12.5%
Ngày thành lập PGD	1	12.5%
Tổng	8	100%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc cung cấp)

❖ **Nhận xét:**

Các hoạt động CSKH cụ thể của công ty như: Hội nghị tri ân khách hàng; Lịch treo tường; Ưu đãi mở thẻ; Bốc lộc đầu năm; Gọi điện tư vấn, xác nhận thông tin; Gửi thư xác nhận số dư, công nợ; Ngày thành lập PGD. Trong đó, hoạt động “Gọi điện tư vấn, xác nhận thông tin” diễn ra với tần suất 2 lần/năm (25%) và các hoạt động khác (12,5%) sẽ diễn ra theo đúng kế hoạch đã định ra. Tuy nhiên, các hoạt động CSKH vẫn còn rất ít và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng còn hạn chế.

➤ **Đối với khách hàng nội bộ**

Ngoài công tác CSKH bên ngoài, DongA Bank – PGD Đại Lộc còn chú tâm đến công tác CSKH đối với CBNV. Ngoài việc hưởng mức lương thưởng cố định, các CBNV còn được hưởng theo kết quả kinh doanh của quý và nhiều hình thức khác.

Hàng năm, các nhân viên PGD đều được tổ chức chuyến dã ngoại, du lịch,... nhằm khích lệ và động viên cả về vật chất lẫn tinh thần. Hay đến những tháng đặc biệt của mỗi nhân viên thì PGD luôn có những bất ngờ như tặng quà, tổ chức tiệc,... Đây cũng như là một lời tri ân sâu sắc của Giám đốc PGD dành tặng cho toàn bộ CBNV vào sự phát triển của PGD.

2.4.3. Thực trạng hoạt động CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

2.4.3.1. Xác định đối tượng CSKH

Việc xác định được đặc điểm của khách hàng là bước quan trọng để DongA Bank – PGD Đại Lộc thiết lập được các chương trình CSKH phù hợp. Đối tượng CSKH chủ yếu của DongA Bank – PGD Đại Lộc là KHCN. Họ đa số đều là các cá nhân hoặc hộ gia đình có nhu cầu sử dụng các dịch vụ như gửi tiết kiệm, mở thẻ, vay cá nhân,...

– **Đặc điểm:**

- + Là các người dân sinh sống và phân tán quanh khu vực Đại Lộc.
- + Độ tuổi từ 18 – 65 tuổi.
- + Nghề nghiệp chủ yếu là kinh doanh, buôn bán hoặc công nhân, công chức viên chức,...

– **Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng cá nhân:**

Cơ sở dữ liệu được PGD ghi nhận và hình thành trong quá trình giao dịch và tiếp xúc với khách hàng. Hiện tại, mỗi khách hàng giao dịch tại PGD đều sẽ có một mã CIF riêng (Customer Information File), các mã CIF này sẽ liên kết và thực hiện các nghiệp vụ liên quan như mở tài khoản tiền gửi (Deposit), chuyển tiền (Transfer),... tương ứng với các thông tin cá nhân trên CCCD. Các thông tin của khách hàng được ghi nhận trong lần đầu giao dịch để PGD có thể tiết kiệm thời gian cho những lần giao dịch tiếp theo của khách hàng cũng như phục vụ cho công tác đối chiếu, kiểm tra của chi nhánh.

– **Xử lý và thống kê dữ liệu khách hàng:**

Toàn bộ lịch sử giao dịch và dữ liệu của khách hàng sẽ được lưu trữ và cập nhập vào hệ thống “Phân đoạn khách hàng”. Đây là cơ sở để PGD thực hiện việc phân loại các tệp khách hàng và đề xuất ra những phương án CSKH phù hợp với yêu cầu và mong muốn của họ.

– **Phân loại khách hàng cá nhân tại DongA Bank – PGD Đại Lộc:**

Căn cứ vào thời gian gắn bó và quy mô của KHCN thì DongA Bank – PGD Đại Lộc chia khách hàng thành 3 nhóm sau:

- + Khách hàng phổ thông (KHPT): đây là nhóm khách hàng thực hiện việc giao dịch thông thường như mở thẻ, mở tài khoản, gửi tiết kiệm, thanh toán hóa đơn,...

- + Khách hàng thân thiết (KHTT): là khách hàng giao dịch thường xuyên và gắn bó lâu dài với PGD, có số dư bình quân từ 500 triệu đồng đến dưới 1 tỷ đồng.
- + Khách hàng quan trọng (KHQT): là các khách hàng có mức huy động vốn và sự nợ lớn trên 1 tỷ đồng, đây cũng là nhóm khách hàng mang lợi nhuận cao cho PGD.

2.4.3.2. Xác định mục tiêu CSKH cá nhân

Hoạt động CSKH không chỉ là nhiệm vụ riêng của từng phòng ban mà là nhiệm vụ chung của tất cả các nhân viên trong PGD tại Ngân hàng. Hầu hết, tuổi đời của các nhân viên tại PGD đều có độ tuổi khá trẻ nên phát huy được sự năng động, sáng tạo và vận dụng kiến thức thực tế vào trong công việc, điều này góp phần hoàn thiện hoạt động CSKH tại PGD hơn.

Theo định hướng phát triển và kế hoạch kinh doanh mà Hội Sở chính giao thì DongA Bank – PGD Đại Lộc tiến hành xây dựng mục tiêu CSKH gắn với từng thời kỳ và giai đoạn kinh doanh nhằm:

- Thu hút và phát triển số lượng KHCN mới, giảm lượng khách hàng không tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của PGD.
- Giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới, tăng cường nhiều chính sách giữ chân khách hàng hiện tại và gia tăng lợi nhuận từ nhóm khách hàng này.
- Thắt chặt mối quan hệ với khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm/dịch vụ phù hợp với từng nhu cầu và đặc điểm của KHCN.
- Ổn định thị trường, mở rộng thị phần và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong khu vực.

2.4.3.3. Xác định phương thức CSKH cá nhân

Đối với Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thì phương thức chăm sóc khách hàng cá nhân chủ yếu là:

- **Phương thức CSKH trực tiếp tại quầy giao dịch:**

Các giao dịch viên của DongA Bank – PGD Đại lộc và cán bộ quan hệ khách hàng sẽ là người trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện tại PGD của Ngân hàng. Công tác CSKH trực tiếp đòi hỏi các giao dịch viên cần phải có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm/dịch vụ để kịp thời giải đáp thắc mắc của khách hàng. Khách hàng sẽ được các nhân viên trực tiếp giải đáp các thắc mắc, xử lý các khiếu nại và yêu cầu cũng như cung

cấp đầy đủ các thông tin về các chính sách ưu đãi, lãi suất,... để giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng hơn.



Hình 2.4: Phương thức CSKH tại quầy giao dịch

Cụ thể, việc đầu tiên của các giao dịch viên và nhân viên là tiếp đón khách hàng, sau đó họ lắng nghe và xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Sau khi có đầy đủ thông tin chi tiết về khách hàng, các nhân viên tiến hành tư vấn về các sản phẩm/dịch vụ để khách hàng lựa chọn và thực hiện các nghiệp vụ liên quan. Bên cạnh đó, tại quầy giao dịch đều niêm yết đầy đủ các bảng thông báo về lãi suất, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giờ đóng cửa, mở cửa, giờ đóng cửa giao dịch và các thông tin liên quan đến dịch vụ được cung cấp tại đó.

– Phương thức CSKH gián tiếp:

Phương pháp này sử dụng thông qua các phương tiện hiện đại như điện thoại, email, mạng xã hội,... để truyền tải thông tin về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng cũng như tư vấn cụ thể hơn đến các khách hàng bị hạn chế về mặt thời gian.

+ Chăm sóc qua điện thoại:

Đây là hình thức CSKH phổ biến của DongA Bank – PGD Đại Lộc. Việc đầu tiên, nhân viên DongA Bank – PGD Đại Lộc thu nhập thông tin của khách hàng về địa chỉ, SĐT,... và các thông tin liên quan trong hồ sơ khách hàng. Tiếp đến, nhân viên DongA Bank – PGD Đại Lộc tiến hành gọi điện cho khách hàng, lắng nghe và ghi nhận những yêu cầu của họ và đồng thời giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ, các chương trình và ưu đãi liên quan nếu khách hàng có nhu cầu thêm.

+ Chăm sóc qua mạng xã hội Facebook:

Chăm sóc khách hàng qua Facebook là một phương thức giao tiếp hiệu quả và hiện đại. Thông qua nền tảng này, DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể triển khai được nhiều chương trình và giới thiệu được nhiều sản phẩm/dịch vụ để khách hàng lựa chọn (vay, gửi tiết kiệm,...) hay các video hướng dẫn khách hàng thực hiện việc cập nhật sinh trắc học, điều này có thể giúp khách hàng tự có thể thực hiện tại nhà mà không cần đến trực tiếp PGD để thực hiện.



Hình 2.7: Phương thức CSKH qua mạng xã hội Facebook

2.4.3.4. Quy trình CSKH cá nhân

a) Trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ:

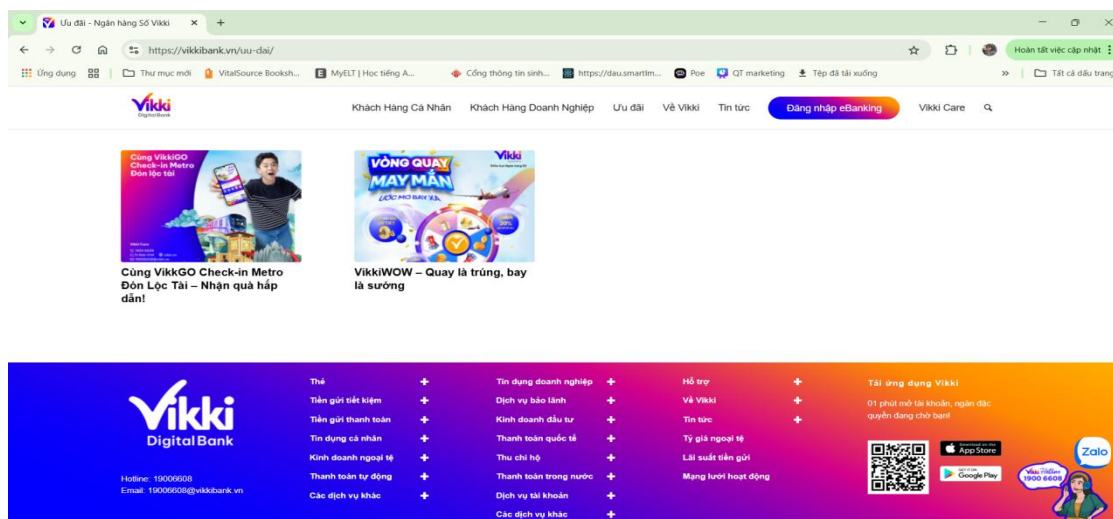
DongA Bank – PGD Đại Lộc tiến hành chạy quảng cáo trên mạng xã hội Facebook để tiếp cận và thu hút khách hàng cũng như truyền tải thông tin đến với khách hàng.



Hình 2.8: Quy trình CSKH trước sử dụng sản phẩm/dịch vụ qua MXH Facebook

Ảnh quảng cáo trên mạng xã hội Facebook tại DongA Bank – PGD Đại Lộc được thiết kế với màu sắc bắt mắt và tươi sáng. Logo thương hiệu nổi bật cùng với dòng tiêu đề rõ ràng, thu hút được người đọc. Các thông điệp chủ yếu xoay quanh sự đa dạng của các sản phẩm cũng như các chương trình ưu đãi đang thực hiện,... Các nút tương tác và các thông tin liên hệ cũng được thể hiện đầy đủ. Nhìn chung, quảng cáo tại DongA Bank – PGD Đại Lộc tương đối tốt trong việc thu hút sự chú ý và truyền tải được thông điệp chính đến với khách hàng.

Ngoài ra, khách hàng có thể truy cập Website vikkibank.vn (dongabank.vn cũ) để tìm hiểu thêm chi tiết về các sản phẩm/dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Các thông tin tại website tương đối cụ thể và đầy đủ, Quý khách hàng có thể tìm hiểu chi tiết qua kênh này để có thể hiểu hơn về các sản phẩm/dịch vụ, điều này giúp ích rất nhiều cho việc tư vấn sau này.



Hình 2.9: Quy trình CSKH trước sử dụng sản phẩm/dịch vụ qua website

b) Trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ:

– Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng:

Khách hàng liên hệ với DongA Bank – PGD Đại Lộc thông qua các kênh khác nhau như mạng xã hội Facebook, Website, điện thoại,... hoặc đến trực tiếp tại PGD để thực hiện các yêu cầu (mở tài khoản mới, nạp rút tiền, đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử, đăng ký thẻ tín dụng,...). Các giao dịch viên và nhân viên tín dụng tiến hành thu thập sàng lọc các thông tin cần thiết như tên, địa chỉ, SĐT, số tài khoản,...

– Xử lý yêu cầu của khách hàng:

Các nhân viên và giao dịch viên tiến hành xác minh các thông tin và thực hiện các giao dịch theo yêu cầu của khách hàng như rút tiền, mở thẻ, vay vốn, thanh toán hóa đơn,...

– Hỗ trợ và tư vấn :

Các nhân viên PGD có thể tư vấn về các sản phẩm/ dịch vụ kèm theo nếu khách hàng có nhu cầu sử dụng thêm như:

- + Tiền gửi: Tiết kiệm truyền thống; tiết kiệm online; tiết kiệm trung hạn, dài hạn,...
- + Tín dụng: Vay mua ,sửa chữa nhà, đất; vay tiêu dùng; vay du học; ...
- + Thẻ: Thẻ tín dụng; thẻ đa năng ;thẻ mua sắm;...
- + Dịch vụ chuyển tiền: Mobile Banking; chuyển tiền nhanh Napas 24/7;...



Hình 2.10: Quy trình CSKH trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

DongA Bank - PGD Đại Lộc xây dựng các kênh hỗ trợ trực tuyến dành cho khách hàng như Facebook, Website, hotline nhằm giúp khách hàng có thể tiếp cận và trao đổi trực tiếp với các nhân viên CSKH một cách nhanh chóng và tiện lợi. Các khách hàng nếu như có thắc mắc hoặc muốn tìm hiểu thêm về các thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ có thể liên hệ qua các kênh trên mà không cần đến trực tiếp PGD.

