

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN GỬI TIẾT
KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG – PGD NGŨ HÀNH SƠN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ THANH THUYỀN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030305

KHOA HỌC: 2021- 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN GỬI TIẾT
KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG – PGD NGŨ HÀNH SƠN**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Thanh Thuyền

Mã số sinh viên: 2154030305

Khoa học: 2021- 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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 Thanh Thuyền
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021- 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG – PGD NGŨ HÀNH SƠN”

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

Các số liệu ban đầu được lấy tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

4. Các bảng biểu

Các hình vẽ sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng. Các bảng biểu về ưu nhược điểm của ĐTCT. Các bảng biểu liên quan đến số liệu nguồn nhân lực, cơ sở vật chất tại Ngân hàng. Các bảng biểu liên quan đến số liệu tài chính của Ngân hàng

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngân hàng TNHH một thành viên Đông Á đổi tên thành Ngân hàng TNHH MTV số Vikki theo quyết định số 42 ngày 14/2/2025 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Trong thị trường hiện nay, dịch vụ chăm sóc khách hàng càng trở nên có vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các Ngân hàng kinh doanh dịch vụ, có thể giúp Ngân hàng khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng trong tâm trí của khách hàng tăng khách hàng trung thành với Ngân hàng, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là một trong những yếu tố vũ khí cạnh tranh quan trọng của Ngân hàng cần phải xây dựng và để có thể bảo vệ phát triển Ngân hàng trên thị trường.

Ngân hàng TNHH một thành viên số VIKKI là một Ngân hàng số thế hệ mới đầu tiên kết hợp ứng dụng công nghệ hiện đại nhất với mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch cung cấp các dịch vụ Ngân hàng, tài chính, đầu tư, bảo hiểm, du lịch, mua sắm... không giới hạn. Ngân hàng số Vikki ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất và mạng lưới rộng khắp giúp cung cấp trải nghiệm khách hàng hiện đại, thuận tiện và an toàn, bảo mật tuyệt đối.

Vai trò của khách hàng ngày càng quan trọng, mỗi ngày họ có nhiều sự lựa chọn hơn, đòi hỏi các Ngân hàng phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, họ cũng là nguồn doanh thu chính và ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, thương hiệu. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng, phát triển và giữ chân khách hàng, nâng cao lợi thế cạnh tranh của các Ngân hàng trong điều kiện hội nhập ngày nay. Khách hàng thường coi chăm sóc khách hàng một tiêu chuẩn quan trọng khi quyết định lựa chọn Ngân hàng nào trong tất cả các Ngân hàng đang hoạt động trên thị trường. Chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng có thể được coi là chìa khóa thành công giúp Ngân hàng có thể cạnh tranh và phát triển bền vững.

Sau khi nhận thức được vấn đề trên, với những kiến thức và kinh nghiệm học tập nghiên cứu tại trường và thời gian thực tập tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn em quyết định chọn đề tài *“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng, phân tích những điểm tốt và chưa tốt trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn, tìm ra nguyên nhân của những tồn tại và các vấn đề cơ bản liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng.

Từ thực trạng nghiên cứu trên, tiến hành đưa ra một số giải pháp có thể sẽ được áp dụng nhằm đem lại hiệu quả cho công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

4. Phương pháp nghiên cứu

- ❖ Nghiên cứu định tính
- ❖ Nghiên cứu định lượng

5. Kết cấu khóa luận

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

Chương 2: Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được đề tài Khóa luận tốt nghiệp này, trước hết em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến các thầy cô giáo trong trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng nói chung, các thầy cô Khoa Kinh tế nói riêng đã dạy dỗ cho em kiến thức về các môn đại cương cũng như các môn chuyên ngành, giúp em có được cơ sở lý thuyết vững vàng và tạo điều kiện giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập để em có thể có được ngày hôm nay. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành về sự chỉ dạy, hướng dẫn tận tình của Nguyễn Thị Lê Loan trong suốt thời gian em thực hiện đề tài khóa luận.

Mặc dù trong quá trình làm khóa luận em đã rất cố gắng tuy nhiên cũng không tránh khỏi những sai sót. Em hy vọng rằng là sẽ nhận được những ý kiến nhận xét, góp ý của các thầy cô giáo về những vấn đề em triển khai trong bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn và giúp em có thêm những kinh nghiệm quý báu. Cuối cùng, em xin kính chúc các thầy cô giảng viên trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG.....	1
1.1Khách hàng	1
<i>1.1.1 Khái niệm khách hàng.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Phân loại khách hàng</i>	<i>1</i>
<i>1.1.3 Vai trò của khách hàng.....</i>	<i>3</i>
1.2 Chăm sóc khách hàng	4
<i>1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3 Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4 Các nhân tố làm thỏa mãn khách hàng.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.1 Sản phẩm.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.2 Con người</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4.3 Trải nghiệm.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4.4 Sự thuận tiện</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4.5 Hỗ trợ và giải quyết khiếu nại</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5 Văn hóa chăm sóc khách hàng</i>	<i>11</i>
<i>1.2.6 Các hình thức chăm sóc khách hàng.....</i>	<i>11</i>
1.3 Nội dung công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng	13
<i>1.3.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3.1 Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3.2 Giai đoạn quyết định sử dụng dịch vụ</i>	<i>17</i>
<i>1.3.3.3 Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ.....</i>	<i>18</i>
1.4 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng....	20

1.4.1 Thông tin khách hàng nhận được.....	20
1.4.2 Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Ngân hàng	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT MTV SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG - PGD NGŨ HÀNH SƠN	22
2.1 Tổng quan về Ngân hàng TMHH MTV Số Vikki	22
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	23
2.1.2 Thành tựu.	25
2.1.3 Tổng quan về Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	25
2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh.....	25
2.1.5 Tầm nhìn sứ mệnh và giá trị cốt lõi	26
2.1.6 Cơ cấu tổ chức.....	27
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	28
2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	28
2.2.1.1 Kinh tế.....	29
2.2.1.2 Chính trị - Pháp luật.....	30
2.2.1.3 Nhân khẩu học	31
2.2.1.4 Công nghệ	32
2.2.2 Môi trường vi mô.....	33
2.2.2.1 Khách hàng	33
2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh.....	35
2.2.2.3 Nhà cung cấp	36
2.3 Các nguồn lực của Ngân hàng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	37
2.3.1 Nguồn nhân lực	37
2.3.2 Cơ sở vật chất	39

2.3.3 Nguồn lực về tài chính.....	40
2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.....	45
2.4 Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	49
2.4.1 Phân tích thực trạng khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	49
2.4.2 Bộ máy chăm sóc khách hàng.....	51
2.4.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng	56
2.4.4 Các hình thức chăm sóc khách hàng của Ngân hàng	65
2.4.5 Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng	67
2.4.5.1 Thu thập thông tin khách hàng	67
2.4.5.2 Phân loại khách hàng	68
2.4.5.3 Xây dựng dữ liệu khách hàng	69
2.4.5.4 Quản lý dữ liệu khách hàng	70
2.4.6 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng	71
2.5 Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	76
2.5.1 Ưu điểm	76
2.5.2 Hạn chế.....	76
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG - PGD NGŨ HÀNH SƠN.....	78
3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp	78
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng TNHH MTV VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn đến năm 2030.....	78
3.1.2 Mục tiêu công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn đến năm 2030.	79

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn	80
3.2.1 <i>Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách</i>	80
3.2.2 <i>Thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt</i>.....	83
3.2.3 <i>Mở rộng dịch vụ chăm sóc khách hàng gửi tiết kiệm tại Ngân hàng</i>	84
3.2.4 <i>Hoàn thiện công tác đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng</i>..	85
KẾT LUẬN	88
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	89
PHỤ LỤC	90

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Phân tích ưu nhược điểm đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng- PGD Ngũ Hành Sơn.....	35
Bảng 2. 2: Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022 – 2024.....	37
Bảng 2. 3: Nguồn nhân lực tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	37
Bảng 2. 4: Thống kê trang thiết bị tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	39
Bảng 2. 5: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024.....	41
Bảng 2. 6: Bảng chênh lệch tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024.....	42
Bảng 2. 7: Tình hình kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024	46
Bảng 2. 8: Bảng chênh lệch tình hình kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024.....	46
Bảng 2. 9: Thống kê đánh giá nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	54
Bảng 2. 10: Một số chính sách chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	74
Bảng 3. 1: Kế hoạch đào tạo giao dịch viên xử lý tình huống khiếu nại.....	82
Bảng 3. 2: Chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa	85
Bảng 3. 3: Phối hợp triển khai của các phòng ban.....	86

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng	27
Hình 2. 2: Bảng lãi suất chương trình lãi suất tiết kiệm online.....	57
Hình 2. 3: Bảng lãi suất chương trình huy động tiết kiệm ưu việt bằng VND.....	58
Hình 2. 4: Bảng lãi suất chương trình huy động tiền gửi tiết kiệm Trường An.....	59
Hình 2. 5: Bảng lãi suất chương trình sản phẩm “tiết kiệm cho tương lai ” và chấp cánh cho con yêu.....	60
Hình 2. 6: Bảng lãi suất chương trình sản phẩm “tiết kiệm cho tương lai ” và chấp cánh cho con yêu.....	61
Hình 2. 7: Bảng lãi suất chương trình huy động tiết kiệm silk+	62
Hình 2. 8: Bảng lãi suất điều chuyển vốn nội bộ cho kỳ 02/2025.....	63
Hình 2. 9: Bảng cơ sở dữ liệu khách hàng vụ tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.....	70
Hình 2. 10: Bảng thống kê khiếu nại khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại PGD Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI (2022– 4/2024).....	75

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
TMCP	Thương mại cổ phần
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
MTV	Một thành viên
PGD	Phòng giao dịch
GDV	Giao dịch viên
CSKH	Chăm sóc khách hàng
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
NHNN	Ngân hàng nhà nước
ĐVT	Đơn vị tính
TCTD	Tổ chức tín dụng
LNTT	Lợi nhuận trước thuế
DPRR	Dự phòng rủi ro
CCCD	Căn cước công dân

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG

1.1 Khách hàng

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khách hàng là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. “Không có khách hàng sẽ không có công ty nào tồn tại”. Nhận định của nhà kinh tế Krwin Frand đã cho thấy vai trò to lớn của khách hàng trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

Tom Peters (1987) xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. “Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc và chúng ta và chúng ta cũng không phụ thuộc và họ. Họ không phải là người ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

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

Tuy các định nghĩa về khách hàng có khác nhau về ngôn từ, cách diễn đạt của mỗi người nhưng chúng ta có thể hiểu rằng “*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*”.

1.1.2 Phân loại khách hàng

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

Việc phân loại khách hàng dựa trên các tiêu chí khác nhau, có thể kể đến một số kiểu phân loại cơ bản như: khách hàng cũ – khách hàng mới, khách hàng hiện tại - khách hàng tiềm năng, khách hàng nội bộ - khách hàng bên ngoài. Ở trong đề tài này, chúng ta sẽ xét theo kiểu phân loại khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài.

❖ Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là các cá nhân, đội nhóm đang làm việc hoặc tham gia và sự điều hành của Ngân hàng, ngoài ra họ còn được hưởng những chính sách Ngân hàng. Ngân hàng phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, phải có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó các nhân viên cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc, gắng kết có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có tinh thần làm việc tốt, từ đó có thể phục vụ khách hàng bên ngoài Ngân hàng một cách hiệu quả nhất.

❖ Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là các cá nhân tổ chức không thuộc về Ngân hàng. Đây là những người thực hiện giao dịch với Ngân hàng bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp tại quầy giao dịch, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây là cách hiểu truyền thống về khách hàng, nói cách khác họ là đối tượng sử dụng sản phẩm – dịch vụ của chúng ta, không có những khách hàng như thế này thì Ngân hàng cũng không thể tồn tại. Khách hàng sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm thỏa mãn nhu cầu của họ, nhưng khi chúng ta thỏa mãn nhu cầu của họ thì nó sẽ là nguồn tạo ra lợi nhuận cho Ngân hàng và họ chính là người tại ra thành công cho Ngân hàng. Khách hàng chính là ông chủ của Ngân hàng, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng. Do đó, khách hàng bên ngoài quyết định lớn đến sự sống còn của Ngân hàng.