– **Phản hồi và giải đáp thắc mắc:**

Các nhân viên CSKH của DongA Bank – PGD Đại Lộc sẽ trả lời và giải đáp các thắc mắc của khách hàng liên quan đến việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ thông qua mạng xã hội Facebook, hotline, tin nhắn điện thoại,... hoặc tại quầy giao dịch.

c) Sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ:

– **Chủ động gọi điện, thăm hỏi khách hàng:**

Nhân viên CSKH gọi điện và hỏi thăm về các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng gặp các vấn đề trở ngại thì nhân viên CSKH xem xét và đưa ra những biện pháp giải quyết kịp thời.

– **Thiết lập các chính sách ưu đãi:**

Hằng năm, DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn trích một khoản tiền trong kế hoạch CSKH bằng việc tặng lịch (lịch Tết), hay chương trình “Rút lộc đầu năm”, ưu đãi mở thẻ nhận quà,... đối với những khách hàng thực hiện giao dịch tại ngân hàng.



Hình 2.11: Quy trình CSKH sau sử dụng sản phẩm/dịch vụ

– **Giải quyết khiếu nại:**

Quy trình giải quyết khiếu nại của DongA Bank – PGD Đại Lộc được thực hiện gồm 5 bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khiếu nại

Nhân viên CSKH tiếp nhận những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng qua các hình thức sau:

Trụ sở DongA Bank – PGD Đại Lộc: Số 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Thị trấn Ái Nghĩa – Huyện Đại Lộc – Tỉnh Quảng Nam.

Số hotline: 19006608

Trang Facebook: Vikki Digital Bank – Đại Lộc

Email: 19006608@vikkibank.vn

Khi tiếp nhận yêu cầu khiếu nại: Khách hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin cá nhân, các giấy tờ có liên quan theo yêu cầu của nhân viên CSKH.

Bước 2: Xác định trách nhiệm và xử lý

Nhân viên CSKH tiếp nhận khiếu nại và tiến hành xác thực thông tin khiếu nại.

- Nếu thông tin khiếu nại là sự cố về phía khách hàng thì nhân viên CSKH tiến hành giải thích và đưa ra các biện pháp hỗ trợ kịp thời.

- Nếu thông tin khiếu nại thuộc trách nhiệm của PGD thì nhân viên CSKH sẽ liên hệ với khách hàng (Email, Facebook, điện thoại, gặp trực tiếp,..) để thỏa thuận về cách thức giải quyết vấn đề mà khách hàng khiếu nại.

Các phản hồi về hướng giải quyết sẽ được xử lý trong vòng 24h.

Bước 3: Trả lời khiếu nại

Thời hạn trả lời khiếu nại: Trong vòng 05 ngày, kể từ khi tiếp nhận khiếu nại.

Trường hợp các sản phẩm/dịch vụ có quy định thời hạn giải quyết khiếu nại riêng thì áp dụng theo quy định đó. Phương thức trả lời sẽ tùy thuộc từng trường hợp. Có thể trả lời theo các hình thức khác nhau: Email, văn bản, điện thoại hay trả lời trực tiếp cho khách hàng tại PGD.

Bước 4: Gửi lời cảm ơn và xin lỗi khách hàng

Gửi lời cảm ơn Quý khách hàng đã tin tưởng và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng. Trong quá trình giao dịch nếu có những thắc mắc hoặc không vừa ý rất mong Quý khách hàng có thể chia sẻ với ngân hàng qua các kênh như Email, Facebook, điện thoại, gặp trực tiếp,.. để kịp thời giải quyết.

Bước 5: Kết thúc khiếu nại

Tổng kết và lưu trữ các thông tin khiếu nại.

Tổng hợp và báo cáo hàng tháng.

2.4.3.5. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành ngân hàng hiện nay, DongA Bank – PGD Đại Lộc đã không ngừng đầu tư và hoàn thiện vào công tác CSKH, nó trở thành một yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công và phát triển của ngân hàng. DongA Bank – PGD Đại Lộc đã nhận thức rõ được tầm quan trọng của công tác CSKH và triển khai nhiều hoạt động CSKH với mục tiêu nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng hiện tại và xây dựng hình thương hiệu DongA Bank vững mạnh.

Hiện tại DongA Bank – PGD Đại Lộc chưa xây dựng được phương pháp đánh giá hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng. Việc đánh giá phần lớn dựa trên cảm nhận từ phía lãnh đạo, CBNV hoặc những phản hồi rời rạc từ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Điều này tạo ra nhiều khó khăn trong công việc theo dõi hiệu suất làm việc, cải tiến quy trình hoặc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng.

DongA Bank – PGD Đại Lộc cũng chưa tiến hành các cuộc khảo sát định kỳ, không có các công cụ để đo lường hiệu quả chăm sóc như: thời gian phản hồi, tỷ lệ giữ chân khách hàng hay tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng cũ sang khách hàng trung thành. Việc thiếu công cụ thúc đẩy hoạt động CSKH mang tính cảm tính, không thể đánh giá đúng vai trò chiến lược của bộ phận này trong việc giữ chân khách hàng và phát triển thương hiệu.

2.4.3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

❖ Yếu tố con người

Tổng số CBNV của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc tính đến thời điểm hiện tại năm 2024 gồm 12 nhân sự. Các yếu tố được xem là nhân tố quan trọng trong việc thỏa mãn của khách hàng bao gồm:

– Thái độ:

Tất cả các nhân viên PGD luôn có thái độ thân thiện, nhiệt tình, họ luôn sử dụng những từ ngữ thích hợp và nở một nụ cười thân thiện để chào đón và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi đến giao dịch. Họ lắng nghe, quan tâm đến những nhu cầu cũng như ý kiến của khách hàng và giành rất nhiều thời gian để tư vấn và chăm sóc đến những khách hàng của mình. Đối với các khách hàng chưa thật sự hài lòng và có nhiều vấn đề khiếu nại thì nhân viên PGD luôn sẵn sàng bỏ ra thời gian để giải thích và hỗ trợ khách hàng, tránh để khách hàng phàn nàn và có ấn tượng xấu đến PGD.



Hình 2.12: Tư vấn, hỗ trợ khách hàng làm hồ sơ vay vốn

Ngoài ra, hầu hết các nhân viên PGD được trang bị và huấn luyện một kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, điều này giúp các nhân viên CSKH của DongA Bank – PGD Đại Lộc dễ dàng tương tác và lắng nghe được các nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra

các giải pháp và thuyết phục khách hàng sử dụng các sản phẩm/dịch vụ mà PGD cung cấp cũng như giải quyết các vấn đề liên quan đến vấn đề phát sinh trong lúc giao dịch và khiếu nại.

– **Trang phục:**

CBNV tại DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn tuân thủ và thực hiện đúng các yêu cầu về trang phục (áo thun, quần tây dài hoặc chân váy, giày đen, đeo thẻ nhân viên và có thể mặc kèm áo vest). Trang phục không chỉ tạo sự thoải mái cho nhân viên mà còn là sự nhận dạng thương hiệu và bộ mặt của PGD. Trang phục lịch sự, tóc tai gọn gàng sẽ tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với PGD.

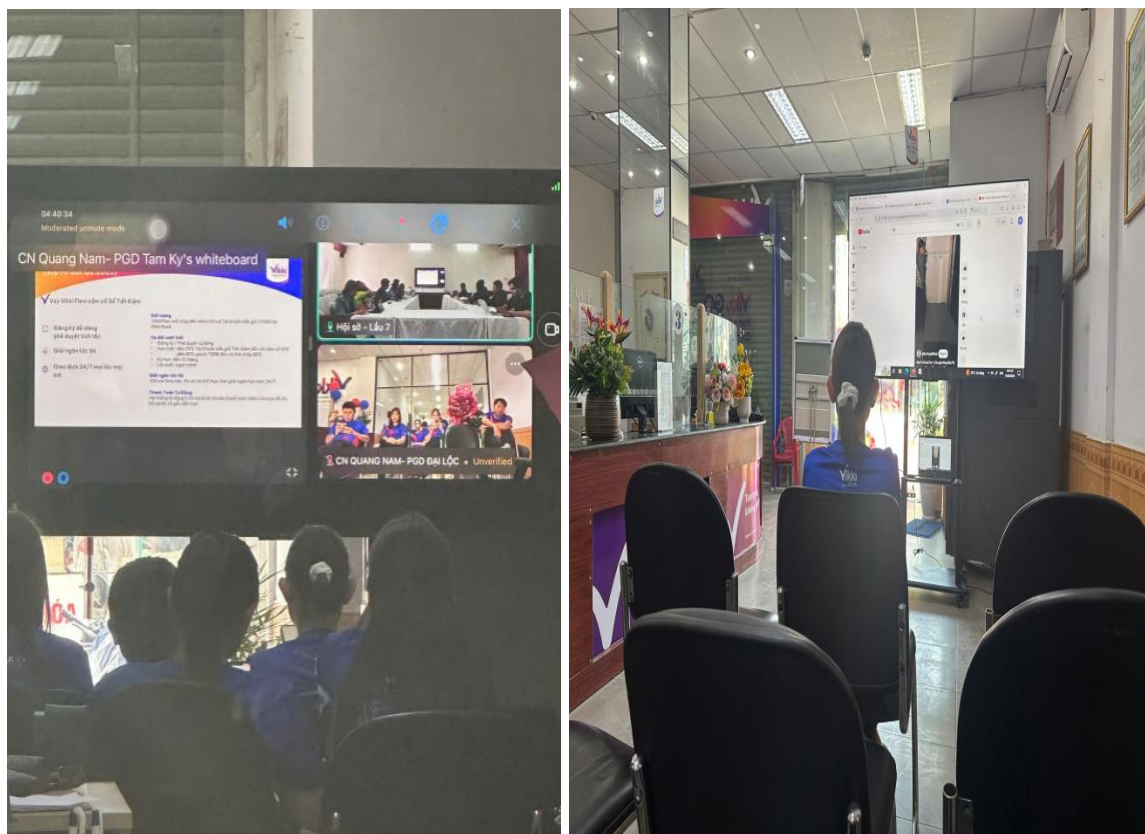


Hình 2.13: Trang phục của CBNV tại PGD

– **Năng lực:**

Đội ngũ CBNV tại DongA Bank – PGD Đại Lộc có đủ trình độ chuyên môn và am hiểu về các sản phẩm/dịch vụ mà PGD cung cấp. Đa số các nhân viên đều có trình độ từ bậc đại học trở lên. Bên cạnh đó, các nhân viên đều được trang bị và thành thạo những kiến thức và kỹ năng quan trọng như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng tin học văn phòng,...

Ngoài ra, vào mỗi thứ 7 hàng tuần, PGD tiến hành mở lớp học nhằm cung cấp thêm về các quy định, điều khoản, cũng như những thay đổi mới nhất trong các sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng hay các khóa đào tạo thiết kế video ngắn trên nền tảng Tiktok, Youtube,... theo đúng quy trình và nội dung mà Hội sở gửi về.



Hình 2.14: Lớp bồi dưỡng kiến thức

❖ **Yếu tố sản phẩm**

Các sản phẩm/dịch vụ mà DongA Bank – PGD Đại Lộc cung cấp rất đa dạng:

Thẻ ngân hàng DongA Bank: Ngân hàng Đông Á cung cấp các sản phẩm thẻ như là: thẻ đa năng, thẻ tín dụng, thẻ nhà giáo,... để thanh toán, mua sắm và trả góp.

Tiền gửi ngân hàng Đông Á: tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi không kỳ hạn với lãi suất hấp dẫn và cạnh tranh.

Các gói vay phục vụ đa mục đích của khách hàng, như là vay du học, vay mua nhà đất, vay trả góp, vay tiêu dùng, vay cầm cố sổ tiết kiệm với lãi suất hấp dẫn và ưu đãi.

Ngân hàng điện tử: Là dịch vụ giao dịch trực tuyến qua các kênh như SMS Banking, Mobile Banking, Phone Banking và Internet Banking, có thể thực hiện các giao dịch như rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua hàng trực tuyến, mua thẻ trả trước, nạp tiền điện tử, truy vấn thông tin và khóa/ mở khóa tài khoản thẻ.

Ngoài ra, mỗi năm DongA Bank – PGD Đại Lộc đều trích một khoản ngân sách cho các hoạt động hậu mãi để phục vụ cho tất cả các khách hàng đã và đang thực hiện giao dịch tại PGD.

❖ **Yếu tố sự thuận tiện**

– **Địa điểm đặt PGD:**

PGD được xây dựng tại địa chỉ tại số 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Thị trấn Ái Nghĩa – Huyện Đại Lộc – Tỉnh Quảng Nam. Đây là khu vực được xem khá thuận lợi, nơi tập trung đông đúc dân cư sinh sống và qua lại và gần các trường học, chợ,...

– **Thời gian hoạt động:**

Thứ 2 – Thứ 6 hàng tuần.

Giờ mở cửa: Buổi sáng: 7h30 – 11h30

Buổi chiều: 13h00- 17h00

=> Giờ hoạt động của PGD phù hợp với lối sống sinh hoạt của đa số các khách hàng đang sinh sống trong khu vực.



Hình 2.15: Trụ sở PGD

– **Quầy giao dịch, máy ATM:**

Vị trí đặt quầy giao dịch thuận tiện, giờ hoạt động của quầy cố định nên khách hàng có thể dễ dàng đến thực hiện giao dịch. Bên cạnh đó, thời gian chờ đợi cũng được cải thiện với số lượng giao dịch viên đông, các thủ tục hay yêu cầu mở thẻ, thanh toán,... trong giờ cao điểm được phục vụ một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.



Hình 2.16: Quầy giao dịch

Đối với máy ATM, số lượng máy và vị trí phân bố phù hợp, đảm bảo thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. 2 máy ATM được đặt tại vị trí thuận lợi (trước và trong ngân hàng). Các chức năng trên ATM đa dạng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư và in sao kê,...) giúp khách hàng dễ dàng thực hiện và thời gian thực hiện cũng nhanh chóng và an toàn.



Hình 2.17: Vị trí đặt máy ATM

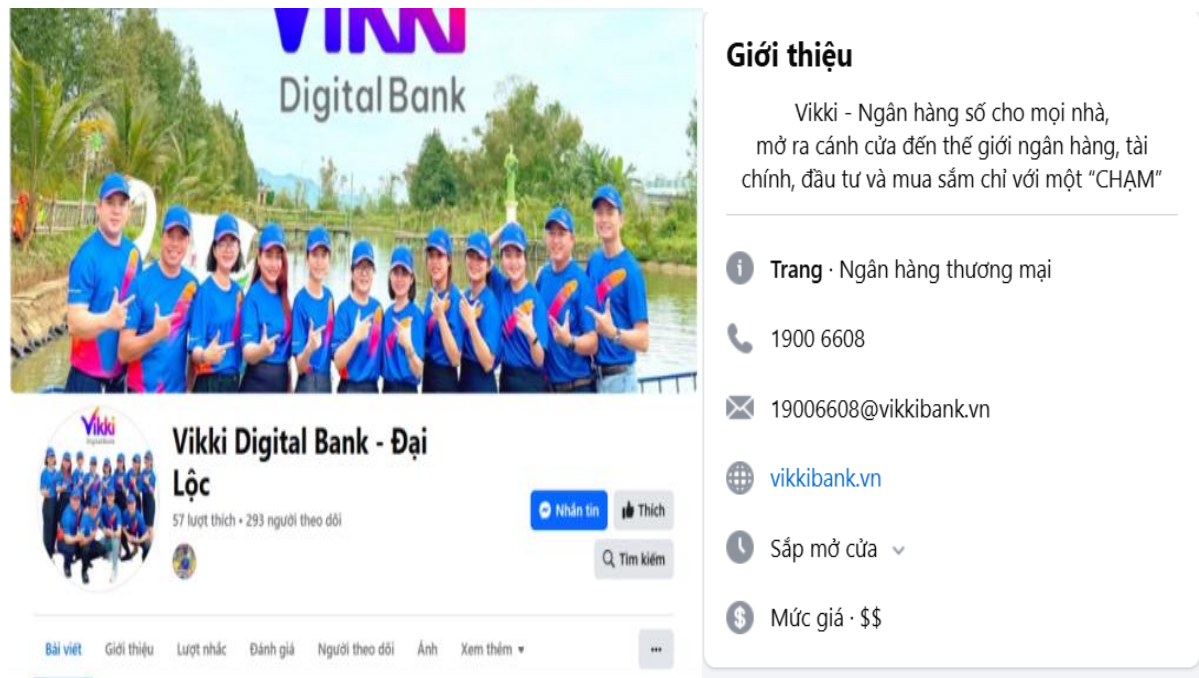
– Quy trình và thủ tục:

Các loại giấy tờ và quy trình, thủ tục rườm rà khi mở thẻ, vay vốn, thanh toán hóa đơn,... được PGD xử lý nhanh chóng, gọn lẹ. Bên cạnh đó, PGD cũng có thể thực hiện

một vài thủ tục trực tuyến mà không cần đến trực tiếp PGD để thực hiện, điều này phục vụ được đa số khách hàng bị hạn chế về mặt thời gian.

– **Kênh khiếu nại:**

DongA Bank – PGD Đại Lộc cung cấp nhiều kênh khiếu nại như điện thoại, mạng xã hội, Email, hoặc đến trực tiếp tại PGD,... để khách hàng có thể dễ dàng góp ý và phản ánh các vấn đề mà khách hàng gặp phải. Thời gian giải quyết khiếu nại sẽ được nhân viên xử lý trong vòng 24h.



Hình 2.18: Thông tin về trang và kênh khiếu nại

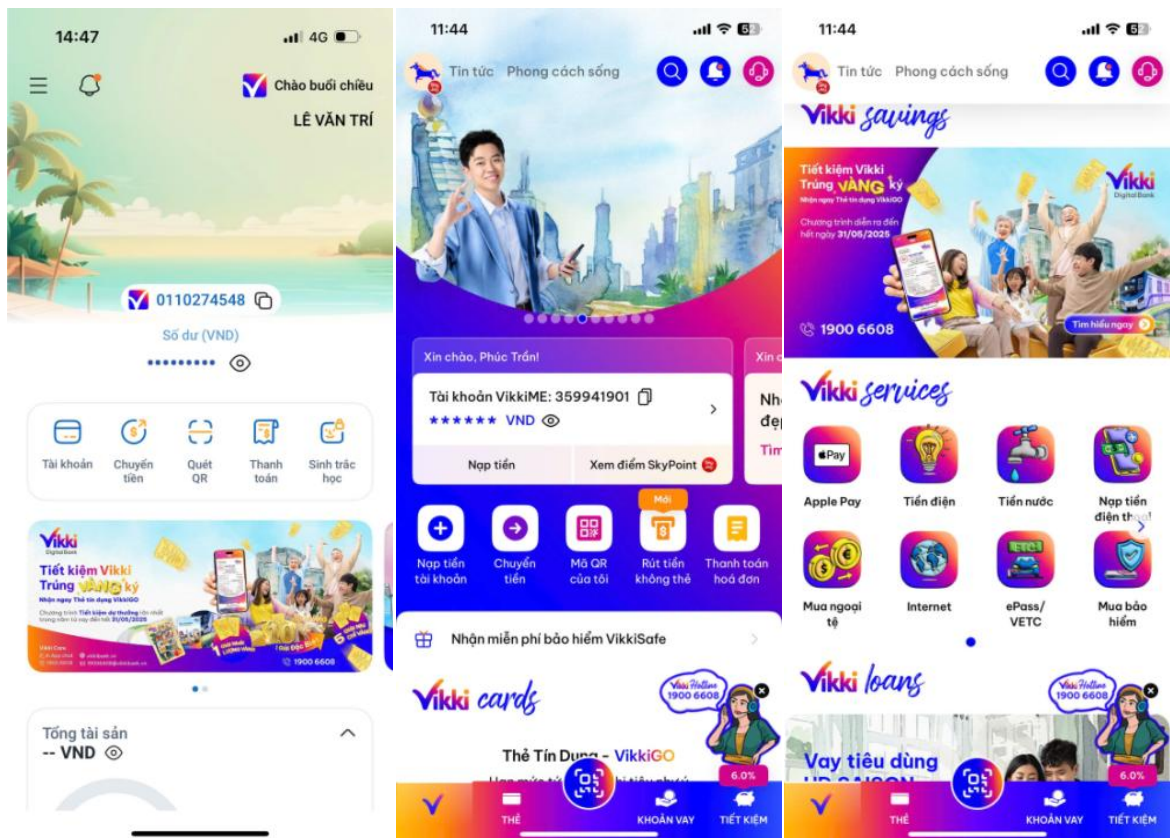
– **Phương thức thanh toán:**

DongA Bank – PGD Đại Lộc có rất nhiều phương thức thanh toán linh hoạt, phục vụ được đa số nhu cầu của khách hàng như thanh toán trực tuyến, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, và các dịch vụ thanh toán điện tử khác,...

– **Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến:**

Nền tảng ứng dụng trực tuyến và ứng dụng di động thân thiện, giúp người dùng dễ dàng thực hiện các giao dịch như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, kiểm tra số dư,...

Hiện tại, DongA Bank - PGD Đại Lộc sử dụng song song 2 ứng dụng trực tuyến là Vikki DAB và Vikki, 2 ứng dụng có giao diện dễ nhìn, dễ sử dụng và phục vụ được tối đa nhu cầu của khách hàng.



Hình 2.19: Giao diện App Ngân hàng cũ và mới

Đối với Vikki DAB: Đây là ứng dụng được đông đảo khách hàng sử dụng tại DongA Bank – PGD Đại Lộc. Giao diện và các chức năng khá đơn giản, dễ hiểu giúp khách hàng dễ dàng sử dụng với các chức năng như chuyển tiền, kiểm tra số dư, thanh toán, quét mã QR. Ứng dụng này chỉ phù hợp với các khách hàng lớn tuổi mong muốn sự tiện lợi, nhanh chóng và không yêu cầu nhiều tính năng phức tạp.

Đối với Vikki: Đây là ứng dụng hoàn toàn mới có thể áp dụng cho hầu hết các đối tượng khách hàng. Các chức năng và giao diện hiện đại, dễ dàng sử dụng phục vụ được hầu hết các khách hàng từ cá nhân cho đến doanh nghiệp. Ứng dụng không chỉ hỗ trợ các giao dịch cơ bản (nạp tiền tài khoản, thanh toán hóa đơn, mua vé máy bay, mua thẻ game,...) mà còn cung cấp các dịch vụ tài chính như vay vốn, gửi tiết kiệm online,.. Tuy nhiên, do vừa mới ra mắt nên lượng khách hàng sử dụng vẫn còn rất ít và chưa được phổ biến rộng rãi.

2.4.3.7. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng về hoạt động CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

2.4.3.7.1. Thiết kế nghiên cứu

Bảng 2.10: Thời gian nghiên cứu

Giai đoạn	Trình tự thực hiện	Thời gian
Nghiên cứu định lượng	Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát	30/3/2025
	Xác định mẫu và tiến hành thực hiện khảo sát	5/4/2025
	Tổng hợp và xử lý số liệu	12/4/2025
	Phân tích dữ liệu bằng SPSS	13/4/2025

a) Mục đích khảo sát

Thăm dò mức độ hài lòng của KHCN khi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc.

b) Hình thức khảo sát

Thiết kế bảng câu hỏi, gửi Form phỏng vấn để thu thập thông tin.

c) Địa điểm khảo sát

Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại Lộc.

d) Đối tượng khảo sát

Các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – CN Quảng Nam – PGD Đại lộc.

e) Thiết kế mẫu

- Đơn vị mẫu: Khách hàng
- Quy mô mẫu: 200 người
- Quy trình lấy mẫu: Lấy mẫu phi xác suất , phương pháp thuận tiện.
- + Lí do chọn vì : Là vì sự thuận tiện, nhanh chóng, ít chi phí, giúp cho người khảo sát dễ dàng lấy số liệu và nhiều lựa chọn nhóm khách hàng. Trong quá trình trả lời giúp người trả lời không quá gò bó và cứng nhắc về phần trả lời và tiện bậc lợi những suy nghĩ để đánh giá một cách chân thực hơn.

f) Công cụ thu thập dữ liệu :

Sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu và cấu trúc chia làm 4 phần :

Phần 1 : Phần giới thiệu

Phần 2 : Thông tin liên quan đến việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ (sử dụng chưa , Thời gian sử dụng).

Phần 3 : Thông tin nghiên cứu (con người. sản phẩm, sự thuận tiện).

Phần 4 : Nhân khẩu học (độ tuổi , giới tính , thu nhập ,nghề nghiệp).

2.4.3.7.2. Kết quả khảo sát

❖ Thông tin nhân khẩu học

Bảng 2.11: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giới tính	Nam	64	32,0	32,0	32,0
	Nữ	136	68,0	68,0	100,0
	Tổng cộng	200	100,0	100,0	
Độ tuổi	< 18 tuổi	0	0	0	0
	Từ 18 – 35 tuổi	103	51,5	51,5	51,5
	Từ 35 – 65 tuổi	83	41,5	41,5	93,0
	> 65 tuổi	14	7,0	7,0	100,0
	Tổng cộng	200	100,0	100,0	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	22	11,0	11,0	11,0
	Cán bộ, công chức, viên chức	40	20,0	20,0	31,0
	Kinh doanh, buôn bán	73	36,5	36,5	67,5
	Công nhân	48	24,0	24,0	91,5
	Hưu trí	17	8,5	8,5	100,0
	Tổng cộng	200	100,0	100,0	
Thu nhập	< 3 Triệu	10	5,0	5,0	5,0
	Từ 3 – 5 Triệu	22	11,0	11,0	16,0
	Từ 5 – 10 Triệu	102	51,0	51,0	67,0
	> 10 Triệu	66	33,0	33,0	100,0
	Tổng	200	100,0	100,0	

➤ **Nhận xét:** Qua bảng 2.11 cho thấy:

Về tiêu chí giới tính: Trong 200 khách hàng thì có đến 64 khách hàng là nam chiếm tỷ lệ 32,0%. Tiếp đến là 136 khách hàng là nữ chiếm tỷ lệ 68,0%. Tỷ trọng này chênh lệch khá đáng kể.

Về tiêu chí độ tuổi: Trong 200 khách hàng, có 103 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 18 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ 51,5%, 83 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 35 – 65 tuổi chiếm tỷ lệ 41,5%, 14 khách hàng thuộc nhóm tuổi > 65 tuổi chiếm tỷ lệ 7,0% và không có

khách hàng nào dưới 18 tuổi. Qua đó, có thể thấy được đa số khách hàng của PGD nằm trong độ tuổi từ 18 – 35 tuổi chiếm gần một nửa số lượng khách hàng điều tra.

Về tiêu chí nghề nghiệp: Trong 200 khách hàng, có 22 khách hàng là học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ 11,0%, 40 khách hàng là cán bộ, công chức, viên chức chiếm tỷ lệ 20,0%, 73 khách hàng kinh doanh, buôn bán chiếm tỷ lệ 36,5%, 48 khách hàng là công nhân chiếm tỷ lệ 24,0% và 17 khách hàng là hưu trí chiếm tỷ lệ 8,5%. Có thể thấy được nhóm khách hàng kinh doanh, buôn bán và công nhân chiếm tỷ lệ rất cao trong quá trình điều tra, điều này cũng phản ánh được đối tượng khách hàng chủ yếu của PGD vì do PGD đặt tại vị trí thuận lợi, đông đúc người dân sinh sống và có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ.

Về tiêu chí thu nhập: Trong 200 khách hàng thì có 10 khách hàng có mức thu nhập < 3 triệu chiếm tỷ lệ 5%, 22 khách hàng có mức thu nhập từ 3 – 5 triệu chiếm tỷ lệ 11,0%, 102 khách hàng có mức thu nhập từ 5 – 10 triệu chiếm tỷ lệ 51% và 66 khách hàng có mức thu nhập > 10 triệu chiếm tỷ lệ 33,5%. Trong đó, mức thu nhập từ 5 – 10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 33,0%, điều này cho thấy đa số khách hàng có mức thu nhập cao thì họ sẽ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn.

❖ **Phân tích thống kê mô tả các câu hỏi liên quan đến hành vi của khách hàng**

– **Sử dụng sản phẩm/dịch vụ chưa và thời gian dùng bao lâu**

Bảng 2.12: Sử dụng sản phẩm/ dịch vụ chưa và thời gian dùng bao lâu

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Sử dụng sản phẩm/ dịch vụ	Rồi	200	100,0	100,0	100,0
	Chưa	0	0,0	0,0	
	Tổng	200	100,0	100,0	
Thời gian sử dụng	Lần đầu	11	5,5	5,5	5,5
	< 1 năm	42	21,0	21,0	26,5
	2 – 3 năm	69	34,5	34,5	61,0
	> 3 năm	78	39,0	39,0	100,0
	Tổng cộng	200	100,0	100,0	

➤ **Nhận xét:** Qua bảng 2.12 cho thấy:

Có 200 khách hàng đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ chiếm tỷ lệ 100%. Trong đó, lần đầu sử dụng có 11 khách hàng chiếm tỷ lệ 5,5% , tiếp đến là 42 khách hàng đã sử dụng < 1 năm chiếm tỷ lệ 21%, 69 khách hàng đã sử dụng từ 2 – 3 năm chiếm tỷ lệ 34,5% và 78 khách hàng đã sử dụng trên 3 năm chiếm tỷ lệ 39%. Trong đó, khách hàng sử dụng > 3 năm chiếm tỷ lệ cao nhất, điều này chứng minh được DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn có sự phát triển và lớn mạnh trong những năm gần đây.