Khách hàng bên ngoài bao gồm: khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

• Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng nhằm phục vụ nhu cầu tài chính cá nhân. Nhóm khách hàng này rất đa dạng, bao gồm người gửi tiết kiệm, người vay vốn để mua nhà, mua xe, tiêu dùng, hay những người sử dụng các dịch vụ thanh toán, thẻ tín dụng và tài khoản giao dịch. Ngoài ra, nhà đầu tư cá nhân cũng là một phần quan trọng, tham gia vào các sản phẩm tài chính như chứng khoán, bảo hiểm và quỹ đầu tư. Do nhu cầu của khách hàng cá nhân rất phong phú, Ngân hàng cần thiết kế các sản phẩm linh hoạt, phù hợp với từng phân khúc như học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng, người kinh doanh tự do hay người cao tuổi. Việc cung cấp các giải pháp tài chính chuyên biệt giúp Ngân hàng thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

- **Khách hàng doanh nghiệp**

Khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức kinh tế có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng để phục vụ hoạt động kinh doanh. Nhóm khách hàng này bao gồm doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp lớn, các tập đoàn đa quốc gia, cũng như các tổ chức tài chính, công ty đầu tư và cơ quan, tổ chức phi lợi nhuận có nhu cầu giao dịch tài chính. Các dịch vụ Ngân hàng dành cho khách hàng doanh nghiệp thường tập trung vào tài trợ vốn với các gói vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng hoạt động. Bên cạnh đó, Ngân hàng còn cung cấp dịch vụ thanh toán như chuyển tiền, thu hộ - chi hộ, quản lý dòng tiền nhằm tối ưu hóa dòng vốn cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các dịch vụ ngoại hối hỗ trợ giao dịch quốc tế, bảo lãnh thanh toán cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, Ngân hàng còn cung cấp các sản phẩm đầu tư tài chính như trái phiếu, bảo hiểm doanh nghiệp và quỹ đầu tư nhằm giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn vốn và quản lý rủi ro. Để xây dựng mối quan hệ bền vững và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, Ngân hàng cần có chính sách chăm sóc phù hợp với từng loại khách hàng, đảm bảo cung cấp các giải pháp tài chính hiệu quả, linh hoạt và đáp ứng đúng nhu cầu của doanh nghiệp.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Khi cạnh tranh ngày càng gay gắt thì vai trò của khách hàng đối với Ngân hàng ngày càng cao và ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tồn tại và phát triển của Ngân hàng.

Trên thị trường, dịch vụ có nhiều Ngân hàng đa dạng và nhiều mẫu mã điều này giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn. Để được khách hàng lựa chọn thì Ngân hàng phải cung cấp những sản phẩm phù hợp, có chính sách chăm sóc khách hàng tốt nhất. Và ngược lại, nếu sản phẩm hay dịch vụ của Ngân hàng không được khách hàng lựa chọn, doanh thu vì thế mà giảm, các sản phẩm dịch vụ cạnh tranh dần chiếm lĩnh thị trường khiến sản phẩm hay dịch vụ Ngân hàng bị lãng quên, thậm chí không được chấp nhận trên thị trường

Qua đó có thể thấy rằng Ngân hàng để tồn tại và phát triển lâu dài thì họ phải cung cấp dịch vụ cho thị trường ngay cả khi họ không có lựa chọn khác nào ngoài việc cạnh tranh khách hàng. Khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đến sự tồn tại của Ngân hàng. Khách hàng có vai trò là người dùng chính của sản phẩm là dịch vụ của Ngân hàng, giúp các Ngân hàng tạo ra lợi nhuận và cũng là nguồn nhiên liệu kinh tế cần thiết

để vận hành một Ngân hàng phát triển mạnh. Ngoài ra vai trò của khách hàng là đóng vai trò trong việc lập kế hoạch chiến lược... Từ đó Ngân hàng sẽ đưa ra kết hoạch, sản phẩm và hướng giải quyết tối ưu trong tương lai phù hợp đáp ứng nhu cầu khách hàng.

1.2 Chăm sóc khách hàng

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Cùng với nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của Ngân hàng, ngày nay công tác chăm sóc khách hàng rất được coi trọng.

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

Chăm sóc khách hàng (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. Công tác chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở thái độ lịch sự, thân thiện của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng, mà còn bao gồm việc đáp ứng nhu cầu, tạo ra trải nghiệm tích cực và duy trì mối quan hệ bền vững với họ. Một cách đơn giản nhất, chăm sóc khách hàng là làm những việc cần thiết để phục vụ khách hàng hiện có, theo cách mà họ mong muốn được phục vụ, từ đó làm cho họ hài lòng và nhờ thế, Ngân hàng được các khách hàng trung thành của mình.

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

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

Mặc dù có nhiều cách hiểu, nhưng điểm chung nổi bật qua các khái niệm trên đó là luôn đề cao khách hàng, luôn hướng tới sự thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng, làm khách hàng hài lòng. Vì vậy có thể chúng ta có thể hiểu rằng: Dịch vụ chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà Ngân hàng phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng

Việc tương tác với khách hàng là nhân tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ làm thỏa mãn được khách hàng mà còn lôi kéo được khách hàng trở lại và sẵn sàng chia sẻ đối tác, thậm chí là khách hàng của họ về những trải nghiệm mà họ đã có với Ngân hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng của Ngân hàng được thực hiện nhằm các mục đích sau:

- Thứ nhất là tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp: Chăm sóc khách hàng tốt giúp cho Ngân hàng nổi bật và gây ấn tượng hơn so với các đối thủ cạnh tranh có cùng sản phẩm và dịch vụ. Xây dựng được hình ảnh đáng tin cậy khách hàng có thể giới thiệu Ngân hàng với bạn bè khi họ hài lòng.
- Thứ hai là tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh: Thực hiện chăm sóc khách hàng kịp thời, chu đáo thỏa mãn được họ giúp chúng ta giữ chân được khách hàng mà còn dễ dàng giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ bổ sung. Làm giảm chi phí thu hút khách hàng mới.
- Thứ ba là thu hút và tiếp cận các khách hàng tiềm năng: Đây là mục đích chính của chăm sóc khách hàng không những giữ chân được khách hàng và còn thu hút được một lượng khách hàng tiềm năng.
- Thứ tư là thu thập thông tin và cải thiện sản phẩm, dịch vụ: Thông qua tương tác với khách hàng chúng ta có thể hiểu rõ hơn về thứ họ đang cần và sản phẩm dịch vụ của chúng ta chỗ nào chưa hoàn chỉnh và đưa ra chiến lược kinh doanh mới.

1.2.3 Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

Vai trò của chăm sóc khách hàng rất quan trọng trong sự tồn tại, phát triển và cạnh tranh của Ngân hàng. Khi Ngân hàng làm tốt nhiệm vụ chăm sóc khách hàng nó không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện có mà còn gia tăng lợi nhuận, xây dựng thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp: Trong bối cảnh thị trường Ngân hàng ngày càng cạnh tranh gay gắt, thì sự khác biệt, chinh chu ... sẽ giúp Ngân hàng tăng được sức cạnh tranh đối với đối thủ. Khi chúng ta chăm sóc khách hàng nhanh chóng, tận tâm, thỏa mãn những yêu cầu của họ sẽ giúp Ngân hàng giành được lòng tin và sự trung thành từ khách hàng.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp giảm bớt chi phí kinh doanh: Khi Ngân hàng thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp Ngân hàng tiết kiệm được chi phí tiềm kiếm khách hàng mới, đối với khách hàng cũ Ngân hàng có thể giảm đi chi phí quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới bằng cách gọi điện, gửi mail mà không cần gặp trực tiếp.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp thu hút và tiếp cận các khách hàng tiềm năng: Khi thỏa mãn được khách hàng, một cách vô tình, họ sẽ truyền thông tin cho những người xung quanh như bạn bè, người thân ngay cả khi là khách hàng của họ - đây là hình thức quảng cáo truyền miệng miễn phí và rất hiệu quả. Nhưng khi chúng ta chăm sóc khách hàng không tốt, khiến họ bất mãn và phàn nàn điều này với những người xung quanh. Ngân hàng không chỉ mất đi khách hàng hiện tại mà còn có thể mất một lượng khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ: Khi Ngân hàng thường xuyên lắng nghe phản hồi từ khách hàng, hiểu được một phần nào đó mong muốn của khách hàng và biết được sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng đang gặp vấn đề gì từ đó đưa ra một chiến lược cải thiện kịp thời. Việc này giúp Ngân hàng ngày càng hoàn thiện phát triển hơn, giúp khách hàng có được trải nghiệm tốt hơn.

Chăm sóc khách hàng là một vũ khí cạnh tranh của Ngân hàng, trong lúc thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt cùng với sự phát triển nhanh chóng của thời đại hiện nay thì, các sản phẩm tương đồng ngày càng nhiều vô số chỉ có sự khác biệt mới tồn tại được. Như vậy, giá trị của sản phẩm không còn chỉ đơn thuần là phụ vụ vào sản phẩm lõi mà còn được quyết định bởi các dịch vụ chăm sóc khách hàng của chính Ngân hàng. Lúc này công tác hỗ trợ, chăm sóc khách hàng tốt được xem như là một lợi thế cạnh tranh của Ngân hàng.

1.2.4 Các nhân tố làm thỏa mãn khách hàng

Sự thỏa mãn không chỉ đơn thuần là cảm nhận chủ quan của khách hàng mà còn là một yếu tố quan trọng quyết định đến lòng trung thành của họ, mức độ gắn bó và sự tín

nhiệm của khách hàng đối với Ngân hàng. Khi khách hàng cảm thấy mình được quan tâm, được phục vụ chu đáo và nhận được những lợi ích thiết thực, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, thậm chí còn giới thiệu cho người thân, bạn bè. Điều này có nghĩa là, một chương trình chăm sóc khách hàng yếu tố sản phẩm phải được đặt lên trên hàng đầu và tiếp theo đó là yếu tố con người. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm dịch vụ không đáng tin cậy hay không đạt tiêu chuẩn.

Trên thực tế có nhiều yếu tố khác nhau để một Ngân hàng thỏa mãn khách hàng của mình. Dưới đây là một số yếu tố cơ bản:

1.2.4.1 Sản phẩm

Đảm bảo sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao, đáng tin cậy và mang lại lợi ích thực sự, có mức phí hợp lý, điều kiện sử dụng thuận tiện mà minh bạch. Thường các Ngân hàng sẽ có một số sản phẩm sau:

- Sản phẩm tiền gửi:
 - Tiền gửi thanh toán: Là dành cho cá nhân hoặc doanh nghiệp để thực hiện giao dịch hàng ngày như chuyển tiền, nhận lương, thanh toán hóa đơn. Thường có đặc điểm như là không kỳ hạn, có thể rút tiền bất kỳ lúc nào, lãi suất thấp hoặc không có lãi và kết nối với các dịch vụ Ngân hàng số như Internet Banking, Mobile Banking.
 - Tiền gửi tiết kiệm là dành cho cá nhân gửi tiền để tích lũy với lãi suất cao hơn tài khoản thanh toán. Thường có các loại hình tiết kiệm phổ biến như là tiết kiệm không kỳ hạn (có thể rút tiền bất kỳ lúc nào nhưng lãi suất thấp), tiết kiệm có kỳ hạn là gửi trong thời gian cố định (1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng..., lãi suất cao hơn), tiết kiệm online (mở sổ tiết kiệm qua Internet Banking Mobile Banking có thể hưởng lãi suất ưu đãi), tiết kiệm bậc thang là lãi suất tăng theo số tiền gửi hoặc thời gian gửi, tiết kiệm rút gốc linh hoạt là cho phép rút một phần gốc mà vẫn giữ được lãi suất cao cho phần còn lại.
- Sản phẩm tín dụng (cho vay):
 - Vay tiêu dùng cá nhân: Hỗ trợ tài chính cho nhu cầu cá nhân như mua sắm, du lịch, giáo dục. thường có các hình thức vay tiêu dùng như là Vay tín chấp (không cần tài sản đảm bảo), vay thế chấp (cần tài sản đảm bảo như sổ đỏ, sổ hồng, xe cộ) hay là vay mua đồ gia dụng, điện thoại, laptop trả góp.