– **Sử dụng sản phẩm/dịch vụ gì và vì sao chọn sản phẩm/ dịch vụ đó**

Bảng 2.13: Các sản phẩm/dịch vụ đã sử dụng và lí do chọn sản phẩm/dịch vụ đó

Tên biến		Câu trả lời		Tỷ lệ % các trường hợp
		Số lượng	Tỷ lệ %	
Sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng	Tiền gửi tiết kiệm	138	26,6	69,0
	Chuyển tiền	144	27,7	72,0
	Vay vốn	106	20,4	53,0
	Mở thẻ	131	25,2	65,5
	Tổng cộng	519	100,0	259,5
Vì sao chọn các sản phẩm/dịch vụ đó	Mức phí cạnh tranh	148	29,5	74,0
	Sản phẩm/dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	124	24,7	62,0
	Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt	59	11,8	29,5
	Địa điểm giao dịch thuận tiện	171	34,1	85,5
	Tổng cộng	502	100,0	251,0

➤ **Nhận xét:** Qua bảng 2.13 cho thấy:

Khi hỏi 200 khách hàng thì có đến 519 câu trả lời sử dụng sản phẩm/dịch vụ khác nhau. Trong đó, có 138 khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ tiền gửi tiết kiệm chiếm 69% trong tổng số người được hỏi. Tiếp đến có 144 khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ chuyển tiền chiếm 72% trong tổng số người được hỏi, 106 khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ vay vốn chiếm 53% trong tổng số người được hỏi và 131 khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ mở thẻ chiếm 65,5% trong tổng số người được hỏi.

Tiếp theo, vẫn hỏi 200 khách hàng thì có 502 câu trả lời liên quan đến lí do chọn sản phẩm/dịch vụ. Cao nhất là 171 khách hàng chọn địa điểm giao dịch thuận tiện chiếm

85,5% trong tổng số người được hỏi. Tiếp đến là 148 khách hàng chọn sản phẩm/ dịch vụ vì mức phí cạnh tranh chiếm 74% trong tổng số người được hỏi. Kế tiếp là 124 khách hàng chọn sản phẩm/dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu chiếm 62% trong tổng số người được hỏi, và cuối cùng có 59 khách hàng chọn lý do hoạt động chăm sóc khách hàng tốt chiếm 29,5% trong tổng số người được hỏi.

❖ **Đánh giá của khách hàng về các nhân tố con người, sự thuận tiện và sản phẩm**

Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng tại DongA Bank – PGD Đại Lộc được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1- Rất không hài lòng, 2- Không hài lòng, 3- Bình thường, 4- Hài lòng, 5- Rất hài lòng). Giá trị khoảng cách giữa các mức độ = (giá trị lớn nhất - giá trị nhỏ nhất)/n = (5-1)/5= 0,8. Do đó, ý nghĩa của từng mức giá trị trung bình được diễn giải như sau:

- Giá trị từ 1,00 đến 1,80: Hoàn toàn không hài lòng
- Giá trị từ 1,81 - 2,60: Không hài lòng
- Giá trị từ 2,61 - 3,40: Bình thường
- Giá trị từ 3,41 - 4,20: Hài lòng
- Giá trị từ 4,21 - 5,00: Hoàn toàn hài lòng

➤ **Đánh giá về nhân tố con người**

Bảng 2.14: Kết quả đánh giá sự hài lòng về con người

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
NV1-Thái độ phục vụ của nhân viên lịch sự, nhã nhặn.	0	0	7,0	45,5	47,5	4,4050
NV2-Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.	0	0	23,0	36,0	41,0	4,1800
NV3-Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.	0	0	5,5	48,0	46,5	4,4100
NV4-Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.	0	0	28,0	35,0	37,0	4,0900
NV5-Tác phong phục vụ của nhân viên giao dịch chuyên nghiệp.	0	0	7,0	45,5	47,5	4,4050

NV6-Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.	0	0	24,5	35,5	40,5	4,1550
NV7-Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự.	0	0	4,5	46,5	49,0	4,4450
NV8-Nhân viên tiếp đón nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.	0	0	26,5	37,0	36,5	4,1000

➤ **Nhận xét:** Nhìn vào bảng 2.14 ta thấy:

Kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố con người thì các nhận định như NV2, NV4, NV6 và NV8 có giá trị trung bình nằm ở ngưỡng từ 3,41 – 4,20 tương đương với việc khách hàng gần hoàn toàn đồng ý với các nhận định trên. Các nhận định còn lại như NV1, NV3, NV5, NV7 đều có giá trị trung bình nằm ở ngưỡng 4,21 – 5,00 đồng nghĩa với việc các khách hàng đều cảm thấy hoàn toàn hài lòng về các nhận định trên.

➤ **Đánh giá về nhân tố sự thuận tiện**

Bảng 2.15: Kết quả đánh giá sự hài lòng về sự thuận tiện

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
STT1-Thủ tục và quy trình (vay, gửi tiền tiết kiệm, mở thẻ,...) đơn giản, nhanh chóng.	0	0	23,5	49,0	27,5	4,0400
STT2-Quầy giao dịch bố trí hợp lí, tiện lợi khi sử dụng.	0	0	8,5	55,5	36,0	4,2750
STT3-Kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng(Facebook, điện thoại,...).	0	2,5	33,0	40,5	24,0	3,8600
STT4-Thời gian phản hồi nhanh chóng.	0	0	15,0	51,0	34,0	4,1900
STT5-Thời gian thực hiện giao dịch tại máy ATM nhanh chóng.	0	0	14,0	52,5	33,5	4,1950
STT6-Máy ATM đặt tại vị trí thuận tiện, dễ sử dụng.	0	0	11,5	54,5	34,0	4,2250
STT7-Thời gian khắc phục sự cố máy ATM nhanh chóng.	0	2,0	33,0	43,5	21,5	3,8450
STT8-Thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.	0	0	10,0	55,0	35,0	4,2500

STT9-Tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng.	0	0	14,0	52,5	33,5	4,1950
STT10-Trụ sở PGD đặt tại vị trí dễ dàng nhìn thấy.	0	0	5,5	60,0	34,5	4,2900
STT11-Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking, Mobile Bankink) nhiều tiện ích, dễ dàng sử dụng.	0	,5	38,5	39,0	22,0	3,8250
STT12-Quy trình xử lý khiếu nại đơn giản, minh bạch và nhanh chóng.	0	0	11,5	55,5	33,0	4,2150

➤ **Nhận xét:** Nhìn vào bảng 2.15 ta thấy:

Kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố sự thuận tiện thì các nhận định như STT1, STT3, STT4, STT5, STT7, STT9 và STT11 có giá trị trung bình nằm ở ngưỡng từ 3,41 – 4,20 tương đương với việc khách hàng gần hoàn toàn đồng ý với các nhận định trên. Các nhận định còn lại như STT2, STT6, STT8, STT10 và STT12 đều có giá trị trung bình nằm ở ngưỡng 4,21 – 5,00 đồng nghĩa với việc các khách hàng đều cảm thấy hoàn toàn hài lòng về các nhận định trên.

➤ **Đánh giá về nhân tố sản phẩm**

Bảng 2.16: Kết quả đánh giá sự hài lòng về sản phẩm

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình
SP1-Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ(vay vốn, gửi tiết kiệm, mở thẻ tín dụng,...).	0	0	7,5	57,0	35,5	4,2800
SP2-Có nhiều dịch vụ tiện ích (Thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền online,..).	0	0	11,5	55,5	33,5	4,2200
SP3-Mức lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, ưu đãi (tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,...).	0	0	9,5	56,5	34,0	4,2450
SP4-Mức lãi suất cho vay phù hợp (vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn).	0	0	9,5	57,0	33,5	4,2400

SP5-Chi phí dịch vụ (phí giao dịch, phí duy trì tài khoản, phí chuyển khoản,...) hợp lý.	0	0	9,5	57,0	33,5	4,2400
SP6-Kỳ hạn vay đa dạng (1 năm, 3 năm, 5 năm,...).	0	0	11,0	55,5	33,5	4,2250
SP7-Đa dạng các chương trình hậu mãi (chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch) dành cho khách hàng.	2,0	16,0	29,0	45,0	8,0	3,4100
SP8-Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. dày đặc.	24,0	15,0	34,5	22,5	4,0	2,6750
SP9-Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú.	24,0	15,0	34,0	22,5	4,0	2,6650
SP10-Máy ATM cung cấp nhiều chức năng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư, in hóa đơn,...).	0	0	4,0	57,0	39,0	4,3500

➤ **Nhận xét:** Nhìn vào bảng 2.16 ta thấy:

Kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố sản phẩm thì các nhận định như SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6 và SP10 có giá trị trung bình nằm ở ngưỡng từ 4,21 – 5,00 tương đương với việc khách hàng rất hoàn toàn đồng ý với các nhận định trên. Các nhận định còn lại như SP7, SP8 và SP9 đều có giá trị trung bình rất thấp, nằm ở ngưỡng từ 2,61 – 3,40 đồng nghĩa với việc các khách hàng đều cảm thấy bình thường về các nhận định trên.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PGD ĐẠI LỘC

2.5.1. Các kết quả đạt được trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

Một là, đối với các yếu tố tạo sự thỏa mãn khách hàng thì yếu tố nhân viên tại DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn tự hào vì sở hữu được đội ngũ CBNV trang bị được cho mình những kiến thức chuyên môn vững vàng, trang phục gọn gàng chỉnh chu cùng với thái độ thân thiện, nhiệt tình và được đa số khách hàng đánh giá cao thông qua kết quả khảo sát ở bảng 2.14, các giá trị trung bình hầu hết > 4 điều này có thể khẳng định được hầu hết các khách hàng đều cảm thấy khá hài lòng về các nhận định nhân viên tại

ngân hàng. Qua đó có thể thấy được hoạt động CSKH hiện đang thực hiện rất hiệu quả và nhận được nhiều phản hồi tích cực từ phía khách hàng. Tiếp đến là yếu tố sự thuận tiện, có thể thấy được phòng giao dịch được đặt tại vị trí thuận lợi, giờ làm việc hợp lý cùng với sự nhanh chóng trong lúc giao dịch ATM và thủ tục quy trình gọn lẹ, điều này đã tạo cho khách hàng 1 cái nhìn ấn tượng hơn về ngân hàng, kết hợp với kết quả khảo sát từ bảng 2.14 có thể thấy được đa số các giá trị trung bình đều > 4 , điều này hiểu rằng khách hàng khá hài lòng về các nhận định sự thuận tiện tại ngân hàng và có thể khẳng định được DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn chú trọng đến trải nghiệm và sự cảm nhận của khách hàng, luôn đặt lợi ích của họ lên hàng đầu. Cuối cùng là yếu tố sản phẩm, ngoài việc cung cấp đa dạng các sản phẩm/dịch vụ thì các chương trình hậu mãi cũng được DongA Bank – PGD Đại Lộc chú trọng không kém. Kết hợp với kết quả khảo sát từ bảng 2.16 có thể thấy được các giá trị trung bình đa số > 4 , qua đó có thể hiểu rằng các khách hàng họ cảm thấy khá hài lòng về sự đa dạng của các sản phẩm/dịch vụ cũng như hạn mức và lãi suất (vay, tiết kiệm) khá hấp dẫn và hợp lý, phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Hai là, thành công trong hoạt động CSKH tại DongA Bank – PGD Đại Lộc là xác định đúng đối tượng CSKH. Việc xác định và tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể giúp cho DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể tùy chỉnh và đáp ứng chính xác các nhu cầu của từng đối tượng. Từ đó, mang lại nhiều lợi ích và giảm thiểu các tình trạng lãng phí cho các hoạt động không cần thiết.

Ba là, thành công trong hoạt động CSKH tại DongA Bank – PGD Đại Lộc là xác định rõ ràng và cụ thể mục tiêu CSKH. Việc tập trung xây dựng mối quan hệ với khách hàng sẽ giúp DongA Bank – PGD Đại Lộc giữ chân được khách hàng hiện tại và có thể thu hút được lượng lớn khách hàng mới. Từ đó, tạo ra được một lòng tin vững chắc và ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng.

Bốn là, các phương thức CSKH được DongA Bank – PGD Đại Lộc sử dụng đa dạng và tương đối phù hợp với PGD như tư vấn qua điện thoại, thư tay, trực tiếp tại quầy giao dịch và nền tảng mạng xã hội. Các phương thức này khá phổ biến và được sử dụng rất rộng rãi, qua đó giúp PGD có thể tiếp cận được lượng lớn khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng lựa chọn phương thức vì mỗi khách hàng sẽ có mỗi nhu cầu phục vụ khách nhau.

Năm là, quy trình chăm sóc khách hàng trong và sau đạt được nhiều thành công nổi bật như trong giai đoạn trong sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì DongA Bank – PGD Đại Lộc thực hiện một quy trình chăm sóc khách hàng phù hợp, hiện đại. Các hoạt động được thực hiện 1 cách có trình tự. Đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi có yêu cầu. Dịch vụ cung cấp 24/7 giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận để được hỗ trợ. Tiếp theo là giai đoạn sau sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì các quy trình giải quyết khiếu nại cũng được DongA Bank – PGD Đại Lộc rút ngắn và điều chỉnh phù hợp, loại bước không cần thiết để giúp khách hàng dễ dàng thực hiện. Từ đó, giúp các nhân viên giải quyết được các vấn đề một cách chủ động hơn và có thể khai thác và khắc phục tận gốc được những khuyết điểm của DongA Bank – PGD Đại Lộc.