- Vay mua nhà, mua xe: Hỗ trợ khách hàng cá nhân mua bất động sản hoặc phương tiện. Thường có các đặc điểm như là khoản vay lớn, thời hạn dài (từ 5-25 năm), cần tài sản thế chấp thường là chính căn nhà hoặc chiếc xe mua, lãi suất ưu đãi trong thời gian đầu.
- Vay kinh doanh: Dành cho hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp để mở rộng sản xuất, đầu tư. Thường có các loại vay kinh doanh như là vay vốn lưu động, vay đầu tư máy móc, thiết bị, vay đầu tư bất động sản cho doanh nghiệp, vay theo hạn mức tín dụng (chỉ tính lãi trên số tiền thực rút).
- Thẻ tín dụng: Cho phép khách hàng chi tiêu trước, thanh toán sau trong một hạn mức được cấp. Thường có các loại thẻ tín dụng như là thẻ tín dụng nội địa và quốc tế, thẻ tín dụng cashback (hoàn tiền khi chi tiêu), thẻ tín dụng tích điểm, hoàn dặm bay, thẻ tín dụng đặc quyền.
- Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền:
 - Chuyển khoản nội địa và quốc tế thường có chuyển tiền nhanh 24/7 qua Internet Banking, Mobile Banking, chuyển tiền liên Ngân hàng, qua atm hoặc tại quầy.
 - Thanh toán không dùng tiền mặt: Thanh toán QR Code, ví điện tử (Momo, ZaloPay, ShopeePay, VNPAY, v.v.), thanh toán qua POS tại cửa hàng.
 - Dịch vụ Ngân hàng số:
 - Internet Banking và Mobile Banking: chuyển tiền online, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, quản lý tài khoản, kiểm tra số dư, lịch sử giao dịch và mở tài khoản online, gửi tiết kiệm trực tuyến.
 - Ví điện tử tích hợp với Ngân hàng: Liên kết tài khoản Ngân hàng với ví điện tử để thanh toán dễ dàng.
 - Dịch vụ Ngân hàng tự động: ATM rút tiền mặt, in sao kê, chuyển khoản...
 - Sản phẩm đầu tư và bảo hiểm
 - Chứng chỉ tiền gửi: Giống như tiền gửi có kỳ hạn nhưng có thể chuyển nhượng, mua bán.
 - Trái phiếu Ngân hàng, trái phiếu doanh nghiệp: Hình thức đầu tư với lãi suất cao hơn tiền gửi.
 - Quỹ đầu tư, cổ phiếu: Ngân hàng cung cấp dịch vụ mua bán chứng khoán, quỹ đầu tư, cổ phiếu.

- Bảo hiểm: Bảo hiểm nhân thọ (tích lũy, đầu tư, bảo vệ sức khỏe, hưu trí) và bảo hiểm phi nhân thọ (bảo hiểm xe máy, ô tô, tài sản, sức khỏe, du lịch).

1.2.4.2 Con người

Đóng vai trò then chốt trong công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng, bởi dù có hệ thống công nghệ hiện đại hay quy trình vận hành chuyên nghiệp đến đâu, nếu thiếu đi đội ngũ nhân viên tận tâm và có kỹ năng, Ngân hàng khó có thể tạo dựng niềm tin và sự hài lòng từ khách hàng. Trước hết, nhân viên cần có chuyên môn vững vàng về tài chính, hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ để tư vấn và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ cũng là yếu tố quan trọng, thể hiện qua sự niềm nở, tận tâm và luôn đặt khách hàng làm trung tâm. Kỹ năng giao tiếp tốt giúp nhân viên truyền tải thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu, đồng thời lắng nghe và giải quyết thắc mắc của khách hàng một cách linh hoạt. Đặc biệt, khả năng xử lý tình huống nhanh nhạy giúp giải quyết khiếu nại và các vấn đề phát sinh một cách thỏa đáng, mang lại sự hài lòng cao nhất. Cuối cùng, tinh thần trách nhiệm là điều không thể thiếu, giúp nhân viên chủ động tìm kiếm giải pháp tối ưu để cải thiện chất lượng dịch vụ. Khi đội ngũ nhân sự hội tụ đầy đủ những yếu tố này, Ngân hàng không chỉ xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng mà còn nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

1.2.4.3 Trải nghiệm

Trải nghiệm khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và gắn bó của khách hàng với Ngân hàng. Một dịch vụ dù có chất lượng đến đâu nhưng nếu quy trình quá rườm rà, bất tiện thì vẫn có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và không muốn tiếp tục sử dụng. Vì vậy, cần tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách rút ngắn thời gian giao dịch, đơn giản hóa thủ tục và ứng dụng công nghệ hiện đại. Ngân hàng có thể triển khai hệ thống xếp hàng thông minh, cho phép khách hàng đặt lịch hẹn trước qua ứng dụng để hạn chế thời gian chờ đợi. Đồng thời, cần mở rộng số lượng quầy giao dịch vào các khung giờ cao điểm, sử dụng quầy giao dịch số giúp khách hàng có thể tự thực hiện các giao dịch đơn giản mà không cần đến nhân viên. Ngoài ra, quy trình xử lý giao dịch cũng cần được cải tiến bằng cách giảm thiểu giấy tờ không cần thiết, tích hợp dữ liệu điện tử và áp dụng chữ ký số thay vì chữ ký giấy để giúp khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng và thuận tiện hơn. Việc ứng dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo, nhận diện khuôn mặt hay chatbot tự động hỗ trợ khách hàng cũng góp phần nâng cao trải nghiệm và giúp Ngân hàng phục vụ khách hàng tốt hơn.

1.2.4.4 Sự thuận tiện

Đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng tại Ngân hàng. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, Ngân hàng cần phát triển đồng bộ nhiều kênh giao dịch như quầy giao dịch truyền thống, Ngân hàng số, hệ thống ATM thông minh và tổng đài hỗ trợ 24/7, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, tốc độ xử lý giao dịch cũng cần được cải thiện bằng cách ứng dụng công nghệ hiện đại và tự động hóa quy trình nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi. Bên cạnh đó, sự linh hoạt trong các sản phẩm tài chính như cho vay, thanh toán, đầu tư giúp khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu. Việc đơn giản hóa thủ tục, minh bạch thông tin cũng góp phần nâng cao sự thuận tiện, giảm bớt rào cản khi giao dịch. Tuy nhiên, để đảm bảo sự an tâm cho khách hàng, Ngân hàng cũng cần chú trọng đến yếu tố bảo mật và độ tin cậy. Nhờ những cải tiến này, Ngân hàng không chỉ làm hài lòng khách hàng mà còn tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.2.4.5 Hỗ trợ và giải quyết khiếu nại

Một trong những yếu tố quan trọng giúp Ngân hàng nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng. Khi xảy ra vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng mong muốn nhận được sự hỗ trợ kịp thời, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và giải pháp hiệu quả. Để làm được điều này, Ngân hàng cần xây dựng một quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại rõ ràng, minh bạch, đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ qua nhiều kênh như quầy giao dịch, tổng đài chăm sóc khách hàng, email hoặc ứng dụng Ngân hàng số. Đội ngũ nhân viên cần được đào tạo kỹ năng lắng nghe, xử lý tình huống và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, linh hoạt, tránh để khách hàng phải chờ đợi lâu gây ảnh hưởng đến trải nghiệm. Bên cạnh đó, việc áp dụng công nghệ vào quản lý khiếu nại, theo dõi tiến độ xử lý và phản hồi khách hàng một cách minh bạch cũng giúp nâng cao hiệu quả giải quyết. Khi Ngân hàng có chính sách hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp và hiệu quả, không chỉ giúp khôi phục niềm tin mà còn tạo ấn tượng tích cực, thúc đẩy sự trung thành và gắn bó lâu dài của khách hàng với Ngân hàng.

⇒ Yếu tố nào là quan trọng còn tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể. Nếu trên thị trường có nhiều sản phẩm dịch vụ tương tự có cùng một lợi ích, khách hàng sẽ ưu tiên chọn một Ngân hàng có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn vì họ cảm thấy tin tưởng, an tâm hơn. Khi đó yếu tố con người trở nên quan trọng nhất.

1.2.5 Văn hóa chăm sóc khách hàng

Văn hóa chăm sóc khách hàng là nền tảng cốt lõi giúp Ngân hàng tạo dựng lòng tin, gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Đây không chỉ là một chính sách mà còn phải trở thành một phần tư duy, hành động của toàn bộ nhân viên trong Ngân hàng.

Một Ngân hàng có văn hóa chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp thể hiện trong mọi lĩnh vực từ thông tin, giao dịch, trao đổi với khách hàng đến thái độ phục vụ, thời gian và sự giải quyết linh hoạt mọi tình huống xảy ra. Hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào khả năng của nhà quản trị trong việc tạo dựng một văn hóa chăm sóc khách hàng. Nhà quản trị phải làm thế nào để toàn bộ nhân viên nhận thấy được vai trò quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, lợi ích mà Ngân hàng đạt được khi thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, để từ đó mọi người quyết tâm tham gia và tạo dựng nên một hình ảnh tốt đẹp cho Ngân hàng. Từ lãnh đạo cao nhất của Ngân hàng cho đến các nhân viên từng phòng ban đều hướng vào thỏa mãn khách hàng, xem khách hàng là một trong những nguồn lực thúc đẩy sự phát triển của Ngân hàng.

1.2.6 Các hình thức chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh của Ngân hàng, giúp xây dựng lòng tin, tạo dựng mối quan hệ bền vững và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, các Ngân hàng thường áp dụng nhiều hình thức chăm sóc khách hàng khác nhau, nhưng trong bài này chúng ta chia thành chăm sóc khách hàng trực tiếp và chăm sóc khách hàng gián tiếp.

❖ Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp yêu cầu sự gặp gỡ, tương tác giữa khách hàng với nhân viên Ngân hàng tại các điểm giao dịch hoặc sự kiện do Ngân hàng tổ chức.

- Chăm sóc khách hàng tại quầy giao dịch: Đây là hình thức phổ biến nhất, nơi khách hàng đến trực tiếp Ngân hàng để thực hiện các giao dịch như mở tài khoản và tư vấn sản phẩm, hướng dẫn giao dịch, vay vốn hoặc xử lý khiếu nại.

Mở tài khoản và tư vấn sản phẩm: Nhân viên Ngân hàng trực tiếp giới thiệu, tư vấn về các sản phẩm và dịch vụ như mở tài khoản, gửi tiết kiệm, vay vốn, đầu tư.

Hướng dẫn giao dịch: Hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính như chuyển tiền, rút tiền, thanh toán hóa đơn, mở thẻ tín dụng.

Xử lý khiếu nại: Giải quyết các vấn đề phát sinh như giao dịch lỗi, mất thẻ, tài khoản bị khóa và một số khiếu nại của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng VIP: Dành cho khách hàng có số dư lớn, giao dịch thường xuyên hoặc sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng.

Dịch vụ tư vấn tài chính riêng biệt: Khách hàng VIP được chuyên viên tài chính hỗ trợ lập kế hoạch đầu tư, quản lý tài sản, tối ưu hóa lợi nhuận.

Phòng giao dịch riêng: Một số Ngân hàng có khu vực giao dịch riêng với không gian sang trọng, phục vụ nước uống, wifi miễn phí cho khách hàng cao cấp.

- Chăm sóc khách hàng thông qua sự kiện và hội thảo: Ngân hàng tổ chức các sự kiện offline nhằm gắn kết với khách hàng, cung cấp thông tin hữu ích và gia tăng sự trung thành. Lúc này Ngân hàng tổ chức hội thảo tài chính, hướng dẫn khách hàng cách đầu tư, quản lý tài chính cá nhân. Hay các sự kiện tri ân khách hàng, tặng quà, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành.

- Khảo sát ý kiến khách hàng trực tiếp: Thu thập phản hồi trực tiếp từ khách hàng khi họ đến Ngân hàng để cải thiện dịch vụ. Ngân hàng thực hiện khảo sát tại quầy giao dịch, lấy ý kiến khách hàng về chất lượng phục vụ. Hay nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để lắng nghe phản hồi và ghi nhận góp ý nhằm cải tiến dịch vụ.

❖ Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hình thức này không yêu cầu khách hàng phải đến trực tiếp Ngân hàng mà có thể tương tác qua điện thoại, email, mạng xã hội, ứng dụng Ngân hàng số.

- Chăm sóc khách hàng qua tổng đài: Khách hàng liên hệ với tổng đài Ngân hàng để được hỗ trợ các vấn đề liên quan đến tài khoản, giao dịch, sản phẩm.

Hỗ trợ 24/7: Khách hàng có thể gọi tổng đài để được tư vấn, giải đáp thắc mắc về dịch vụ.

Tổng đài tự động: Hệ thống trả lời tự động giúp khách hàng tra cứu thông tin nhanh chóng như số dư tài khoản, lãi suất, hạn mức tín dụng mà không cần gặp nhân viên tổng đài.

Gọi điện nhắc lịch: Nhắc nhở khách hàng thanh toán khoản vay, gia hạn thẻ tín dụng, cập nhật chương trình ưu đãi.

- Chăm sóc khách hàng qua Mobile Banking và Internet Banking: Khách hàng có thể thực hiện giao dịch, kiểm tra tài khoản và nhận hỗ trợ ngay trên ứng dụng Ngân hàng.

Gửi tiết kiệm, vay vốn online: Khách hàng có thể gửi tiết kiệm, đăng ký vay vốn ngay trên ứng dụng mà không cần đến Ngân hàng.