2.5.2. Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

Bên cạnh những thành công đạt được thì DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn còn những hạn chế sau:

Một là, các yếu tố tạo sự thỏa mãn của khách hàng thì yếu tố sự thuận tiện cụ thể là cơ sở vật chất vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Tuy máy ATM tuy được trang bị những công nghệ hiện đại nhưng việc khắc phục các sự cố và bảo trì vẫn diễn ra khá thường xuyên và mất rất nhiều thời gian. Điều này khiến đa số khách hàng cảm thấy khó chịu và mất thời gian cho mục đích giao dịch, từ đó làm cho khách hàng có cái nhìn không mấy thiện cảm đối với DongA Bank – PGD Đại Lộc. Kết hợp với kết quả khảo sát từ bảng 2.15 thấy rằng giá trị trung bình của yếu tố thời gian khắc phục sự cố máy ATM ở mức $3.8450 < 4$ đồng nghĩa với việc khách hàng họ cảm thấy chưa thật sự hài lòng về khả năng đáp ứng cũng như thời gian xử lý sự cố của máy ATM.

Hai là, bên cạnh những thành công đạt được về phương thức CSKH đa dạng thì phương thức CSKH qua điện thoại vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Các nhân viên vẫn chưa sắp xếp được thời gian gọi điện hợp lý, các nội dung về thông tin cần cung cấp đến khách hàng vẫn còn dài dòng và chưa đi vào trọng tâm nội dung cần thiết. Ngoài ra, các nhân viên thường hay sử dụng các số điện thoại cá nhân nên đôi khi các khách hàng sẽ cảm thấy e ngại khi nhắc máy nghe các cuộc gọi này. Do đó, công tác CSKH này vẫn chưa thật sự mang lại hiệu quả.

Ba là, quy trình CSKH trước trong và sau tại DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn chưa thật sự hiệu quả. Cụ thể như sau:

Đối với giai đoạn trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì hầu hết các hoạt động quảng cáo cũng như kênh cung cấp thông tin vẫn chưa được triển khai một cách tối ưu, đa số khách hàng vẫn chưa thể tiếp cận được tối đa các chính sách và sản phẩm mà DongA Bank – PGD Đại Lộc cung cấp.

Tiếp đến là giai đoạn trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì kênh hỗ trợ khách hàng tại DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn chưa được đầu tư tốt, chủ yếu thực hiện thông qua kênh Facebook và hotline 19006608. Mặc dù kênh hỗ trợ trực tuyến mang đến rất nhiều lợi ích nhưng song song vẫn còn tồn tại hạn chế như thời gian phản hồi rất chậm do lượng khách truy cập trong giờ cao điểm tương đối cao. Bên cạnh đó, đa số khách hàng họ cảm thấy không yên tâm về độ bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng các kênh hỗ trợ trực tuyến này. Kết hợp với kết quả khảo sát từ bảng 2.15 có thể thấy được giá trị trung bình của chỉ tiêu về kênh hỗ trợ khách hàng chỉ đạt $3.8600 < 4$ tức là khách hàng họ chỉ cảm thấy khá bình thường về mức độ hỗ trợ khách hàng thông qua các kênh hỗ trợ trực tuyến. Các kênh hỗ trợ chưa thật sự đa dạng cũng như không thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Điều này khiến công tác CSKH trong giai đoạn này gặp rất nhiều khó khăn.

Cuối cùng là giai đoạn sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì nhìn chung, có rất ít các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Các chương trình được thực hiện khá rời rạc và chưa có sự liên kết chắc chẽ với nhau. Các chương trình diễn ra với tần suất 1/lần trên một năm. Hầu hết, các chương trình chưa có sự đa dạng và chưa có đủ sức hút để phục vụ cho mọi khách hàng. Kết hợp với kết quả khảo sát từ bảng 2.16 có thể thấy được các giá trị trung bình cho các tiêu chí về khuyến mãi đều < 3 , điều này hiểu rằng khách hàng họ cảm thấy khá không hài lòng về các chính sách CSKH mà DongA Bank – PGD Đại Lộc đang thực hiện. Các chương trình diễn ra rất ít và chưa đa dạng về hình thức, điều này không chỉ gây khó khăn cho công tác CSKH mà còn tạo ra áp lực rất lớn đến các nhân viên phải làm sao để có thể thỏa mãn được nhu cầu và giữ chân được khách hàng hiện tại.

Bốn là, hiện tại DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn chưa xây dựng được phương pháp đánh giá hiệu quả công tác CSKH và cũng thực hiện các cuộc kiểm tra, khảo sát định kỳ trong công tác chăm sóc khách hàng, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến khả

năng nắm bắt và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Thiếu sót này không chỉ làm mất đi sự hài lòng của khách hàng mà còn vụt mất đi các cơ hội kinh doanh và giảm uy tín của Ngân hàng trên địa bàn.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Một là, các nhân viên vẫn chưa nắm rõ được cụ thể về quá trình vận hành của máy ATM cũng như thao tác xử lý vẫn chưa được đào tạo một cách chuyên nghiệp. Ngoài ra, do máy đặt tại những vị trí chưa phù hợp nên lượng lớn khách hàng chỉ thực hiện giao dịch tại máy nằm ngoài PGD, máy bên trong PGD thì rất ít do khách hàng sử dụng.

Hai là, hiện nay có rất nhiều trường hợp giả mạo ngân hàng gọi điện thông báo số dư cũng như yêu cầu khách hàng chuyển tiền,... Vì vậy, công tác CSKH gọi điện tư vấn, xác nhận thông tin diễn ra liên tục như không được suôn sẻ. Khách hàng họ rất nhạy cảm khi nhắc máy nghe những cuộc gọi từ phía ngân hàng. Do đó, công tác CSKH này vẫn chưa thực sự hiệu quả.

Ba là, đối với giai đoạn trước sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì kênh quảng cáo chủ yếu mà DongA Bank – PGD Đại Lộc sử dụng là thông qua nền tảng mạng xã hội như Facebook, Website và truyền miệng. Các bài đăng tương tác xuất hiện với tần suất rất thấp và nội dung, hình thức vẫn còn chưa đầu tư nhiều. Do đó, công tác CSKH này vẫn chưa thật sự hiệu quả và không thể phát huy được khả năng tiếp cận người dùng. Tiếp đến là giai đoạn trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì đường truyền mạng tại DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn còn khá kém và không được ổn định, điều này gây ra tình trạng gián đoạn trong quá trình giao dịch, dẫn đến việc xử lý và phản hồi chậm khiến khách hàng cảm thấy khó chịu vì phải chờ đợi lâu. Bên cạnh đó, độ bảo mật thông tin khi sử dụng kênh chat trực tuyến đang là vấn đề được chú trọng nhất hiện nay. Khách hàng cảm thấy không yên tâm vì nhiều nguyên nhân như khi chat trực tuyến sẽ dễ bị lộ thông tin do có nhiều trường hợp giả mạo ngân hàng hoặc nguy cơ tấn công lừa đảo (Phishing) để đánh cắp thông tin,... Cuối cùng là giai đoạn sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ, mặc dù DongA Bank – PGD Đại Lộc hoạt động kinh doanh rất ổn định nhưng ngân sách để thực hiện các chương trình CSKH vẫn phải thông qua quyết định của Hội Sở. Các quy trình và yêu cầu rất phức tạp và phải đợi trong thời gian rất dài. Ngân sách cũng bị hạn chế do nhiều yếu tố như đầu tư vào công nghệ, cơ sở hạ tầng,... Bên cạnh đó, nguồn nhân lực cũng chưa đủ khả năng để đáp ứng được nhu cầu CSKH ngày càng cao. Nguyên nhân chủ yếu do nhân viên phải đảm nhiệm cùng lúc 2

nhiệm vụ khác nhau, các kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực CSKH không phải là chuyên môn của họ nên đôi khi các quy trình xử lý gặp những trở ngại và không hiệu quả.

Bốn là, CBNV tại DongA Bank – PGD Đại Lộc vẫn còn nhiều hạn chế trong việc lên ý tưởng cũng như lựa chọn các phương pháp chưa phù hợp. Điều này có thể bắt nguồn từ việc thiếu kiến thức chuyên sâu về các phương pháp đánh giá cũng như thiếu kinh nghiệm thực tế trong việc triển khai các công cụ khảo sát và thu thập phản hồi.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á – CHI NHÁNH QUẢNG NAM – PGD ĐẠI LỘC

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp:

3.1.1. Định hướng phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc

3.1.1.1. Phương hướng phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc

Tiếp tục tạo bước phát triển mạnh mẽ cho các hoạt động kinh doanh gắn liền với định hướng phát triển của toàn bộ hệ thống DongA. DongA Bank – PGD Đại Lộc hướng tới việc nâng cao chất lượng hiệu quả hoạt động của PGD về uy tín, quy mô, thị phần,...trên địa bàn huyện Đại Lộc. Góp phần xây dựng một hệ thống DongA Bank vững mạnh, đa sở hữu, kinh doanh đa dạng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Định hướng cụ thể đến năm 2025 của DongA Bank – PGD Đại Lộc như sau:

Nâng cao khả năng cạnh tranh trên địa bàn Huyện Đại Lộc về các phương diện như thị phần, sản phẩm/dịch vụ, hiệu quả hoạt động kinh doanh,...

Cải thiện và phát triển hệ thống công nghệ thông tin gắn liền với sự phát triển đa dạng của sản phẩm và kênh phân phối.

Tập trung và nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tăng cường lòng tin cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Tập trung vào xây dựng hình ảnh uy tín và đáng tin cậy.

Duy trì tốc độ tăng trưởng tín dụng trên 20%/ năm, gắn tăng trưởng tín dụng với các chương trình thúc đẩy sản xuất, kích cầu tiêu dùng. Đảm bảo chất lượng, hiệu quả, an toàn trong tín dụng. Tăng cường kiểm soát quản lý rủi ro, duy trì tỷ lệ nợ xấu dưới 3%. Đồng thời tăng tỷ lệ huy động vốn và sử dụng dịch vụ trên 20%.

3.1.1.2. Mục tiêu phát triển của DongA Bank – PGD Đại Lộc

Mục tiêu chung: Phân đầu hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ và kế hoạch kinh doanh trong những năm tiếp theo. Đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, đa dạng hóa các sản phẩm/dịch vụ. Đồng bộ các chủ trương và hành động, lấy hiệu quả làm thước đo gắn liền với phát triển bền vững và hội nhập. Các mục tiêu cụ thể:

Tái cơ cấu toàn diện các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Chủ động kiểm tra và kiểm soát rủi ro.

Duy trì phát triển vị thế, nỗ lực tiên phong thực hiện các chính sách mới do Hội sở DongA ban hành. Phát triển các hoạt động Ngân hàng bán lẻ, giữ vị thế thứ 1 trên địa bàn và khu vực về dư nợ tín dụng, huy động vốn và dịch vụ bán lẻ.

Tập trung đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua các khóa đào tạo ngắn hạn và dài hạn.

Bảo vệ, duy trì và phát huy những giá trị cốt lõi gắn liền với thương hiệu DongA Bank – PGD Đại Lộc.

Đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ hiện đại nhằm hỗ trợ cho công tác tín dụng và mở rộng các dịch vụ phi tín dụng trên nền tảng công nghệ hiện đại, phục vụ khách hàng nhanh chóng và chính xác, tạo vị thế cạnh tranh với các ngân hàng bạn.

3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

Sự hài lòng và lợi ích của khách hàng luôn là động lực để DongA Bank – PGD Đại Lộc nỗ lực và không ngừng phát triển. DongA Bank – PGD Đại Lộc cố gắng phấn đấu từng ngày để có thể duy trì, tồn tại, cạnh tranh và phát triển trên thị trường. Để có một hướng đi đúng đắn, một chiến lược phát triển lâu dài đảm bảo cho sự phát triển bền vững trong thời kỳ cạnh tranh và hội nhập, Ngân hàng DongA Bank – PGD Đại Lộc đã đề ra cho mình các định hướng phát triển như sau:

Cung cấp thêm các sản phẩm/dịch vụ mới có tính đặc thù riêng và khả năng cạnh tranh cao.

Không ngừng đổi mới và nâng cấp chất lượng phục vụ của ngân hàng bằng cách đầu tư vào trang thiết bị máy móc, ứng dụng công nghệ thông tin và đào tạo nguồn nhân lực.

Thiết lập và quy định lại các chính sách đãi ngộ, lương thưởng,... tạo điều kiện thuận lợi để phát huy tốt khả năng và trình độ chuyên môn.

Xây dựng một quy trình tuyển dụng hợp lý nhằm sàng lọc và lựa chọn được những nhân tài có trình độ và tâm huyết với công việc.

Cải thiện quy trình phục vụ và rút ngắn thời gian chờ đợi, tối ưu và đơn giản hóa các thủ tục.

Tích hợp nhiều kênh chat trực tuyến như email, mạng xã hội Facebook, Zalo, Instagram,... để khách hàng dễ dàng tiếp cận và được hỗ trợ.

Thiết lập nhiều hơn các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, trung thành. Tổ chức các sự kiện tri ân, các cuộc gặp gỡ giao lưu,... để tạo dựng mối quan hệ lâu dài.

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc

3.2.1. Giải pháp về gia tăng sự thuận tiện của khách hàng

DongA Bank – PGD Đại Lộc cần đầu tư và chú ý hơn đến trang thiết bị máy móc, đặc biệt là máy ATM. DongA Bank – PGD Đại Lộc cần thường xuyên kiểm tra, bảo trì và thay đổi các thiết bị lỗi thời, hư hỏng nhằm tạo sự thuận tiện, thoải mái trong quá trình khách hàng thực hiện giao dịch. Hàng tháng, DongA Bank – PGD Đại Lộc tiến hành lên kế hoạch hoạt động và phân công nhiệm vụ cho từng nhân viên để đảm bảo hệ thống máy ATM hoạt động ổn định từ đó giúp giảm thiểu thời gian chờ cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Mẫu thông báo và nhiệm vụ thực hiện có thể triển khai như sau:



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc

Đại Lộc, ngày 24 tháng 4 năm 2025

THÔNG BÁO

KẾ HOẠCH THỰC HIỆN BẢO TRÌ HỆ THỐNG MÁY ATM THÁNG 5

Ngân hàng Ngân hàng Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên Số Vikki -
Phòng Giao Dịch Đại Lộc xin trân trọng thông báo:

1. Nhiệm vụ cần thực hiện

- Kiểm tra, bảo trì máy ATM.
- Vệ sinh máy ATM.
- Tiếp quỹ ATM.
- Hỗ trợ khách hàng.