Chatbot AI hỗ trợ 24/7: Giúp khách hàng nhận tư vấn, giải đáp thắc mắc ngay lập tức.

Cập nhật thông tin cá nhân: Khách hàng có thể thay đổi số điện thoại, địa chỉ, yêu cầu cấp lại mật khẩu trực tuyến.

- Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội và website: Ngân hàng sử dụng Facebook, Zalo, Instagram, website để hỗ trợ khách hàng

Hỗ trợ trực tuyến: Ngân hàng có đội ngũ tư vấn trên Facebook, Zalo, Instagram giúp giải đáp các câu hỏi về dịch vụ. Đăng tải thông tin khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng sản phẩm để khách hàng dễ dàng tiếp cận.

- Chăm sóc khách hàng qua email và SMS: Ngân hàng gửi thông báo, ưu đãi, nhắc nhở thanh toán cho khách hàng.

Gửi thông báo biến động số dư, nhắc nhở thanh toán, thông tin khuyến mãi qua SMS và email.

Email cá nhân hóa: Gửi nội dung riêng biệt cho từng nhóm khách hàng như khách hàng VIP, khách hàng doanh nghiệp.

- Chăm sóc khách hàng qua chương trình ưu đãi, tri ân trực tuyến: Chương trình hoàn tiền, miễn phí giao dịch online, tặng điểm thưởng cho khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần.

Giảm lãi suất vay, tăng lãi suất tiền gửi đối với khách hàng thân thiết. Gửi mã giảm giá khi thanh toán qua Ngân hàng số.

- Khảo sát ý kiến khách hàng trực tuyến: Gửi khảo sát qua email, SMS, ứng dụng Ngân hàng để thu thập ý kiến về chất lượng dịch vụ. Cho phép khách hàng đánh giá trải nghiệm ngay trên ứng dụng hoặc website của Ngân hàng.

- Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ: Gửi email cảm ơn sau khi khách hàng mở tài khoản, vay vốn hoặc sử dụng dịch vụ. Hay gọi điện kiểm tra mức độ hài lòng với dịch vụ và hỗ trợ xử lý nếu khách hàng gặp vấn đề

1.3 Nội dung công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng

1.3.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là công việc của riêng một bộ phận, một cá nhân nào đó phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng mà thuộc về toàn

bộ nhân viên trong Ngân hàng. Mọi thành viên trong Ngân hàng, từ cấp thấp nhất đến cấp cao nhất đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Một khi dây chuyền bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng không thể nhận được chất lượng dịch vụ chăm sóc tốt nhất. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn tác động đến uy tín, hình ảnh của Ngân hàng trên thị trường cạnh tranh nói chung.

Trong dây chuyền chăm sóc khách hàng, những người ở đầu tuyến đóng vai trò quan trọng nhất. Vì họ là đại diện cho Ngân hàng tiếp xúc với khách hàng, giải quyết những xung đột với khách hàng. Khách hàng đánh giá họ tốt hay xấu cũng chính là đánh giá Ngân hàng. Vì vậy, ngoài những kiến thức về chăm sóc khách hàng thông thường, những nhân viên này phải thường xuyên trau dồi, được đào tạo, cập nhật nghiệp vụ và có thái độ đúng đắn, tích cực về công việc và khách hàng.

Yêu cầu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng

❖ Yêu cầu về kiến thức:

- Hiểu rõ về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.
- Hiểu rõ cách thức hoạt động, tầm nhìn, sứ mạng của doanh nghiệp cũng như nhiệm vụ, chức năng của từng phòng ban, nhân viên phụ trách các mảng công việc cụ thể nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng khi cần thiết.
- Thấu hiểu tâm lý, đặc điểm khách hàng.
- Có thông tin về đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm/ dịch vụ của họ để so sánh và có chiến thuật thuyết phục khách hàng hiệu quả.
- Có kỹ thuật bán hàng, vận dụng linh hoạt tùy vào từng tình huống.
- Hiểu biết nhất định về các đặc tính tâm lý xã hội nói chung Công tác chăm sóc khách hàng
- Có kiến thức về phong tục tập quán các vùng, miền trong nước, văn hóa của các quốc gia đối tác để có cách ứng xử phù hợp trong xu thế hội nhập khu vực và thế giới hiện nay.

❖ Yêu cầu về thể chất:

- Có sức khỏe dẻo dai, tinh thần vững chắc để có thể giao tiếp với khách hàng trong nhiều môi trường khác nhau, căng thẳng nhưng không mệt mỏi, luôn nở nụ cười thân thiện.

- Tác phong nhanh nhẹn, linh hoạt, nhạy bén, nhanh chóng nắm bắt được tâm lý khách hàng ngay cả trong ngôn ngữ không lời.
- Có giọng nói truyền cảm, phát âm rõ ràng, thuyết phục được người nghe, đặc biệt là khí tương tác với khách hàng qua điện thoại.
- Ngoại hình cân đối, ưa nhìn là một lợi thế khi thực hiện công tác tiếp thị, chăm sóc khách hàng trực tiếp.

❖ Yêu cầu về tính cách:

- Kiên trì, nhẫn nại khi thuyết phục khách hàng.
- Luôn giữ được bình tĩnh, tự chủ khi giao tiếp với khách hàng, đặc biệt là trong quá trình giải đáp thắc, khiếu nại.
- Thái độ chân thành, lịch sự, nhã nhặn để gây thiện cảm với khách hàng.
- Thái độ chân thành, lịch sự, nhã nhặn để gây thiện cảm với khách hàng.
- Có khả năng linh hoạt xử lý tình huống, nắm bắt tâm lý khách hàng, biết cách tạo hài hước đúng mức để giải tỏa bớt căng thẳng trong giao tiếp

1.3.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng. Việc thu thập, quản lý và khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng không chỉ giúp Ngân hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi của khách hàng mà còn tạo điều kiện để cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Do đặc tính thị trường luôn biến động, tính chính xác của các nguồn dữ liệu có thể thay đổi theo thời gian. Nhu cầu đặt ra là phải liên tục cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng đảm bảo dữ liệu luôn "sống"

Mỗi nhân viên có cách quản lý dữ liệu khác nhau tùy vào yêu cầu quản lý của mỗi Ngân hàng, có thể bằng phần mềm quản lý chuyên dụng, có thể bằng các chương trình phần mềm đơn giản có sẵn hoặc bằng sổ tay. Tuy nhiên, việc quản lý phải được thực hiện thống nhất, liên tục trong nội bộ Ngân hàng. Dù quản lý bằng phương thức nào cũng chủ yếu dựa trên 3 phần chính:

- Thông tin liên lạc: tên, địa chỉ, điện thoại, người liên hệ...
- Thông tin theo dõi xúc tiến: đánh giá tiềm năng, nhu cầu, lịch sử và phương thức liên hệ, kế hoạch...
- Thông tin: lịch sử, thanh toán, chăm sóc, phương thức đã sử dụng.

Thông tin chi tiết phụ thuộc vào cách thức quản lý và nhu cầu của mỗi Ngân hàng. Thông qua những thông tin này, Ngân hàng có thể đánh giá tiềm năng khách hàng/thị trường, phương pháp xúc tiến có hiệu quả nhất. Ngoài ra việc quản lý cũng giúp Ngân hàng đánh giá hiệu quả làm việc của từng nhân viên.

1.3.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng

1.3.3.1 Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ

Đây là giai đoạn đầu tiên khách hàng sẽ tiếp xúc với Ngân hàng qua nhân viên chăm sóc khách hàng. Ở giai đoạn này khách hàng muốn thu thập thông tin vì vậy Ngân hàng cần:

Tiếp thị và quảng bá thương hiệu: Ngân hàng thực hiện các chiến dịch truyền thông đa kênh (trực tuyến và ngoại tuyến) để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cũng như hình ảnh thương hiệu. Điều này giúp khách hàng có được cái nhìn tổng quan về các dịch vụ và giá trị mà Ngân hàng mang lại. Chiến dịch có thể bao gồm quảng cáo trên mạng xã hội, banner quảng cáo trên website, video giới thiệu, và các sự kiện trực tuyến.

Cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ: Trước khi quyết định sử dụng dịch vụ, khách hàng cần được cung cấp đầy đủ thông tin về các sản phẩm tài chính của Ngân hàng, quy trình đăng ký, các ưu đãi và các chính sách hỗ trợ. Việc này được thực hiện thông qua website, tài liệu hướng dẫn, các cuộc hội thảo trực tuyến và kênh tư vấn trực tiếp. Thông tin minh bạch và rõ ràng giúp khách hàng hình thành kỳ vọng phù hợp và giảm bớt những bất an khi tiếp cận dịch vụ.

Quy trình đăng ký mở tài khoản: Một quy trình đăng ký và mở tài khoản đơn giản, thân thiện và nhanh chóng sẽ tạo ấn tượng ban đầu tích cực. Ngân hàng cần chú trọng vào việc tối ưu hóa giao diện, hướng dẫn rõ ràng từng bước và sử dụng công nghệ xác thực tự động (ví dụ: quét CCCD, nhận diện khuôn mặt) để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Quá trình này không chỉ là bước khởi đầu giao dịch mà còn là cơ hội để khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và hiện đại của Ngân hàng.

Tạo dựng kỳ vọng về trải nghiệm dịch vụ: Các hoạt động truyền thông và tư vấn ban đầu cần nhằm mục đích định hình kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, tính bảo mật, và sự tiện lợi của hệ thống. Khi kỳ vọng được xây dựng một cách rõ ràng, việc so sánh giữa kỳ vọng và hiệu suất thực tế sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng nếu Ngân hàng vượt qua hoặc đáp ứng tốt những kỳ vọng đó.

Nhiệm vụ chính lúc này của nhân viên chăm sóc khách hàng là cung cấp tất cả các thông tin cho khách hàng về tất cả những gì họ thắc mắc.

Các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ: Họ có nhu cầu sử dụng các loại dịch vụ nhưng họ băn khoăn về việc lựa chọn các gói dài hạn hay ngắn hạn. Lúc này nhân viên sẽ chủ động dùng tất cả các kiến thức mà họ đã được đào tạo trước đó để tư vấn cho khách hàng về sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng nhất.

Các thông tin về sản phẩm dịch vụ: Thông tin về phần này bao gồm các đặc điểm và lợi ích của sản phẩm đó, sự thuận tiện cho khách hàng.

Thông tin về lãi suất của sản phẩm: Tâm lý khách hàng luôn mong muốn mình có lãi suất cao. Chính vì vậy, các sản phẩm dịch vụ có lãi suất hợp lý là công cụ kích thích đánh vào tâm lý khách hàng.

Ở giai đoạn trước khi sử dụng sản phẩm dịch vụ này mục tiêu truyền thông đạt được là tất cả các thông tin đầy đủ chính xác nhất cho khách hàng. Để khách hàng có ấn tượng tốt về công ty và đây chính là bước quan trọng trong chăm sóc khách hàng.

1.3.3.2 Giai đoạn quyết định sử dụng dịch vụ

Sau khi đã tìm hiểu kỹ lưỡng các thông tin cần thiết, khách hàng bước vào giai đoạn cân nhắc và ra quyết định sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Đây là thời điểm then chốt trong hành trình trải nghiệm khách hàng, khi họ chuyển từ “người quan tâm” sang “người sử dụng thực tế”. Ngân hàng cần tập trung cao độ để hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định một cách dễ dàng, tự tin và hài lòng nhất.

Để làm được điều đó, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng và giao dịch viên cần triển khai các hoạt động cụ thể như sau:

Tư vấn chi tiết, rõ ràng và tận tâm: Ở giai đoạn này, khách hàng thường có những băn khoăn cuối cùng về sản phẩm như lãi suất bao nhiêu? Có ưu đãi không? Kỳ hạn gửi linh hoạt hay cố định? Có thể rút tiền trước hạn không? Nếu có thì điều kiện là gì?

Vì vậy, nhân viên Ngân hàng cần chủ động tư vấn chuyên sâu về từng loại hình dịch vụ (gửi tiết kiệm, vay vốn, mở thẻ, tài khoản số...). Giải thích rõ quyền lợi, điều kiện, và các rủi ro có thể xảy ra một cách trung thực, minh bạch. Đồng thời sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, ví dụ cụ thể, tránh gây nhầm lẫn hay khó tiếp cận cho khách hàng không chuyên về tài chính.

Hướng dẫn quy trình thực hiện dịch vụ: Khi khách hàng đã sẵn sàng sử dụng dịch vụ lúc này Ngân hàng cần cung cấp hướng dẫn chi tiết từng bước để thực hiện giao dịch

(mở sổ tiết kiệm, nộp tiền, xác nhận thông tin cá nhân), hỗ trợ cả hai hình thức giao dịch (tại quầy và trực tuyến, đảm bảo thuận tiện, nhanh chóng và an toàn), cung cấp công cụ theo dõi thông tin (qua app, tin nhắn SMS, hoặc email xác nhận) để khách hàng dễ dàng quản lý tài khoản của mình.