2. Phân công nhiệm vụ

	Người thực hiện	Người quản lý	Ghi chú
Tuần 1	Nguyễn Thị Ngọc Vân Đào Văn Hiến	Nguyễn Thị Ngọc Vân	
Tuần 2	Nguyễn Thị Thu Thảo Trương Công Lâm	Nguyễn Thị Thu Thảo	
Tuần 3	Dương Phương Duyên Đặng Bảo Thiên	Dương Phương Duyên	
Tuần 4	Phan Thị Thanh Nga Nguyễn Thị Ngọc Vân	Phan Thị Thanh Nga	

Hình 3.1: Thiết kế kế hoạch bảo trì máy ATM

Bên cạnh đó, DongA Bank – PGD cần chú ý hơn đến việc đào tạo các kỹ thuật viên về quá trình vận hành, thao tác xử lý cũng như bảo trì máy ATM. Các nhân viên cần nắm rõ được các quy trình thực hiện và sửa chữa. Đồng thời thường xuyên cập nhật các kiến thức về công nghệ để đảm bảo rằng thiết bị luôn ở trạng thái hoạt động ổn định và phục vụ khách hàng tốt nhất. Đối với trường hợp khách hàng giao dịch rút tiền bị nuốt thẻ hay kẹt thẻ hay máy hết tiền thì nhân viên kỹ thuật cần nhanh chóng tiếp nhận hỗ trợ và xử lý vấn đề. Các thao tác cần được thực hiện một cách thành thạo và nhanh chóng để tránh làm mất thời gian của khách hàng.

Ngoài ra, nếu máy ATM đang trong quá trình bảo trì thì DongA Bank – PGD Đại Lộc nên dán các bảng để thông báo đến khách hàng về sự cố và dự kiến thời gian hoạt động trở lại. Các bảng thông báo sẽ được dán ngay trước cửa ATM để khách hàng khi đến giao dịch có thể dễ dàng nhìn thấy, tránh được các trường hợp khách hàng chưa nắm bắt được thông tin và đến giao dịch nhiều lần khiến khách hàng cảm thấy khó chịu hoặc dẫn đến sự cố nuốt thẻ,...



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc

Đại Lộc, ngày 3 tháng 5 năm 2025

THÔNG BÁO

VIKKI BANK – ĐẠI LỘC BẢO TRÌ HỆ THỐNG ATM

Kính gửi : Quý khách hàng

Ngân hàng Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên Số Vikki - Phòng Giao Dịch Đại Lộc trân trọng thông báo đến quý khách hàng về lịch bảo trì hệ thống ATM như sau:

“Từ 8h00 Thứ Bảy ngày 03/05/2025 đến 8h30 Thứ Bảy ngày 03/05/2025 các dịch vụ tại hệ thống máy ATM sẽ ngừng phục vụ”.

Kính mong Quý khách vui lòng sắp xếp thời gian giao dịch trước 8h00 Thứ Bảy ngày 03/05/2025 đến sau 8h30 ngày 03/05/2025 để tránh bị ảnh hưởng. Toàn bộ hệ thống ATM của Vikki Bank - Đại Lộc sẽ hoạt động bình thường trở lại ngay sau thời gian nêu trên. Chân thành xin lỗi Quý khách nếu có những bất tiện xảy ra.

Trân trọng kính chào và cảm ơn Quý khách.

Chi tiết vui lòng liên hệ : 19006608

Hình 3.2: Thiết kế mẫu thông báo bảo trì máy ATM

3.2.2. Giải pháp về phương thức chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Việc đầu tiên, DongA Bank – PGD Đại Lộc cần lên kế hoạch và hình thành lịch gọi điện hợp lý. Lựa chọn các khung giờ và thời gian phù hợp, tránh làm phiền khách hàng. Tiếp đến, các nhân viên cần chuẩn bị trước những nội dung và thông tin cần cung cấp đến khách hàng. Sau đó là lựa chọn đầu số gọi điện phù hợp như số tổng đài của PGD hoặc số của các nhân viên trong bộ phận CSKH. Trong quá trình gọi điện, nếu lần đầu khách hàng không bắt máy thì nhân viên CSKH sẽ đợi từ 10 – 15 phút rồi gọi lại. Nếu vẫn không nghe máy thì tiến hành ngưng gọi điện và gửi thông báo đến tin nhắn hoặc gửi thư thông báo cho khách hàng nắm bắt thông tin. Nội dung thực hiện có thể được tiến hành như sau:

– Nội dung chuẩn bị:

Bước 1: Xác định đối tượng khách hàng và mục tiêu cuộc gọi

Xác định đối tượng khách hàng: Thu thập các thông tin về họ và tên, độ tuổi, nghề nghiệp, mã khách hàng, sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng,...

Xác định mục tiêu cuộc gọi: Giới thiệu về ưu đãi khi mở tài khoản, mức lãi suất vay và lãi suất tiết kiệm, các chương trình hoạt động sắp diễn ra, thông báo xác nhận số dư,...

Bước 2: Mở đầu và giới thiệu

Giới thiệu ngắn gọn về bản thân mình là ai, chức vụ, gọi đến từ ngân hàng nào,... Có thể sử dụng đoạn nội dung sau:

Em chào anh/chị (tên khách hàng), em là (tên nhân viên) nhân viên ngân hàng (tên ngân hàng). Sắp tới bên em đang triển khai chương trình mở tài khoản tiết kiệm/ tín dụng/vay vốn/... với ưu đãi đặc biệt lên đến... triệu đồng, dành cho một số khách hàng đủ điều kiện tham gia. Hiện anh/chị có tiện nghe máy không để em tư vấn chi tiết hơn cho mình ạ?

Bước 3: Giới thiệu lợi ích của sản phẩm/dịch vụ

Giới thiệu cụ thể về thông tin của các sản phẩm/dịch vụ hay các chương trình sắp diễn ra. Chẳng hạn như giới thiệu về mức lãi suất tiết kiệm lên đến 6%/13 tháng hay chương trình gửi tiết kiệm online nhận giải thưởng trị giá như 10 lượng vàng SJC,...

Bước 4: Kết thúc cuộc gọi

Gửi lời cảm ơn đến khách hàng vì đã bỏ ra thời gian để lắng nghe.

(Lưu ý: Thời gian thực hiện cuộc gọi: 3 – 5 phút).

– Nội dung thực hiện:

Bảng 3.1: Thiết kế nội dung kế hoạch CSKH qua điện thoại

Khung thời gian thực hiện	10h00 – 11h30 14h30 – 16h00
Ngày thực hiện	10/04/2025 – 15/04/2025 20/04/2025 – 25/04/2025
Người thực hiện	Nguyễn Thị Lê Quyên Phan Thảo Uyên
Đầu số điện thoại	Số tổng đài ngân hàng: 19006608 Số nhân viên tư vấn: Quyên: 0905208921 Uyên: 0901556552
Nội dung cuộc gọi	Em chào anh/ chị (tên khách hàng), em là Uyên, nhân viên tư vấn tại Ngân hàng TNHH Một Thành Viên Số Vikki – Phòng Giao Dịch Đại Lộc. Hiện tại, bên ngân hàng đang thực hiện chương trình ưu đãi tiết kiệm online “<i>Tiết Kiệm Vikki – Nhận Vàng Ký</i>”. Không biết anh chị có thể giành ít phút để nghe em tư vấn được không ạ? – Nếu khách hàng đồng ý thì tiếp tục tư vấn: Chương trình “<i>Tiết Kiệm Vikki – Nhận Vàng Ký</i>” là chương trình dự thưởng lớn nhất trong năm được tổ chức từ nay cho đến hết ngày 31/05/2025. Với lãi suất siêu hấp dẫn khi gửi tiết kiệm 20 triệu đồng kỳ hạn 1 tháng trên App Vikki sẽ có cơ hội nhận 100.000 phần quà hấp dẫn. Giải đặc biệt có trị giá 10 lượng vàng SJC và nhiều giải thưởng hấp dẫn khác. Nếu anh/chị (tên khách hàng) có nhu cầu tham gia chương trình thì đến ngay PGD trong khoảng thời gian này để được tư vấn và tham gia chương trình. Cảm ơn anh/chị (tên khách hàng) đã lắng nghe và rất mong được gặp lại anh/chị (tên khách hàng) trên thời gia sắp tới. – Nếu khách hàng không đồng ý tư vấn:

	Xin lỗi anh/chị (tên khách hàng) về sự bất tiện này. Nếu anh/chị (tên khách hàng) đang bận thì em xin phép được gửi thông tin về chương trình này qua tin nhắn điện thoại hoặc gửi thư về nhà để anh/ chị (tên khách hàng) nắm bắt được thông tin ạ. Xin cảm ơn và hẹn gặp lại anh/chị (tên khách hàng).
--	--

Lưu ý: Nội dung thực hiện sẽ có thể thay đổi để phù hợp với từng chương trình hoặc nội dung cần thông báo theo từng tháng. Mỗi tháng sẽ thực hiện 2 lần và sau mỗi tháng sẽ thay đổi cả về nhân viên, số điện thoại cũng như nội dung cuộc gọi để phù hợp với nội dung triển khai.

Đối với nhân viên, trong khi gọi điện cho khách hàng, trước hết là xác nhận danh tính của khách hàng và sau đó cần phải chào hỏi và giới thiệu với khách hàng mình là ai, chức vụ là gì, thuộc bộ phận nào,.... Trong quá trình giới thiệu và cung cấp các thông tin về sản phẩm/dịch vụ thì nhân viên CSKH cần giữ thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng, sử dụng những ngôn từ phù hợp và dễ hiểu, tránh sử dụng những thuật ngữ chuyên ngành vì như vậy khách hàng sẽ không hiểu được nội dung và cảm thấy khó chịu. Và quan trọng hơn là cần tôn trọng quyết định của khách hàng nếu họ thật sự muốn lắng nghe và trao đổi với nhân viên. Cuối cùng, trước khi kết thúc cuộc gọi, nhân viên cần gửi lời cảm ơn đến khách hàng vì đã giành thời gian lắng nghe và thảo luận với nhau và đồng thời hẹn khách hàng liên hệ lại hoặc đến trực tiếp PGD nếu muốn tìm hiểu thêm thông tin chi tiết.

Chú ý tuyệt đối tránh hỏi những thông tin nhạy cảm vì khách hàng sẽ cảm thấy có vấn đề và không tiếp tục thực hiện cuộc gọi. Với những thủ tục, vấn đề liên quan đến nghiệp vụ tài chính thì nhân viên phải yêu cầu khách hàng đến PGD để thực hiện, tuyệt đối không cung cấp bất cứ thông tin gì trong lúc gọi điện vì có thể mắc những nguy cơ tiềm ẩn không lường trước được. Bằng cách tiếp cận chuyên nghiệp này, DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể giảm đáng kể tình trạng khách hàng ngắt máy vì nghi ngờ là cuộc gọi lừa đảo, từ đó nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động CSKH qua điện thoại.

3.2.3. Giải pháp về nội dung CSKH trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

❖ Trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

DongA Bank – PGD Đại Lộc cần mở rộng các phương tiện truyền thông, quảng cáo. Bên cạnh nền tảng mạng xã hội như Facebook và Website thì có thể mở rộng qua việc quảng cáo ngoài trời treo banner.

Đối với quảng cáo ngoài trời: Các banner cần phải ghi ngắn gọn và đầy đủ những thông tin về sản phẩm/dịch vụ hoặc các chương trình ưu đãi mà ngân hàng cung cấp, đặc biệt cần chú ý các nội dung và chi tiết quan trọng như điểm khác biệt, tính đặc thù và lợi ích vượt trội, màu sắc, hình ảnh,....



Hình 3.3 : Thiết kế Baner quảng cáo ngoài trời

Baner quảng cáo có thể được thiết kế như trên. Baner này thể hiện đầy đủ nội dung về chương trình gửi tiết kiệm online với điều kiện gửi 20 triệu đồng trong vòng 1 tháng trên App Vikki sẽ có cơ hội trúng đến 10 lượng vàng SJC và hơn 100.000 giải thưởng khác nhau. Cụ thể 1 giải đặc biệt trị giá 10 lượng vàng SJC, 1 giải nhất trị giá 1 lượng vàng SJC, 5 giải nhì mỗi giải trị giá 5 chỉ vàng, 6 chỉ vàng mỗi kỳ 2 tuần và 100.000 giải thưởng khác nhau.

Vị trí treo phải lựa chọn cẩn thận và phù hợp, gần các tuyến đường qua lại, nơi đông dân cư, các tuyến đường chính, ngã tư hay khu vực chợ,... để có thể đáp ứng được khả năng truyền tải thông tin đến khách hàng và người dân. Cụ thể các tuyến đường chính mà DongA Bank – PGD Đại Lộc lựa chọn là:

Thứ nhất là ngã tư Ái Nghĩa, nơi giao nhau giữ 2 tuyến đường chính Là Hùng Vương và Đỗ Đăng Tuyển. Đây được xem là tuyến đường giao thông chính của khu vực, nơi đây có mật độ dân cư và cửa hàng đông đúc, lưu lượng khách hàng qua lại rất đông nên việc treo các baner tại đây sẽ mang lại nhiều hiệu quả cao.

Thứ hai là khu vực chợ Ái Nghĩa, nằm trên trục đường Huỳnh Ngọc Huệ, đây là khu vực sôi động với nhiều tiểu thương kinh doanh buôn bán và mật độ dân cư đông đúc. Việc treo baner tại địa điểm này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận mà còn gián tiếp thông qua các tiểu thương tiến hành truyền tải thông tin đến với nhiều khách hàng hơn. Hơn nữa, PGD nằm đối diện với chợ nên khi khách hàng nắm bắt được thông tin hoặc có nhu cầu thì dễ dàng đến PGD để được tư vấn và hỗ trợ.

Đối với nền tảng mạng xã hội Facebook, website: DongA Bank – PGD Đại Lộc nên xây dựng một nội dung hấp dẫn. Bài viết cần có sự sáng tạo về hình thức trình bày, nội dung video và hình ảnh,... Nội dung các bài viết đăng tải cần phải được chỉnh sửa chỉnh chu, ngắn gọn, dễ hiểu nhưng không thiếu phần hấp dẫn thu hút người đọc. Tần suất đăng bài cũng cần phải hiệu chỉnh tăng lên có thể 1 tuần đăng 5 bài để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận. Nội dung các bài viết có thể thực hiện cụ thể như sau:



Hình 3.4: Thiết kế nội dung đăng bài trên Facebook

❖ Trong khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể thành lập một vài kênh chat trực tuyến thông qua các ứng dụng như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok,... với tần suất hoạt động 24/24 để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và hỗ trợ nếu cần thiết.

Ngoài ra, nên chú trọng và nâng cấp hệ thống đường truyền dữ liệu ổn định. Các nhà mạng có thể tham khảo như nhà mạng Viettel, FPT và VNPT.