Hỗ trợ kỹ thuật và giao dịch phát sinh: Trong quá trình hoàn tất giao dịch, nếu khách hàng gặp khó khăn như:

- + Cần chuyển khoản từ tài khoản khác vào sổ tiết kiệm.
- + Gặp lỗi khi thao tác online hoặc chưa quen với hệ thống.
- + Cần xác minh lại thông tin giao dịch.

➤ Khi có trường hợp này xảy ra, nhân viên Ngân hàng phải phản hồi nhanh chóng, giải quyết linh hoạt mọi vấn đề phát sinh. Đồng thời hướng dẫn chi tiết cách khắc phục và luôn giữ thái độ thân thiện, chuyên nghiệp để khách hàng cảm thấy được hỗ trợ tận tình.

Tạo sự an tâm thông qua xác nhận và chăm sóc kịp thời: Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, lúc này Ngân hàng gửi xác nhận qua email, SMS hoặc ứng dụng di động về số tiền gửi, kỳ hạn, thời điểm đáo hạn, và các thông tin liên quan. Thể hiện sự đồng hành bằng cách gọi điện hoặc nhắn tin cảm ơn, cho thấy Ngân hàng luôn theo sát và quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng.

Khảo sát nhanh về trải nghiệm ban đầu: Thu thập phản hồi để cải thiện chất lượng, tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Gửi khảo sát ngắn qua email hoặc SMS để ghi nhận phản hồi ngay sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Khai thác ý kiến về các yếu tố như sự rõ ràng của quy trình, thái độ phục vụ, tốc độ xử lý và mức độ hài lòng chung.

⇒ Ở giai đoạn quyết định sử dụng dịch vụ này mục tiêu là cần đảm bảo khách hàng có đầy đủ thông tin để đưa ra quyết định gửi tiết kiệm, Tạo trải nghiệm giao dịch thuận tiện, giúp khách hàng cảm thấy an tâm và hài lòng với Ngân hàng

1.3.3.3 Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ.

Trong chuỗi hoạt động chăm sóc khách hàng, nhiều doanh nghiệp – trong đó có các Ngân hàng – thường chỉ tập trung vào giai đoạn thu hút hoặc tư vấn ban đầu mà vô tình bỏ qua tầm quan trọng của giai đoạn sau khi khách hàng đã hoàn tất việc sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, chính thời điểm hậu giao dịch lại là cơ hội then chốt để tạo dựng lòng trung thành, khuyến khích khách hàng quay lại, đồng thời tạo ấn tượng tốt lâu dài về chất lượng phục vụ.

Khi khách hàng đã sử dụng xong một hoặc nhiều dịch vụ của Ngân hàng – từ mở tài khoản, gửi tiết kiệm, vay vốn, sử dụng Ngân hàng số, đến các dịch vụ thanh toán – Ngân hàng cần tiếp tục thực hiện các hoạt động chăm sóc để duy trì mối quan hệ, đồng thời tạo nền tảng cho việc phát triển các nhu cầu tài chính trong tương lai.

- Để thực hiện tốt nhiệm vụ này, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần triển khai một số hoạt động như sau:

- Chủ động theo dõi và phản hồi trải nghiệm khách hàng ngay sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, lúc này Ngân hàng nên:
- Gửi thông báo xác nhận về kết quả giao dịch (qua email, tin nhắn SMS hoặc ứng dụng di động), giúp khách hàng yên tâm rằng giao dịch đã được xử lý chính xác và minh bạch.
- Chủ động liên hệ hỏi thăm về quá trình sử dụng dịch vụ, đặc biệt đối với các sản phẩm tài chính có tính cá nhân hóa cao như vay vốn, đầu tư hoặc mở thẻ tín dụng. Nếu có phát sinh vướng mắc, nhân viên cần hỗ trợ giải quyết nhanh chóng, thể hiện thái độ cầu thị và chuyên nghiệp.
- Nhắc nhở và hỗ trợ quản lý dịch vụ sau giao dịch, đối với những sản phẩm, dịch vụ có chu kỳ sử dụng hoặc thời hạn nhất định (ví dụ: tiết kiệm, khoản vay, thẻ tín dụng), Ngân hàng cần:
- Gửi thông báo nhắc nhở trước các mốc quan trọng như: ngày thanh toán khoản vay, thời điểm đáo hạn sổ tiết kiệm, hoặc thời hạn sao kê thẻ tín dụng.
- Hướng dẫn khách hàng kiểm tra, theo dõi tình trạng dịch vụ thông qua Ngân hàng số hoặc các kênh hỗ trợ khách hàng để giúp họ chủ động hơn trong quản lý tài chính.

- Tư vấn thêm các dịch vụ bổ sung và tối ưu trải nghiệm, dựa trên lịch sử giao dịch và hành vi sử dụng, Ngân hàng có thể:

- Đề xuất các sản phẩm, dịch vụ liên quan, phù hợp với nhu cầu tài chính hiện tại hoặc tiềm năng của khách hàng, như: gói vay ưu đãi, tài khoản tiết kiệm linh hoạt, bảo hiểm liên kết...
- Tư vấn cách tối ưu hóa chi phí và lợi ích, ví dụ: chuyển đổi gói tài khoản, kết hợp ưu đãi thanh toán qua thẻ, hoặc sử dụng Ngân hàng số để tiết kiệm thời gian và phí giao dịch.
- Giới thiệu các chương trình ưu đãi và chăm sóc định kỳ, để tăng cường mức độ gắn kết và tạo cảm giác được quan tâm, Ngân hàng có thể:

- Triển khai các chương trình tri ân khách hàng thân thiết, gửi ưu đãi sinh nhật, quà tặng lễ – tết, hoặc tặng voucher dịch vụ tài chính.
- Thông báo các chương trình khuyến mãi định kỳ, như hoàn tiền, tặng lãi suất, hoặc giảm phí dịch vụ, nhằm khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng và giới thiệu cho người quen.
- Khảo sát mức độ hài lòng và thu thập phản hồi cải tiến, việc duy trì chất lượng dịch vụ cần được thực hiện song song với lắng nghe khách hàng, Ngân hàng nên:
 - Gửi khảo sát nhanh sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ để đánh giá mức độ hài lòng, trải nghiệm và kỳ vọng.
 - Tổng hợp dữ liệu phản hồi, từ đó điều chỉnh quy trình phục vụ, cải tiến sản phẩm hoặc cập nhật giao diện nền tảng số theo hướng thân thiện và thuận tiện hơn cho người dùng.

⇒ Ở giai đoạn này chúng ta cần đảm bảo khách hàng tiếp tục cảm thấy hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ, xây dựng sự gắn kết giữa khách hàng và Ngân hàng, tạo lòng trung thành. Từ đó tận dụng cơ hội để giới thiệu thêm các sản phẩm tài chính khác phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

1.4 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng

1.4.1 Thông tin khách hàng nhận được

Một trong những nguyên tắc chăm sóc khách hàng đó là “sản phẩm và dịch vụ mà Ngân hàng đưa ra phải phù hợp với khách hàng”. Nội dung chăm sóc khách hàng càng đa dạng và mức độ càng lớn thì thông tin khách hàng nhận được từ Ngân hàng càng nhiều, điều đó cũng tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Ngân hàng không thể tự đề ra nội dung chăm sóc khách hàng dựa vào suy nghĩ chủ quan của lãnh đạo Ngân hàng mà phải đứng trên lập trường của khách hàng, dựa trên nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Việc xây dựng một trang web về chăm sóc khách hàng, liên tục cập nhật các thông tin về sản phẩm, về Ngân hàng, về các chương trình khuyến mãi..., giúp kích thích mong muốn sử dụng, thanh toán, đưa ra yêu cầu, khiếu nại... cho Ngân hàng, tăng cường tương tác với khách hàng là một bước đi thông minh cho Ngân hàng trong thời đại công nghệ số bùng nổ như hiện nay. Tuy nhiên, việc thực hiện một chương trình chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc vào khả năng của Ngân hàng. Điều cơ bản nhất là phải cân bằng giữa chi phí bỏ ra và hiệu quả đạt được.

1.4.2 Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Ngân hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo quan trọng nhất phản ánh hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng. Ngân hàng cần không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Một số tiêu chí đánh giá quan trọng bao gồm:

- Mức độ hài lòng của khách hàng: Được đo lường thông qua khảo sát ý kiến, phản hồi trực tiếp và đánh giá trên các nền tảng số. Những phản hồi này giúp Ngân hàng nắm bắt được điểm mạnh cũng như các khía cạnh cần cải thiện trong dịch vụ.
- Tỷ lệ khách hàng trung thành: Số lượng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, tái tục hợp đồng, mở rộng danh mục sản phẩm sử dụng hoặc giới thiệu Ngân hàng cho người thân, bạn bè.
- Chỉ số khiếu nại và tốc độ xử lý: Đánh giá dựa trên số lượng khiếu nại, mức độ nghiêm trọng của vấn đề, tốc độ giải quyết và mức độ hài lòng của khách hàng sau khi được hỗ trợ.
- Hiệu quả của các chương trình chăm sóc khách hàng: Mức độ hưởng ứng của khách hàng đối với các chương trình tri ân, ưu đãi, quà tặng và các dịch vụ hậu mãi.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của khóa luận trình bày các lý thuyết về khách hàng, vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, sau đó tìm hiểu khái niệm, nội dung cũng như vai trò của công tác chăm sóc khách hàng, từ đó tạo ra cơ sở lý luận để phân tích đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT MTV SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG - PGD NGŨ HÀNH SƠN

2.1 Tổng quan về Ngân hàng TMHH MTV Số Vikki

Ngân hàng TNHH một thành viên Đông Á đổi tên thành Ngân hàng Số Vikki theo quyết định số 42/QĐ-TTGSNH2 ngày 14/02/2025 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

- Tên gọi cũ bằng tiếng Việt: Ngân hàng thương mại TNHH một thành viên Đông Á
- Tên gọi mới đầy đủ bằng tiếng Việt: Ngân hàng TNHH một thành viên Số Vikki.
- Tên gọi mới đầy đủ bằng tiếng Anh: Vikki Digital Bank Limited.
- Tên viết tắt: Vikki Bank.
- Đại diện pháp luật: Nguyễn Thanh Tùng
- Ngày thành lập: 01/07/1992
- Ngày có hiệu lực: 14/2/2025
- Điện thoại: 024 33986060
- Fax: 024 33986668
- Hotline: 19006608
- Email: info@vikkibank.vn
- Website: www.vikkibank.vn
- Logo:



- Địa chỉ trụ sở chính: 72 Lý Thường Kiệt, phường Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

2.1.1 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 ghi dấu ấn với hơn 2 triệu khách hàng sử dụng Thẻ Đa năng chỉ sau 4 năm phát hành, trở thành Ngân hàng TMCP dẫn đầu về dịch vụ thẻ và ATM tại Việt Nam. Ngân hàng đầu tư phát triển các tiện ích cho khách hàng cá nhân như thanh toán tiền điện qua ATM, kết nối với hệ thống thẻ VNBC, China Union Pay. Đồng thời, triển khai Ngân hàng Tự động, Ngân hàng Điện tử, hoàn tất chuyển đổi hệ thống core-banking và giao dịch online toàn quốc. Năm 2007, nhân dịp 15 năm thành lập, DongA Bank thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu và đạt doanh số thanh toán quốc tế trên 2 tỷ USD.

Giai đoạn 2008-2012

DongA Bank tiên phong sở hữu nhiều dòng ATM hiện đại như ATM TK21, ATM lưu động. Với hơn 6 triệu khách hàng, Ngân hàng mở rộng mạng lưới lên 240 điểm giao dịch, hơn 1.400 máy ATM và 1.500 máy POS. Các dịch vụ Ngân hàng được đa dạng hóa: từ truyền thống đến điện tử, kiều hối, thanh toán quốc tế... Đồng thời, DongA Bank kết nối thành công với 3 hệ thống thẻ lớn: VNBC, Smartlink, Banknetvn.

Giai đoạn 2010- đến nay

Bắt nhịp xu thế công nghệ, DongA Bank chuyển mình mạnh mẽ thông qua việc áp dụng các giải pháp số như Ngân hàng điện tử, ứng dụng di động, và hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại. Đây là bước tiến lớn trong tối ưu hóa quy trình và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đến năm 2015, Ngân hàng có 223 chi nhánh và phòng giao dịch, tiếp tục giữ vững vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực kiều hối và dịch vụ thẻ.