Gói cước có thể sử dụng như cước Internet dành cho hộ gia đình lớn của FPT TELECOM. Gói dịch vụ Sky với cước phí 230.000 VND/tháng, tốc độ truyền mạng là 1000 Mbps và được trang bị Wifi 5 sẽ mang lại cảm giác mượt mà khi sử dụng, tốc độ truyền mạng nhanh cho phép gửi hình ảnh và video trong vòng vài giây,...

Giga - 150Mbps	Sky - 1 Gbps	Meta - 1 Gbps
220.000 /Tháng	230.000đ /tháng	325.000đ /tháng
☒ Hòa mạng: 299.000đ	☒ Hòa mạng: 299.000đ	☒ Hòa mạng: 299.000đ
☒ Tốc độ: 150Mbps	☒ Tốc độ: 1000Mbps	☒ Tốc độ: 1000Mbps
☒ Trang bị WIFI 5	☒ Trang bị Wifi 5	☒ Trang bị Wifi 5
☒ Tốc độ Download / Upload tối đa 150 Mbps. Phù hợp cho cá nhân, sinh viên, học sinh học tập làm việc, chơi game, xem phim	☒ Tốc độ download không giới hạn phụ thuộc vào thiết bị lên tới 1 Gbps. Upload 150 Mbps. Phù hợp với hộ gia đình lớn.	☒ Tốc độ download & upload không giới hạn phụ thuộc vào thiết bị lên tới 1 Gbps. Trang bị Modem 2 băng tần thế hệ mới. Phù hợp với streamer, gamer.

Hình 3.5: Bảng giá gói cước mạng Internet FPT

❖ Sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

Việc đầu tư và tăng thêm kinh phí cho các hoạt động như khuyến mãi, ưu đãi và quà tặng,... cần phải được chú trọng hơn. Đặc biệt, DongA Bank – PGD Đại Lộc nên triển khai thêm nhiều hoạt động chăm sóc vào các dịp lễ và ngày đặc biệt như sinh nhật khách hàng, các ngày lễ như 8/3, 20/10,... Có thể thông qua nhiều hình thức khác nhau như gửi tin nhắn về điện thoại, đăng bài chúc mừng trên trang Facebook hay tặng hoa, quà hoặc cũng có thể là những cuộc gọi điện hỏi thăm,...



Hình 3.6: Thiết kế nội dung CSKH vào dịp lễ

– Xây dựng dữ liệu khách hàng:

DongA Bank – PGD Đại Lộc cần thống kê và quản lý tốt hệ thống tài liệu khách hàng bao gồm tên, địa chỉ, cách thức liên lạc, sở thích,...để từ đó tạo dựng được mối quan hệ khách hàng hợp lý.

Đối với các khách hàng giao dịch lần đầu thì DongA Bank – PGD Đại Lộc cần viết thư hỏi thăm và bày tỏ thiện chí hợp tác với khách hàng hoặc liên lạc, hỏi thăm khách hàng thông qua điện thoại hoặc email để thu thập ý kiến của khách hàng có hài lòng về sản phẩm/dịch vụ hay chưa.

THƯ CẢM ƠN

Kính gửi : Quý khách hàng,

Lần đầu tiên, thay mặt Ban lãnh đạo cùng toàn thể CBNV Ngân hàng TNHH Một Thành Viên Số Vikki – Phòng Giao Dịch Đại Lộc, xin gửi tới Quý khách hàng lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất. Cảm ơn Quý khách hàng đã tin tưởng, quan tâm, đồng hành và gắn bó với PGD trong suốt thời gian qua.

Sự yêu mến và niềm tin của khách hàng luôn là niềm tự hào và là thành công lớn nhất đối với sự phát triển của chúng tôi. Để đền đáp tấm thiện tình này, chúng tôi sẽ không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng về sản phẩm/ dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Nếu Quý khách cảm thấy hài lòng về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ mà chúng tôi cung cấp thì rất mong sẽ tiếp tục được đồng hành cùng Quý khách trong những chặng đường tiếp theo. Hoặc Quý khách chưa cảm thấy hài lòng hay có những ý kiến đóng góp thì Quý khách có thể giành ít phút để có thể ghi lại những đánh giá về sự trải nghiệm của mình rồi gửi đến trang Facebook hoặc Email cá nhân của các nhân viên.

Một lần nữa chúng tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý khách hàng đã tin tưởng và lựa chọn sản phẩm của chúng tôi.

Kính chúc Quý Khách hàng sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Trân trọng!

Hình 3.7: Thiết kế mẫu thư cảm ơn khách hàng

Đối với các khách hàng cũ (có thể là những người sử dụng thường xuyên và không thường xuyên) thì công tác CSKH thật sự rất quan trọng và cần thiết. Ngoài việc chủ động gọi điện hỏi thăm và giữ liên lạc với khách hàng thì việc cung cấp các thông tin về sản phẩm/dịch vụ và chính sách ưu đãi cũng rất được chú trọng. Đối với nhóm khách hàng này thì các hoạt động chăm sóc cần phải được tổ chức thường xuyên vì đây là lực lượng chủ chốt và quan trọng đóng vai trò to lớn đối với sự tồn tại của DongA Bank – PGD Đại Lộc. Ngoài các chính sách ưu đãi và các hoạt động tổ chức vào dịp lễ,... thì DongA Bank – PGD Đại Lộc có thể tổ chức thêm các cuộc hội thảo tri ân khách hàng hay các cuộc giao lưu gặp gỡ để đón nhận và thu thập những ý kiến, thắc mắc và góp ý từ phía khách hàng để hiểu rõ hơn về những mong muốn, ưu điểm cũng như hạn chế về công tác CSKH để từ đó đưa ra những biện pháp cải thiện theo hướng tích cực và phục vụ khách hàng một cách hoàn hảo nhất. Do đó, nếu muốn giữ chân khách hàng thì việc duy trì mối quan hệ với khách hàng là việc ưu tiên hàng đầu.

3.2.4. Giải pháp về nội dung đánh giá hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng

Để xây dựng được một phương pháp khảo sát hiệu quả thì DongA Bank – PGD Đại Lộc cần xác định rõ được các nội dung liên quan đến vấn đề cần thu thập cũng như

lựa chọn cho mình một phương pháp thực hiện phù hợp. Có thể sử dụng các phương pháp như gọi điện thoại, gửi email, bảng khảo sát trực tiếp hoặc trực tuyến,...

Tùy vào mục đích và đối tượng khách hàng mà DongA Bank – PGD Đại Lộc phục vụ thì nên cân nhắc và lựa chọn phương pháp cũng như nội dung khảo sát sao cho phù hợp và thu được các thông tin chính xác, đầy đủ và mang lại giá trị cao.

Để khắc phục được hạn chế này, tác giả đề xuất triển khai giải pháp đánh giá hiệu quả công tác CSKH bằng phương pháp khảo sát cụ thể là sử dụng bảng câu hỏi khảo sát các mức độ hài lòng của khách hàng. Có thể sử dụng hình thức khảo sát trực tiếp (tại PGD) hoặc trực tuyến tùy vào nhu cầu của CBNV.

Mẫu khảo sát có thể được thiết kế như sau:

PHIẾU KHẢO SÁT

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC

PHẦN I: GIỚI THIỆU

Kính gửi: Quý khách hàng

Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc chân thành cảm ơn sự tin tưởng và gắn bó của Quý khách trong suốt thời gian qua. Để có thể cải tiến và nâng cao hoạt động Chăm sóc khách hàng cá nhân, chúng tôi rất mong Quý khách dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi bên dưới đây. Các thông tin quý khách cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối.

PHẦN II: THÔNG TIN LIÊN QUAN

Câu 1: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc chưa?

1. Rồi

2. Chưa

Câu 2: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc được bao nhiêu lâu?

1. Lần đầu

2. > 1 năm

3. 2 - 3 năm

4. < 3 năm

Câu 3: Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng tại của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc là gì ?

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. Tiền gửi tiết kiệm | 4. <u>Mở thẻ</u> |
| 2. Chuyển tiền | 5. Khác :... |
| 3. Vay vốn | |

Câu 4: Vì sao Anh/ chị lại chọn các sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc ?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Mức phí cạnh tranh | 3. Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt |
| 2. Sản phẩm/dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu | 4. Địa điểm giao dịch thuận tiện |

PHẦN III: THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Câu 5: Trong khi giao dịch với Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thì Anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của mình về mức độ hài lòng đối với những tiêu chí sau:

Lưu ý : Đối với mỗi câu trả lời, Anh/ Chị hãy đánh dấu X vào ô tương ứng với các mức độ :

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Hoàn toàn không hài lòng | 4. Hài lòng |
| 2. Không hài lòng | 5. Hoàn toàn hài lòng |
| 3. Bình thường | |

Tiêu chí	1	2	3	4	5
Nhân viên					
Thái độ phục vụ của nhân viên lịch sự, nhã nhặn.					
Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.					
Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.					
Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.					
Tác phong phục vụ của nhân viên giao dịch chuyên nghiệp.					
Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.					
Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự.					
Nhân viên tiếp đón nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.					

Sự thuận tiện					
Thủ tục và quy trình (vay, gửi tiền tiết kiệm, mở thẻ,...) đơn giản, nhanh chóng.					
Quầy giao dịch bố trí hợp lý, tiện lợi khi sử dụng.					
Kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng(Facebook, điện thoại,...).					
Thời gian phản hồi nhanh chóng.					
Thời gian thực hiện giao dịch tại máy ATM nhanh chóng.					
Máy ATM đặt tại vị trí thuận tiện, dễ sử dụng.					
Thời gian khắc phục sự cố máy ATM nhanh chóng.					
Thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.					
Tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng.					
Trụ sở PGD đặt tại vị trí dễ dàng nhìn thấy.					
Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking, Mobile Bankink) nhiều tiện ích, dễ dàng sử dụng.					
Quy trình xử lý khiếu nại đơn giản, minh bạch và nhanh chóng.					

Sản phẩm					
Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ(vay vốn, gửi tiết kiệm, mở thẻ tín dụng,...).					
Có nhiều dịch vụ tiện ích(thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền online,...).					
Mức lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, ưu đãi (tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,...).					
Mức lãi suất cho vay phù hợp (vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn).					
Chi phí dịch vụ (phí giao dịch, phí duy trì tài khoản, phí chuyển khoản,...) hợp lý.					
Kỳ hạn vay đa dạng (1 năm, 3 năm, 5 năm,...).					
Đa dạng các chương trình hậu mãi (chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch) dành cho khách hàng.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,... đầy đặc.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,... phong phú.					
Máy ATM cung cấp nhiều chức năng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư, in hóa đơn,...).					

PHẦN IV: THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Câu 6: Họ và tên Anh /chị là:

Câu 7: Giới tính :

1. Nam

Câu 8: Độ tuổi hiện tại của Anh/ chị là:

1. < 18 tuổi 2. Từ 18 - 35 tuổi 3. Từ 35 - 65 tuổi 4. > 65 tuổi

Câu 9: Nghề nghiệp hiện tại là:

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 1. Học sinh, sinh viên | 4. Công nhân |
| 2. Cán bộ, công chức, viên chức | 5. Hưu trí |
| 3. Kinh doanh, buôn bán | 6. Khác |

Câu 10 : Thu nhập hiện tại là:

1. < 3 Triệu 2. Từ 3 – 5 Triệu 3. Từ 5 – 10 Triệu 4. > 10 Triệu

Cảm ơn sự hợp tác của Anh/ chị rất nhiều !

Hình 3.8: Thiết kế mẫu khảo sát

KẾT LUẬN

Dịch vụ ngân hàng là một ngành kinh tế đặc biệt. Nó phản ánh quy mô, tính năng động và xu thế phát triển chung của nền kinh tế thị trường. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại những thay đổi theo chiều hướng tạo ra một thị trường mở và có tính cạnh tranh cao hơn. Việt Nam đã và đang dần trở thành nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Chính vì thế, yêu cầu đặt ra cho toàn bộ hệ thống ngân hàng là phải đổi mới liên tục và hoàn thiện. DongA Bank – PGD Đại Lộc nắm bắt được xu thế đổi mới nên có những đóng góp to lớn trong hoạt động tài chính ngân hàng tại địa bàn Huyện Đại Lộc. Với mong muốn góp phần nâng cao chất lượng của các hoạt động CSKH tại PGD, nhằm tạo được lợi thế cạnh tranh và thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng trên địa bàn huyện.

Dù là thời kỳ nào thì CSKH luôn là vấn đề hàng đầu đối với DongA Bank – PGD Đại Lộc. CSKH là một mảng rất quan trọng và mang tính chất quyết định đến sự thành công của PGD. Một chính sách CSKH tốt sẽ giúp DongA Bank – PGD Đại Lộc xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Sự hài lòng của khách hàng luôn là phương châm hàng đầu tại DongA Bank – PGD Đại Lộc. DongA Bank – PGD Đại Lộc luôn cố gắng và nỗ lực phát huy những lợi thế của mình, khắc phục những hạn chế còn tồn tại. Từ đó giữ chân được khách hàng hiện tại và thu hút được lượng lớn khách hàng tiềm năng trong quá trình hoạt động kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Philip Koller (2009), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản thống kê.
- [2] Business edge (2002), *Chăm sóc khách hàng phát huy lợi thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản Trẻ.
- [3] Nguyễn Thị Xuân Ngân (2020), *Giáo trình Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng*, Trường Đại học Cửu Long.
- [4] Th.S Nguyễn Thị Lê Loan (2023), *Bài giảng Quản Trị Bán Hàng*, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- [5] Peter F. Drucker (2022), *“Vai trò của khách hàng”*, Thực hành Drucker, NXB Dân trí.
- [6] Philip Koller (1997), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản thống kê.
- [7]Th.S Đỗ Thị Thủy (2024), *Bài giảng Quản Trị Marketing*, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á - CHI NHÁNH QUẢNG NAM - PHÒNG GIAO DỊCH ĐẠI LỘC

PHẦN I: GIỚI THIỆU

Xin chào Anh /chị,

Chúng tôi là sinh viên của trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện cuộc khảo sát sự hài lòng của khách hàng về hoạt động CSKH cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc . Do đó chúng tôi cần 1 số thông tin từ Anh /chị để thực hiện cuộc khảo sát này. Mọi thông tin anh / chị cung cấp sẽ được bảo mật và thông tin chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu.

PHẦN II: THÔNG TIN LIÊN QUAN

Câu 1: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc chưa?

1. Rồi
2. Chưa

Câu 2: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc được bao nhiêu lâu?

1. Lần đầu
2. > 1 năm
3. 2 - 3 năm
4. < 3 năm

Câu 3: Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng tại của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc là gì ?