Khác với nhiều Ngân hàng TMCP mở rộng quy mô toàn quốc, DongA Bank vẫn giữ chiến lược tập trung tại TP.HCM – nơi có thị trường tiềm năng và ổn định – đồng thời phát huy thế mạnh trong Ngân hàng bán lẻ, phục vụ hiệu quả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngân hàng đã kiên cường vượt qua các giai đoạn khủng hoảng tài chính, từ khủng hoảng châu Á 1997 đến khó khăn kinh tế nội địa cuối những năm 1990 – đầu 2000, khẳng định bản lĩnh và khả năng thích ứng bền vững trong môi trường nhiều biến động.

Từ ngày 14/02/2025: Ngân hàng TNHH một thành viên Đông Á đổi tên thành Ngân hàng Số Vikki theo quyết định số 42/QĐ-TTGSNH2 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Ngân hàng số Vikki là một Ngân hàng số thế hệ mới đầu tiên kết hợp ứng dụng công nghệ hiện đại nhất với mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch cung cấp các dịch vụ Ngân hàng, tài chính, đầu tư, bảo hiểm, du lịch, mua sắm... không giới hạn. Ngân hàng số Vikki ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất và mạng lưới rộng khắp giúp cung cấp trải nghiệm khách hàng hiện đại, thuận tiện và an toàn, bảo mật tuyệt đối. Đây là dấu mốc quan trọng trong kỷ nguyên số khởi đầu hành trình mới ổn định và phát triển bền vững cho Ngân hàng mang lại những lợi ích tốt hơn cho cán bộ nhân viên, đối tác, khách hàng và cộng đồng.

2.1.2 Thành tựu.

Vikki by HDBank nhận giải “Ngân hàng số của năm”

Ứng dụng Vikki gồm tính năng chuyển tiền, thanh toán, quản lý chi tiêu cá nhân hóa bằng AI, được Mastercard vinh danh "Ngân hàng số của năm".

Vikki là ứng dụng tài chính số từ HDBank. Nền tảng cung cấp các dịch vụ Ngân hàng thông minh nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa giao dịch tài chính và hỗ trợ quản lý tài chính cá nhân.

Ứng dụng tích hợp các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (machine learning) để mang đến các giải pháp Ngân hàng thân thiện và nhanh chóng. Dịch vụ này bao gồm mở tài khoản trực tuyến, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, tiết kiệm trực tuyến, quản lý chi tiêu, và nhiều tiện ích khác.

Tại lễ trao giải "Ngân hàng số của năm" ngày 11/12, nền tảng từ HDBank được Mastercard đánh giá cao bởi mang đến các dịch vụ tài chính - Ngân hàng tiên tiến, bảo mật cao, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng trong kỷ nguyên số.

2.1.3 Tổng quan về Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

- Tên phòng giao dịch: Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – CN Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn
- Khẩu hiệu của Vikki: "Chạm cảm hứng, Bật tương lai",
- Địa chỉ: 47 Ngũ Hành Sơn, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0301442379
- Hình thức: Ngân hàng TNHH MTV

2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh

❖ **Tài khoản Ngân hàng:** là sản phẩm cơ bản và thiết yếu mà bất kỳ Ngân hàng nào cũng cung cấp cho khách hàng. Đây là công cụ giúp khách hàng gửi, rút tiền và quản lý tài chính một cách an toàn và tiện lợi. Có nhiều loại tài khoản khác nhau phù hợp với nhu cầu sử dụng: tài khoản thanh toán thường dùng để thực hiện các giao dịch hằng ngày như nhận lương, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và rút tiền; tài khoản tiết kiệm giúp khách hàng gửi tiền với lãi suất ưu đãi nhằm tích lũy tài sản; trong khi đó, tài khoản tiền gửi có kỳ hạn cho phép khách hàng gửi tiền trong một khoảng thời gian nhất định với mức lãi suất cao hơn.

❖ **Dịch vụ thẻ Ngân hàng:** cũng là một sản phẩm quan trọng, mang lại sự linh hoạt và tiện lợi trong chi tiêu và giao dịch. Ngân hàng phát hành nhiều loại thẻ như thẻ ghi nợ (Debit Card) – liên kết trực tiếp với tài khoản Ngân hàng, giúp khách hàng chi tiêu trong giới hạn số dư có sẵn; thẻ tín dụng (Credit Card) – cho phép khách hàng chi tiêu trước, thanh toán sau trong một hạn mức tín dụng được cấp; và thẻ trả trước (Prepaid Card) – cho phép nạp tiền vào trước để sử dụng, không cần liên kết với tài khoản Ngân hàng.

❖ **Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền:** của Ngân hàng ngày càng hiện đại và linh hoạt, đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng của khách hàng. Các phương thức như chuyển khoản trong và ngoài nước, thanh toán hóa đơn (điện, nước, internet, bảo hiểm...), ví điện tử, thanh toán bằng mã QR giúp người dùng thanh toán không dùng tiền mặt một cách dễ dàng. Ngoài ra, các dịch vụ thu hộ, chi hộ còn hỗ trợ cá nhân và doanh nghiệp trong việc thực hiện các giao dịch tài chính thường xuyên.

❖ **Dịch vụ tín dụng và cho vay:** là một trong những hoạt động cốt lõi giúp Ngân hàng hỗ trợ khách hàng tiếp cận nguồn vốn phục vụ nhu cầu tiêu dùng hoặc đầu tư. Ngân hàng cung cấp nhiều hình thức vay vốn như vay tiêu dùng, vay thế chấp (dựa trên tài sản đảm bảo như bất động sản, phương tiện...), vay tín chấp (không cần tài sản thế chấp, dựa vào thu nhập và uy tín tín dụng), và hạn mức thấu chi – cho phép chi tiêu vượt quá số dư tài khoản trong một giới hạn nhất định.

❖ Bên cạnh đó, **dịch vụ tiết kiệm và đầu tư** của Ngân hàng cũng ngày càng đa dạng, giúp khách hàng tối ưu hóa tài sản và sinh lời bền vững. Khách hàng có thể lựa chọn tiết kiệm có kỳ hạn, chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu Ngân hàng – những hình thức đầu tư an toàn với lãi suất cố định. Ngoài ra, Ngân hàng còn hợp tác với các công ty bảo hiểm để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và xe cộ. Các sản phẩm đầu tư khác như quỹ đầu tư và chứng khoán cũng được cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng hiện đại.

2.1.5 Tầm nhìn sứ mệnh và giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn của Vikki: “Vikki là Ngân hàng số dẫn đầu, thời thượng, một chạm mở ra thế giới Ngân hàng, tài chính, đầu tư, du lịch và mua sắm không giới hạn!”.

❖ Sứ mệnh của Vikki Bank: “Vikki giúp bạn tích lũy tài sản, sinh lời tối ưu, tự chủ tài chính với sự an tâm, bảo mật tuyệt đối; mang tương lai tươi sáng đến gần hơn cho hàng triệu khách hàng, cho cuộc sống trở nên dễ dàng và ngập tràn cảm hứng. ”

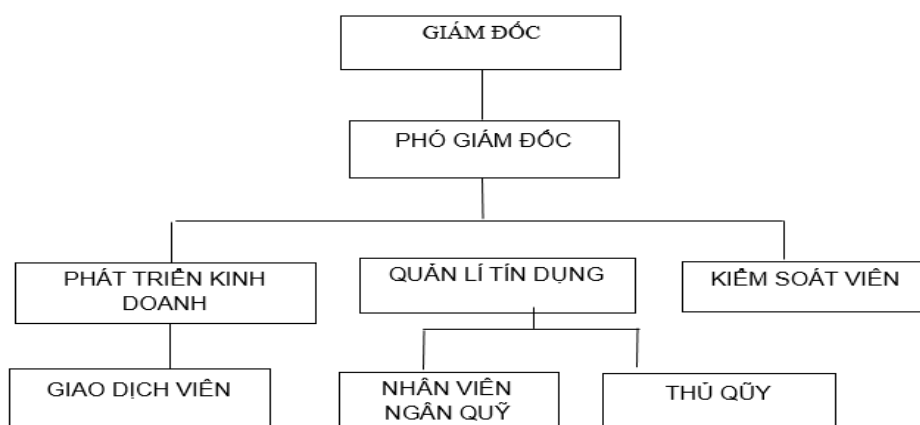
❖ Giá trị cốt lõi của VikkiBank:

- Đội ngũ tuyệt vời làm nên Ngân hàng số thế hệ mới đầu tiên mang tới những giá trị tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng.
- Khát vọng thay đổi cuộc sống, tinh thần làm việc hào hứng để xuất sắc hơn mỗi ngày.
- Tận tâm, chu đáo, thấu hiểu để mang tới cho khách hàng những trải nghiệm chưa từng có.

2.1.6 Cơ cấu tổ chức

❖ Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng



(Nguồn: Từ NH TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn)

❖ Chức năng của từng bộ phận

Giám đốc: Giám đốc là người đứng đầu Ngân hàng, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của tổ chức. Vai trò của Giám đốc bao gồm xây dựng chiến lược kinh doanh, hoạch định các chính sách quan trọng, đảm bảo Ngân hàng tuân thủ các quy định của pháp luật và cơ quan quản lý. Đồng thời, Giám đốc cũng giám sát tình hình tài chính, đề ra các biện pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động và chịu trách nhiệm cuối cùng trước các cổ đông và cơ quan chức năng.

Phó Giám đốc: Phó Giám đốc hỗ trợ Giám đốc trong việc điều hành Ngân hàng và có thể phụ trách một hoặc nhiều mảng quan trọng như kinh doanh, tín dụng, vận hành hoặc quản trị rủi ro. Phó Giám đốc có nhiệm vụ giám sát, đảm bảo các hoạt động nghiệp

vụ diễn ra suôn sẻ, đồng thời phối hợp với các bộ phận liên quan để thực hiện các kế hoạch do Giám đốc đề ra.

Kiểm soát viên: Bộ phận kiểm soát viên có chức năng kiểm tra, giám sát các hoạt động của Ngân hàng nhằm đảm bảo tính minh bạch, chính xác và tuân thủ quy định. Kiểm soát viên chịu trách nhiệm phát hiện và ngăn ngừa các sai sót, rủi ro trong các giao dịch tài chính, cũng như đề xuất các biện pháp khắc phục khi có vấn đề xảy ra.

Phòng phát triển Kinh doanh: Phòng Kinh doanh có nhiệm vụ xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng. Đây là bộ phận quan trọng trong việc huy động vốn, phát triển tín dụng, đầu tư và chăm sóc khách hàng. Các nhân viên của phòng này tư vấn, hỗ trợ khách hàng lựa chọn các dịch vụ phù hợp, đồng thời nghiên cứu thị trường để đề xuất các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Quản lý tín dụng: Bộ phận quản lý tín dụng chịu trách nhiệm xét duyệt, đánh giá hồ sơ vay vốn của khách hàng, đồng thời giám sát quá trình giải ngân và thu hồi nợ. Các chuyên viên tín dụng cần đảm bảo các khoản vay được cấp đúng đối tượng, hạn chế tối đa rủi ro tín dụng và nợ xấu. Ngoài ra, bộ phận này cũng có trách nhiệm theo dõi tình hình tài chính của khách hàng để kịp thời có biện pháp hỗ trợ khi cần thiết.

Giao dịch viên: Giao dịch viên là những người làm việc trực tiếp với khách hàng, thực hiện các giao dịch như gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và tư vấn dịch vụ. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của Ngân hàng, đảm bảo phục vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác và thân thiện.

Thủ quỹ: Thủ quỹ chịu trách nhiệm quản lý tiền mặt tại Ngân hàng, bao gồm việc nhập, xuất tiền theo yêu cầu của giao dịch viên và các bộ phận liên quan. Vai trò của Thủ quỹ đòi hỏi sự chính xác và cẩn thận để đảm bảo an toàn tài sản, tránh thất thoát tiền mặt và lập báo cáo quỹ theo quy định.

Ngân quỹ: Nhân viên ngân quỹ hỗ trợ Thủ quỹ trong các công việc kiểm đếm, xuất nhập tiền mặt, đồng thời chịu trách nhiệm về lưu thông tiền tệ trong Ngân hàng. Ngoài ra, họ còn hỗ trợ xử lý các giao dịch tiền mặt lớn và đảm bảo tính chính xác, an toàn trong quá trình quản lý tài sản.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

2.2.1 Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng nói riêng. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô có thể kể đến như sau: Môi trường kinh tế, Môi trường chính trị - pháp luật, Môi trường văn hóa xã hội, Môi trường công nghệ.

2.2.1.1 Kinh tế

Tình hình suy thoái kinh tế vẫn đang còn kéo dài dự kiến đến 2025, gây ra nhiều thách thức lớn cho hệ thống Ngân hàng. Nhìn chung thì nền kinh tế 2024 có những điểm đáng chú ý sau đang ảnh hưởng đến hoạt động của Ngân hàng năm 2025 như sau:

Tăng trưởng GRDP: Cục trưởng Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng cho biết tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2024 ước tăng 7,51% so với năm 2023, cao hơn mức tăng 2,01% của năm 2023, xếp thứ 7/14 tỉnh vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung và xếp thứ 29/63 địa phương trên cả nước về tốc độ tăng trưởng GRDP cả năm 2024. Riêng quý IV-2024, GRDP ước tăng 10,18% so với năm 2023, xếp thứ 2/5 tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Trong mức tăng 7,51% toàn nền kinh tế năm 2024, khu vực dịch vụ tăng 7,7%, đóng góp 5,96 điểm phần trăm vào mức tăng GRDP chung; khu vực công nghiệp - xây dựng tăng 7,69%, đóng góp 1,59 điểm; khu vực lâm nghiệp và thủy sản tăng 2%, đóng góp 0,04 điểm. Quy mô nền kinh tế thành phố năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt hơn 151.307 tỷ đồng, mở rộng gần 17.086 tỷ đồng so với năm 2023.

Từ đó chúng ta thấy được nền kinh tế đang tăng trưởng tốt, khi GRDP tăng thì xu hướng thu nhập của người dân được cải thiện giúp tăng lượng tiền nhàn rỗi và khả năng tiết kiệm. Tuy nhiên, mức tăng trưởng cao cũng thúc đẩy đầu tư vào các kênh sinh lời cao hơn như bất động sản, chứng khoán thay vì gửi tiết kiệm. Điều này có thể làm giảm mức độ hấp dẫn của tiền gửi Ngân hàng nếu lãi suất không đủ cạnh tranh.

Lạm phát: Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 10/2024 tăng 0,33% so với tháng trước. So với tháng 12/2023, CPI tháng Mười tăng 2,52% và so với cùng kỳ năm trước tăng 2,89%. Bình quân mười tháng năm 2024, CPI tăng 3,78% so với cùng kỳ năm trước; lạm phát cơ bản tăng 2,69%. Từ đó chúng ta thấy được áp lực lạm phát vẫn còn, giá cả hàng hóa và dịch vụ thiết yếu tăng lên, có thể làm giảm sức mua của người dân và khiến họ hạn chế gửi tiết kiệm để ưu tiên chi tiêu.

Mặc dù nền kinh tế Đà Nẵng đang phục hồi tốt nhưng lạm phát vẫn là yếu tố ảnh hưởng lớn đến xu hướng gửi tiết kiệm. Ngân hàng có thể phải tăng lãi suất huy động và triển khai các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt để thu hút người gửi tiền

2.2.1.2 Chính trị - Pháp luật

❖ Chính trị

Yếu tố chính trị là nền tảng quan trọng hàng đầu tác động trực tiếp và sâu rộng đến hoạt động của hệ thống Ngân hàng Việt Nam. Trong những năm qua, Việt Nam luôn duy trì được sự ổn định về chính trị – đây là điều kiện tiên quyết giúp các chính sách vĩ mô được hoạch định, triển khai một cách hiệu quả và nhất quán, từ đó tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của khu vực tài chính – Ngân hàng. Đặc biệt, Đảng và Nhà nước đã xác định phát triển hệ thống Ngân hàng theo hướng hiện đại, an toàn, minh bạch và hội nhập quốc tế là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021–2030.

Thể hiện rõ định hướng này, Chính phủ đã ban hành chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến 2030 tại Quyết định số 986/QĐ-TTg ngày 8/8/2018. Chiến lược đặt ra nhiều mục tiêu tham vọng: đến năm 2025, hệ thống Ngân hàng phải nâng cao năng lực cạnh tranh, có ít nhất 2–3 Ngân hàng nằm trong top 100 Ngân hàng lớn nhất khu vực châu Á, tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản Ngân hàng đạt ít nhất 80%, và giao dịch qua kênh số phải chiếm hơn 70% tổng số giao dịch Ngân hàng. Đây là một bước đi thể hiện quyết tâm chính trị mạnh mẽ trong việc số hóa hệ thống Ngân hàng và thúc đẩy tài chính toàn diện, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người dân và doanh nghiệp.

Một điểm nhấn đáng chú ý là sự quan tâm mạnh mẽ từ Đảng và Nhà nước trong việc phát triển Ngân hàng số và đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt. Theo số liệu từ NHNN, tính đến cuối năm 2023, số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt đã tăng gần 53% so với cùng kỳ năm trước, đạt hơn 9 tỷ giao dịch. Đồng thời, các Ngân hàng đang tích cực triển khai các ứng dụng Ngân hàng số, định danh điện tử (eKYC), ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain để nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố chính trị còn thể hiện rõ qua sự định hướng phát triển Ngân hàng xanh và tín dụng xanh, phù hợp với xu thế phát triển bền vững và giảm phát thải toàn cầu. Đến cuối năm 2023, đã có hơn 70 tổ chức tín dụng tham gia vào hoạt động cho vay

xanh, với tổng dư nợ lên tới gần 500.000 tỷ đồng, chiếm khoảng 4,5% tổng dư nợ toàn ngành. Đây là minh chứng cụ thể cho thấy vai trò chỉ đạo, định hướng của Đảng và Chính phủ trong việc thúc đẩy phát triển Ngân hàng gắn với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

Có thể thấy, với sự lãnh đạo nhất quán từ Trung ương Đảng, Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, ngành Ngân hàng đang vận hành trong một hành lang chính trị ổn định, rõ ràng, có định hướng lâu dài và được hỗ trợ mạnh mẽ bởi các chính sách vĩ mô. Đây chính là cơ sở để các Ngân hàng thương mại, trong đó có Ngân hàng Vikki, tiếp tục đổi mới, phát triển bền vững, mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường khu vực và quốc tế.

❖ **Pháp luật**

Hệ thống pháp luật tại Việt Nam có tác động mạnh mẽ đến hoạt động Ngân hàng, vì đây là lĩnh vực ảnh hưởng trực tiếp đến nền kinh tế. Ngân hàng Vikki chịu sự điều chỉnh chặt chẽ của Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan quản lý thông qua các văn bản luật và dưới luật như:

- Nghị định 86/2024/NĐ-CP: Quy định về trích lập dự phòng rủi ro và xử lý nợ xấu trong hệ thống Ngân hàng.
- Thông tư 09/2024/TT-NHNN: Sửa đổi quy định về các giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng.
- Thông tư 10/2024/TT-NHNN: Quy định về tiêu chuẩn nhân sự trong hệ thống Ngân hàng.
- Thông tư 20/2024/TT-NHNN: Quy định về hoạt động bao thanh toán.
- Thông tư 21/2024/TT-NHNN: Quy định về nghiệp vụ thư tín dụng và các hoạt động liên quan.
- Thông tư 25/2024/TT-NHNN: Quy định về điều kiện và thủ tục góp vốn, mua cổ phần trong lĩnh vực Ngân hàng.

Những chính sách này tác động trực tiếp đến hoạt động của Ngân hàng Vikki, đặc biệt là trong việc quản lý rủi ro, đảm bảo thanh khoản và phát triển các sản phẩm tín dụng, gửi tiết kiệm phù hợp với quy định pháp luật.

2.2.1.3 Nhân khẩu học

Tính đến năm 2024, dân số Đà Nẵng đạt 1.269.070 người, Trong đó:

- Nhóm 15-64 tuổi (68,7%): Đây là nhóm dân số trong độ tuổi lao động, có nhu cầu cao về các dịch vụ Ngân hàng như vay vốn, tiết kiệm, thanh toán điện tử.
- Nhóm 0-14 tuổi (23,5%): Tạo tiền đề cho nhu cầu tài chính giáo dục và các gói bảo hiểm, tiết kiệm dài hạn.
- Nhóm trên 65 tuổi (7,8%): Tập trung vào các dịch vụ tiết kiệm hưu trí, bảo hiểm nhân thọ và dịch vụ chăm sóc tài chính sau nghỉ hưu.

⇒ Với cơ cấu dân số trẻ và lực lượng lao động lớn, Ngân hàng Vikki có cơ hội mở rộng các sản phẩm tín dụng tiêu dùng, vay mua nhà, vay khởi nghiệp, cũng như phát triển dịch vụ Ngân hàng số để đáp ứng nhu cầu giao dịch trực tuyến của khách hàng trẻ.

Tỷ lệ tăng dân số nhập cư từ các tỉnh thành khác: 0,92%. Lượng lao động nhập cư gia tăng, đặc biệt là trong các khu công nghiệp, sẽ thúc đẩy nhu cầu về các dịch vụ như tài khoản lương, thẻ tín dụng, và vay vốn cá nhân.

Nhìn chung, cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ lao động cao và dân số nhập cư tăng sẽ tạo điều kiện thuận lợi để Ngân hàng Vikki phát triển mạnh các dịch vụ tài chính cá nhân, mở rộng hệ thống Ngân hàng số và nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các kênh số hóa.

2.2.1.4 Công nghệ

Ngày 11/5/2021, Thống đốc NHNN đã ban hành Quyết định số 810/QĐ-NHNN phê duyệt “Kế hoạch chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Mục tiêu của kế hoạch là xây dựng một hệ thống Ngân hàng số hiện đại, tối ưu hóa các quy trình tự động hóa, phát triển các dịch vụ Ngân hàng và gia tăng trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, kế hoạch này nhấn mạnh vào mục tiêu tài chính toàn diện và phát triển bền vững thông qua việc thúc đẩy ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong hoạt động quản trị điều hành và cung cấp dịch vụ Ngân hàng.

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước, trong những tháng đầu năm, thanh toán không dùng tiền mặt tiếp tục đạt được những kết quả tích cực. Nhiều nghiệp vụ cơ bản đã được số hóa hoàn toàn 100%; Nhiều Ngân hàng Việt Nam có tỷ lệ trên 90% giao dịch thực hiện trên kênh số.

Từ đó chúng ta có thể thấy được ngành Ngân hàng đang chuyển đổi mạnh mẽ sang mô hình Ngân hàng số với mục tiêu tự động hóa quy trình và nâng cao trải nghiệm khách hàng đầu tư mạnh vào công nghệ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về thanh toán không dùng tiền mặt, Ngân hàng di động (mobile banking) và dịch vụ tài chính số. Tạo điều

kiện thuận lợi cho Ngân hàng Vikki tận dụng xu hướng phát triển các dịch vụ Ngân hàng số tuy nhiên áp lực cạnh tranh khá lớn.

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của Vikki Bank. Họ không chỉ đóng vai trò là người sử dụng dịch vụ, mà còn đóng góp vào việc định hình sản phẩm, quy trình và hoạt động Ngân hàng. 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 Vikki bank 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

Khách hàng cá nhân là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng nhằm phục vụ nhu cầu tài chính cá nhân. Họ rất đa dạng, bao gồm người gửi tiết kiệm, người vay vốn để mua nhà, mua xe, tiêu dùng, hay những người sử dụng các dịch vụ thanh toán, thẻ tín dụng và tài khoản giao dịch.

• Theo độ tuổi

Nhóm khách hàng trẻ tuổi (18 - 30 tuổi): Thường có số tiền tiết kiệm không quá lớn, ưu tiên các sản phẩm gửi tiết kiệm linh hoạt, kỳ hạn ngắn và gửi tiết kiệm online để tối ưu tiện lợi.

Nhóm khách hàng trung niên (30 - 50 tuổi): Có thu nhập ổn định và nhu cầu tích lũy tài sản, họ quan tâm đến các sản phẩm tiết kiệm kỳ hạn dài, lãi suất cao hoặc kết hợp giữa tiết kiệm và đầu tư.

Nhóm khách hàng trên 50 tuổi: Chủ yếu gửi tiết kiệm dài hạn, ưu tiên các sản phẩm có kỳ hạn cố định, lãi suất ổn định, đồng thời quan tâm đến bảo hiểm và các dịch vụ quản lý tài sản.

• Theo sản phẩm

Tiết kiệm không kỳ hạn: Sản phẩm này dành cho khách hàng cần sự linh hoạt trong việc gửi và rút tiền mà không bị ràng buộc về kỳ hạn. Lãi suất thường thấp hơn so với tiết kiệm có kỳ hạn nhưng đổi lại, khách hàng có thể rút tiền bất cứ lúc nào. Thường dành cho những người có thu nhập không ổn định, cần sử dụng tiền thường xuyên như nhân viên văn phòng, tiểu thương, người làm nghề tự do cần một tài khoản tiết kiệm

linh hoạt để đảm bảo thanh khoản hay các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần một khoản tiền dự phòng để chi trả các chi phí phát sinh, các công ty có dòng tiền biến động mạnh, chưa có kế hoạch đầu tư dài hạn.