1. Tiền gửi tiết kiệm
2. Chuyển tiền
3. Vay vốn
4. Mở thẻ
5. Khác :...

Câu 4: Vì sao Anh/ chị lại chọn các sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc ?

1. Mức phí cạnh tranh
2. Sản phẩm/dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu
3. Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt
4. Địa điểm giao dịch thuận tiện

PHẦN III: THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Câu 5: Trong khi giao dịch với Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc thì Anh / chị vui lòng cho biết ý kiến của mình về mức độ hài lòng đối với những tiêu chí sau:

Lưu ý : Đối với mỗi câu trả lời, Anh/ Chị hãy đánh dấu X vào ô tương ứng với các mức độ :

1. Hoàn toàn không hài lòng
2. Không hài lòng
3. Bình thường
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

Tiêu chí	1	2	3	4	5
Nhân viên					
Thái độ phục vụ của nhân viên lịch sự, nhã nhặn.					
Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.					
Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.					
Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.					
Tác phong phục vụ của nhân viên giao dịch chuyên nghiệp.					
Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.					
Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự.					
Nhân viên tiếp đón nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.					
Sự thuận tiện					
Thủ tục và quy trình (vay, gửi tiền tiết kiệm, mở thẻ,...) đơn giản, nhanh chóng.					
Quầy giao dịch bố trí hợp lí, tiện lợi khi sử dụng.					
Kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng(Facebook, điện thoại,..).					
Thời gian phản hồi nhanh chóng.					

Thời gian thực hiện giao dịch tại máy ATM nhanh chóng.					
Máy ATM đặt tại vị trí thuận tiện, dễ sử dụng.					
Thời gian khắc phục sự cố máy ATM nhanh chóng.					
Thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.					
Tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng.					
Trụ sở PGD đặt tại vị trí dễ dàng nhìn thấy.					
Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking, Mobile Bankink) nhiều tiện ích, dễ dàng sử dụng.					
Quy trình xử lý khiếu nại đơn giản, minh bạch và nhanh chóng.					
Sản phẩm					
Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ(vay vốn, gửi tiết kiệm, mở thẻ tín dụng,...).					
Có nhiều dịch vụ tiện ích(Thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền online,...).					
Mức lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, ưu đãi (tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,...).					
Mức lãi suất cho vay phù hợp (vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn).					
Chi phí dịch vụ (phí giao dịch, phí duy trì tài khoản, phí chuyển khoản,...) hợp lý.					
Kỳ hạn vay đa dạng (1 năm, 3 năm, 5 năm,...).					
Đa dạng các chương trình hậu mãi (chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch) dành cho khách hàng.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. dày đặc.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú.					
Máy ATM cung cấp nhiều chức năng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư, in hóa đơn,...).					

PHẦN IV: THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Câu 6: Họ và tên Anh /chị là :

Câu 7: Giới tính :

1. Nam

2. Nữ

Câu 8: Độ tuổi hiện tại của Anh/ chị là:

1. < 18 tuổi
2. Từ 18 - 35 tuổi
3. Từ 35 - 65 tuổi
4. > 65 tuổi

Câu 9: Nghề nghiệp hiện tại là :

1. Học sinh, sinh viên
2. Cán bộ, công chức, viên chức
3. Kinh doanh, buôn bán
4. Công nhân
5. Hưu trí
6. Khác :...

Câu 10 : Thu nhập hiện tại là :

1. < 3 Triệu
2. Từ 3 – 5 Triệu
3. Từ 5 – 10 Triệu
4. > 10 Triệu

Cảm ơn sự hợp tác của Anh/ chị rất nhiều !

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Giới tính của Anh/ chị là:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	64	32,0	32,0	32,0
	Nữ	136	68,0	68,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Độ tuổi hiện tại của Anh/ chị là:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 - 35 tuổi	103	51,5	51,5	51,5
	Từ 35 - 65 tuổi	83	41,5	41,5	93,0
	> 65 tuổi	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nghề nghiệp hiện tại của Anh/ chị là :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Học sinh, sinh viên	22	11,0	11,0	11,0
	Cán bộ, công chức, viên chức	40	20,0	20,0	31,0
	Kinh doanh, buôn bán	73	36,5	36,5	67,5
	Công nhân	48	24,0	24,0	91,5
	Hưu trí	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Thu nhập hiện tại của Anh/ chị là :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Triệu	10	5,0	5,0	5,0
	Từ 3 - 5 Triệu	22	11,0	11,0	16,0
	Từ 5 - 10 Triệu	102	51,0	51,0	67,0
	> 10 Triệu	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng 1 – Phòng Giao Dịch Đại Lộc chưa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rồi	200	100,0	100,0	100,0

Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đông Á – Chi nhánh Quảng 1 – Phòng Giao Dịch Đại Lộc được bao nhiêu lâu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lần đầu	11	5,5	5,5	5,5
	< 1 năm	42	21,0	21,0	26,5
	2 - 3 năm	69	34,5	34,5	61,0
	> 3 năm	78	39,0	39,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

\$SPDV Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
sản phẩm dịch vụ sử dụng ^a	Tiền gửi tiết kiệm	138	26,6%	69,0%
	Chuyển tiền	144	27,7%	72,0%
	Vay vốn	106	20,4%	53,0%
	Mở thẻ	131	25,2%	65,5%
Total		519	100,0%	259,5%

\$LYDO Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
vì sao chọn ^a	Mức phí cạnh tranh	148	29,5%	74,0%
	Sản phẩm/dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	124	24,7%	62,0%
	Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt	59	11,8%	29,5%
	Địa điểm giao dịch thuận tiện	171	34,1%	85,5%
Total		502	100,0%	251,0%

Statistics

	NV1- Thái độ phục vụ của nhân viên lịch sự, nhã nhặn.	NV2- Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.	NV3- Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.	NV4- Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.	NV5- Tác phong phục vụ của nhân viên giao dịch chuyên nghiệp.	NV6- Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.	NV7- Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự.	NV8- Nhân viên tiếp đón nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.
N	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0
Mean	4,4050	4,1800	4,4100	4,0900	4,4050	4,1550	4,4450	4,1000
Std. Deviation	,61878	,78144	,59470	,80320	,61878	,79000	,58195	,78938
Minimum	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

NV1- Thái độ phục vụ của nhân viên lịch sự, nhã nhặn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	14	7,0	7,0	7,0
	Hài lòng	91	45,5	45,5	52,5
	Hoàn toàn hài lòng	95	47,5	47,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV2- Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	46	23,0	23,0	23,0
	Hài lòng	72	36,0	36,0	59,0
	Hoàn toàn hài lòng	82	41,0	41,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV3- Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	11	5,5	5,5	5,5
	Hài lòng	96	48,0	48,0	53,5
	Hoàn toàn hài lòng	93	46,5	46,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV4- Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	56	28,0	28,0	28,0
	Hài lòng	70	35,0	35,0	63,0
	Hoàn toàn hài lòng	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV5- Tác phong phục vụ của nhân viên giao dịch chuyên nghiệp.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	14	7,0	7,0	7,0
	Hài lòng	91	45,5	45,5	52,5
	Hoàn toàn hài lòng	95	47,5	47,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV6- Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	49	24,5	24,5	24,5
	Hài lòng	71	35,5	35,5	60,0
	Hoàn toàn hài lòng	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV7- Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	9	4,5	4,5	4,5
	Hài lòng	93	46,5	46,5	51,0
	Hoàn toàn hài lòng	98	49,0	49,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

NV8- Nhân viên tiếp đón nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	53	26,5	26,5	26,5
	Hài lòng	74	37,0	37,0	63,5
	Hoàn toàn hài lòng	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Statistics

		STT1- Thủ tục và quy trình (vay, gửi tiền tiết kiệm, mở thẻ,...) đơn giản, nhanh chóng	STT2- Quầy giao dịch bố trí hợp lý, tiện lợi khi sử dụng	STT3- Kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng (Facebook, điện thoại,...)	STT4- Thời gian phản hồi nhanh chóng	STT5- Thời gian thực hiện giao dịch tại máy ATM nhanh chóng	STT6- Máy ATM đặt tại vị trí thuận tiện, dễ sử dụng	STT7- Thời gian khắc phục sự cố máy ATM nhanh chóng	STT8- Thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch	STT9- Tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng	STT10- Tru sở PGD đặt tại vị trí dễ dàng nhìn thấy	STT11- Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking, Mobile Bankink) nhiều tiện ích, dễ dàng sử dụng	STT12- Quy trình xử lý khiếu nại đơn giản, minh bạch và nhanh chóng
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0400	4,2750	3,8600	4,1900	4,1950	4,2250	3,8450	4,2500	4,1950	4,2900	3,8250	4,2150
Std. Deviation		,71481	,60929	,80850	,67541	,66270	,63750	,77717	,62406	,66270	,56346	,77289	,63307
Minimum		3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

STT1- Thủ tục và quy trình (vay, gửi tiền tiết kiệm, mở thẻ,...) đơn giản, nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	47	23,5	23,5	23,5
	Hài lòng	98	49,0	49,0	72,5
	Hoàn toàn hài lòng	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT2- Quầy giao dịch bố trí hợp lý, tiện lợi khi sử dụng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	17	8,5	8,5	8,5
	Hài lòng	111	55,5	55,5	64,0
	Hoàn toàn hài lòng	72	36,0	36,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT3- Kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng(Facebook, điện thoại,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	5	2,5	2,5	2,5
	Bình thường	66	33,0	33,0	35,5
	Hài lòng	81	40,5	40,5	76,0
	Hoàn toàn hài lòng	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT4- Thời gian phản hồi nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	30	15,0	15,0	15,0
	Hài lòng	102	51,0	51,0	66,0
	Hoàn toàn hài lòng	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT5- Thời gian thực hiện giao dịch tại máy ATM nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	28	14,0	14,0	14,0
	Hài lòng	105	52,5	52,5	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT6- Máy ATM đặt tại vị trí thuận tiện, dễ sử dụng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	23	11,5	11,5	11,5
	Hài lòng	109	54,5	54,5	66,0
	Hoàn toàn hài lòng	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT7- Thời gian khắc phục sự cố máy ATM nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	4	2,0	2,0	2,0
	Bình thường	66	33,0	33,0	35,0
	Hài lòng	87	43,5	43,5	78,5
	Hoàn toàn hài lòng	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT8- Thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	20	10,0	10,0	10,0
	Hài lòng	110	55,0	55,0	65,0
	Hoàn toàn hài lòng	70	35,0	35,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT9- Tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	28	14,0	14,0	14,0
	Hài lòng	105	52,5	52,5	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT10- Trục sở PGD đặt tại vị trí dễ dàng nhìn thấy.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	11	5,5	5,5	5,5
	Hài lòng	120	60,0	60,0	65,5
	Hoàn toàn hài lòng	69	34,5	34,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT11- Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking, Mobile Bankink) nhiều tiện ích, dễ dàng sử dụng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	1	,5	,5	,5
	Bình thường	77	38,5	38,5	39,0
	Hài lòng	78	39,0	39,0	78,0
	Hoàn toàn hài lòng	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

STT12- Quy trình xử lý khiếu nại đơn giản, minh bạch và nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	23	11,5	11,5	11,5
	Hài lòng	111	55,5	55,5	67,0
	Hoàn toàn hài lòng	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Statistics

	SP1- Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ (vay vốn, gửi tiết kiệm, mở thẻ tín dụng,...).	SP2- Có nhiều dịch vụ tiện ích(Thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền online,...).	SP3- Mức lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, ưu đãi (tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,...).	SP4- Mức lãi suất cho vay phù hợp (vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn).	SP5- Chi phí dịch vụ (phí giao dịch, phí duy trì tài khoản, phí chuyển khoản,...) hợp lý.	SP6- Kỳ hạn vay đa dạng (1 năm, 3 năm, 5 năm,...).	SP7- Đa dạng các chương trình hậu mãi (chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch) dành cho khách hàng.	SP8- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà... đầy đặc.	SP9- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà... phong phú.	SP10- Máy ATM cung cấp nhiều chức năng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư, in hóa đơn,...).
N	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0	Valid 200 Missing 0
Mean	4,2800	4,2200	4,2450	4,2400	4,2400	4,2250	3,4100	2,6750	2,6650	4,3500
Std. Deviation	,59445	,63531	,61389	,61178	,61178	,62957	,91985	1,18168	1,18736	,55592
Minimum	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

SP1- Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ(vay vốn, gửi tiết kiệm, mở thẻ tín dụng,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	15	7,5	7,5	7,5
	Hài lòng	114	57,0	57,0	64,5
	Hoàn toàn hài lòng	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP2- Có nhiều dịch vụ tiện ích(Thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền online,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	23	11,5	11,5	11,5
	Hài lòng	110	55,0	55,0	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP3- Mức lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, ưu đãi (tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	19	9,5	9,5	9,5
	Hài lòng	113	56,5	56,5	66,0
	Hoàn toàn hài lòng	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP4- Mức lãi suất cho vay phù hợp (vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	19	9,5	9,5	9,5
	Hài lòng	114	57,0	57,0	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP5- Chi phí dịch vụ (phí giao dịch, phí duy trì tài khoản, phí chuyển khoản,...) hợp lý.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	19	9,5	9,5	9,5
	Hài lòng	114	57,0	57,0	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP6- Kỳ hạn vay đa dạng (1 năm, 3 năm, 5 năm,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	22	11,0	11,0	11,0
	Hài lòng	111	55,5	55,5	66,5
	Hoàn toàn hài lòng	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP7- Đa dạng các chương trình hậu mãi (chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch) dành cho khách hàng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	4	2,0	2,0	2,0
	Không hài lòng	32	16,0	16,0	18,0
	Bình thường	58	29,0	29,0	47,0
	Hài lòng	90	45,0	45,0	92,0
	Hoàn toàn hài lòng	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP8- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,... đầy đặc.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	48	24,0	24,0	24,0
	Không hài lòng	30	15,0	15,0	39,0
	Bình thường	69	34,5	34,5	73,5
	Hài lòng	45	22,5	22,5	96,0
	Hoàn toàn hài lòng	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP9- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,... phong phú.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	49	24,5	24,5	24,5
	Không hài lòng	30	15,0	15,0	39,5
	Bình thường	68	34,0	34,0	73,5
	Hài lòng	45	22,5	22,5	96,0
	Hoàn toàn hài lòng	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

SP10- Máy ATM cung cấp nhiều chức năng (rút tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư, in hóa đơn,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	8	4,0	4,0	4,0
	Hài lòng	114	57,0	57,0	61,0
	Hoàn toàn hài lòng	78	39,0	39,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	