Tiết kiệm có kỳ hạn: Là sản phẩm tiết kiệm truyền thống, giúp khách hàng hưởng lãi suất cao hơn khi gửi tiền trong một khoảng thời gian nhất định (1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng, 36 tháng...). Thông thường dành cho những người có nguồn thu nhập ổn định, muốn tích lũy tài sản và hưởng lợi từ lãi suất cao hơn và người có tiền nhàn rỗi, mong muốn gửi tiết kiệm dài hạn để có nguồn thu nhập ổn định từ lãi suất hay các doanh nghiệp lớn có nguồn tiền nhàn rỗi chưa sử dụng ngay, cần tối ưu hóa lợi nhuận từ lãi suất tiết kiệm, doanh nghiệp FDI (có vốn đầu tư nước ngoài) muốn bảo toàn vốn bằng cách gửi tiết kiệm có kỳ hạn bằng ngoại tệ.

Tiết kiệm online: Sản phẩm này dành cho khách hàng thích sử dụng dịch vụ Ngân hàng số, giúp gửi tiết kiệm nhanh chóng qua ứng dụng Ngân hàng mà không cần đến quầy giao dịch. Thường có lãi suất cao hơn so với tiết kiệm truyền thống tại quầy. Thường dành cho người thường xuyên sử dụng mobile banking, thích sự tiện lợi và không muốn mất thời gian đến Ngân hàng như nhân viên văn phòng, freelancer, những người bận rộn muốn quản lý tài chính dễ dàng qua ứng dụng Ngân hàng.

Tiết kiệm dành cho người cao tuổi: Sản phẩm này có lãi suất ổn định và ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng lớn tuổi, giúp họ bảo toàn vốn và có thu nhập thụ động từ lãi suất. Dành cho người đã nghỉ hưu, muốn tìm kiếm một phương thức tiết kiệm an toàn, ít rủi ro hay người cao tuổi mong muốn có các quyền lợi đi kèm như bảo hiểm sức khỏe, ưu đãi chăm sóc khách hàng đặc biệt và một số sản phẩm khác

❖ Nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức, công ty có nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính để phục vụ hoạt động kinh doanh. Nhóm khách hàng này có vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn thu ổn định cho Ngân hàng thông qua các dịch vụ tín dụng, thanh toán, quản lý dòng tiền, bảo lãnh và đầu tư. Vikki Bank chia nhóm khách hàng doanh nghiệp thành:

- **Doanh nghiệp nhỏ và vừa:** Có nhu cầu vay vốn lưu động, tài trợ thương mại, mở tài khoản thanh toán và sử dụng dịch vụ thu hộ - chi hộ. Ví dụ như Công ty TNHH May mặc Thành Công – một doanh nghiệp quy mô nhỏ chuyên sản xuất và gia công áo thun xuất khẩu. Để đảm bảo có nguồn nguyên liệu vải và trả lương nhân viên

đúng hạn, công ty thường xuyên sử dụng vay vốn lưu động ngắn hạn tại Ngân hàng để duy trì hoạt động sản xuất.

- Doanh nghiệp lớn: Quan tâm đến các giải pháp tài chính phức tạp như tín dụng đầu tư, tài trợ dự án, dịch vụ quản lý dòng tiền và bảo lãnh Ngân hàng. Ví dụ như tập đoàn xây dựng Hòa Bình – khi triển khai một dự án chung cư cao cấp với vốn đầu tư lên đến hàng nghìn tỷ đồng, tập đoàn này sử dụng tín dụng trung và dài hạn tại Ngân hàng để tài trợ cho chi phí xây dựng, giải phóng mặt bằng và thiết bị.

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1: Phân tích ưu nhược điểm đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng- PGD Ngũ Hành Sơn

	Ưu điểm	Nhược điểm
VIKKI BANK	Ứng dụng dễ sử dụng, giao diện hiện đại, thân thiện với người dùng. Chi phí giao dịch thấp, đặc biệt cho các giao dịch trong nước. Bảo mật tốt, mã OTP và các biện pháp bảo vệ tài khoản người dùng. Được cấp mã số theo ý thích.	Thiếu tính năng phong phú so với các Ngân hàng lớn. Chưa có sự phổ biến rộng như các Ngân hàng lớn khác.
MB BANK	Vốn điều lệ cao. Được miễn cái loại phí như phí mở thẻ tài khoản, phí duy trì dịch vụ... Không mất phí phát hành thẻ. Rút tiền qua thẻ hoặc app 24/24. App MB liên kết tốt với các ví điện tử như momo, shoppe pay...	Ngân hàng thường xuyên bị bảo trì Tính bảo mật chưa cao. Sản phẩm dịch vụ chưa phong phú, sức cạnh tranh thấp.

TPBANK	App TPBank nhanh, giao diện thân thiện, tích hợp eKYC tốt, mở tài khoản online trong vài phút. Tính năng đặt lịch gửi tiết kiệm tự động, tiết kiệm tích lũy linh hoạt. Dịch vụ liên kết ví điện tử, thanh toán QR code mạnh.	Hệ thống các chi nhánh và điểm giao dịch của Ngân hàng còn hạn chế, nên mức phổ biến của thẻ tín dụng không quá rộng. Chi nhánh của Ngân hàng đa số tập trung ở các thành phố lớn cho nên Khách hàng tỉnh chưa nhận diện rộng rãi về thương hiệu. Chưa hỗ trợ hình thức ký Ngân hàng số online.
---------------	---	--

2.2.2.3 Nhà cung cấp

Để xây dựng một hệ sinh thái Ngân hàng số hiện đại, an toàn và hiệu quả, Ngân hàng số Vikki đã thiết lập quan hệ hợp tác với nhiều nhà cung cấp uy tín trong các lĩnh vực công nghệ, bảo mật và dịch vụ tài chính. Các công ty phần mềm hàng đầu trong nước và quốc tế cung cấp cho Vikki nền tảng Ngân hàng lõi (core banking), ứng dụng Ngân hàng số, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM), cũng như các giải pháp phân tích dữ liệu lớn, giúp Ngân hàng vận hành linh hoạt và nâng cao trải nghiệm người dùng. Trong lĩnh vực bảo mật, Vikki hợp tác với các đơn vị chuyên cung cấp giải pháp an ninh mạng để triển khai xác thực đa yếu tố (MFA), mã hóa dữ liệu, sinh trắc học và các công nghệ phát hiện tấn công mạng, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho dữ liệu khách hàng. Đồng thời, Ngân hàng cũng liên kết với các đối tác cung cấp dịch vụ thanh toán như ví điện tử, cổng thanh toán trực tuyến, mã QR nhằm mở rộng phương thức giao dịch và tăng tính tiện lợi cho người dùng. Bên cạnh đó, các nhà mạng viễn thông lớn cũng là đối tác quan trọng, hỗ trợ Vikki trong việc đảm bảo đường truyền ổn định cho các dịch vụ Ngân hàng số và triển khai các công nghệ định danh điện tử (eKYC) dựa trên dữ liệu thuê bao. Ngoài ra, hệ thống vận hành kỹ thuật của Ngân hàng cũng được các đơn vị chuyên trách hỗ trợ bảo trì, kiểm thử và xử lý sự cố 24/7, góp phần duy trì hiệu suất hoạt động ổn định và liên tục. Nhờ vào sự phối hợp chặt chẽ với các nhà cung cấp này, Ngân hàng số Vikki không chỉ duy trì chất lượng dịch vụ mà còn liên tục đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường tài chính số.

2.3 Các nguồn lực của Ngân hàng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

2.3.1 Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2: Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022 – 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	15	100	15	100	17	100	0	0	2	13.33
Theo giới tính										
Nam	4	26.67	4	26.67	4	23.53	0	0	0	0
Nữ	11	73.33	11	73.33	13	76.47	0	0	2	18.18
Theo trình độ chuyên môn										
Đại học và trên đại học	15	100	15	100	17	100	0	0	2	13.33
Theo độ tuổi										
Từ 20-35 tuổi	14	93.33	14	93.33	16	94.12	0	0	2	14.29
Từ 36-50 tuổi	1	6.67	1	6.67	1	5.88	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Bảng 2. 3: Nguồn nhân lực tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

Chức vụ	Số lượng	Giới tính
Giám đốc	1	Nam
Phó giám đốc	1	Nữ
Kiểm soát viên	1	Nữ

Phát triển kinh doanh	2	Nam
Quản lý tín dụng	2	Nữ
Giao dịch viên	7	Nữ
Thủ quỹ	1	Nữ
Ngân quỹ	1	Nam
		Nữ
Tổng	17	4 Nam, 13 Nữ

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Nhận xét: Từ năm 2022 đến năm 2024, tổng số lao động tại PGD Ngũ Hành Sơn tăng từ 15 người lên 17 người, tương ứng mức tăng 13,33%. Sự gia tăng này diễn ra đều đặn trong hai năm liên tiếp (2023 giữ nguyên, 2024 tăng thêm 2 người), phản ánh nhu cầu mở rộng quy mô hoạt động và đáp ứng khối lượng công việc ngày càng gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh Ngân hàng đẩy mạnh chuyển đổi số, yêu cầu nhân lực linh hoạt và chuyên môn cao hơn.

Cơ cấu giới tính nam giới duy trì ổn định ở mức 4 người trong suốt 3 năm, tuy nhiên tỷ lệ giảm nhẹ từ 26,67% (2022–2023) xuống 23,53% (2024) do tổng số nhân sự tăng. Nữ giới tăng từ 11 người lên 13 người (tăng 2 người, tương ứng 18,18%) và chiếm 76,47% tổng nhân sự vào năm 2024. Từ đó cho thấy sự lệch về phía nữ giới, điều này khá phổ biến trong ngành Ngân hàng – nhất là ở các vị trí như giao dịch viên, kiểm soát viên, thủ quỹ – những vị trí đòi hỏi sự kiên nhẫn, tỉ mỉ và khả năng xử lý tình huống linh hoạt. Tuy nhiên, chi nhánh có thể cân nhắc tuyển thêm nhân sự nam ở các bộ phận phát triển kinh doanh hoặc kỹ thuật số để cân bằng năng lực và đa dạng hóa phong cách phục vụ.

Về chức danh, bộ máy tổ chức của PGD tương đối đầy đủ và ổn định, gồm 1 giám đốc (nam), 1 phó giám đốc (nữ), các vị trí chuyên môn như kiểm soát viên, quản lý tín dụng, phát triển kinh doanh, giao dịch viên, thủ quỹ và ngân quỹ. Số lượng giao dịch viên chiếm đa số với 7 người, cho thấy hoạt động giao dịch trực tiếp với khách hàng vẫn là nhiệm vụ trọng tâm tại chi nhánh.

Về trình độ chuyên môn, 100% cán bộ nhân viên đều có trình độ từ đại học trở lên trong cả hai năm, thể hiện sự chú trọng của chi nhánh trong việc tuyển chọn đội ngũ

nhân sự có kiến thức chuyên môn vững vàng và đáp ứng yêu cầu công việc ngày càng cao.

Xét theo độ tuổi, nhân sự trẻ (20–35 tuổi) chiếm tỷ lệ cao vượt trội trong 3 năm, từ 93,33% (2022–2023) lên 94,12% (2024), tương ứng 16/17 người. Đây là lực lượng năng động, nhanh nhạy với công nghệ, phù hợp với định hướng Ngân hàng số mà VIKKI đang hướng đến. Nhân sự trung niên (36–50 tuổi) giữ nguyên ở mức 1 người (5,88%), đóng vai trò như một nguồn lực có kinh nghiệm, hỗ trợ quản lý và đào tạo nội bộ. Cho thấy sự trẻ hóa rõ rệt, giúp chi nhánh có lợi thế trong việc triển khai các kênh dịch vụ số, làm việc linh hoạt, nhưng cũng đặt ra yêu cầu về đào tạo liên tục và giữ chân nhân sự trẻ, vốn có xu hướng dịch chuyển công việc cao hơn.

Tổng thể, cơ cấu nhân sự tại PGD Ngũ Hành Sơn được tổ chức hợp lý, có sự kết hợp giữa đội ngũ trẻ năng động và cán bộ giàu kinh nghiệm, đảm bảo hiệu quả trong vận hành và phát triển. Tuy nhiên, chi nhánh cần tiếp tục quan tâm đến chiến lược đào tạo, giữ chân nhân tài và cân bằng giới tính hợp lý để tăng tính đa dạng trong vận hành và phục vụ khách hàng.

2.3.2 Cơ sở vật chất

Bảng 2. 4: Thống kê trang thiết bị tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

TÊN	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH
Wifi	3	Cái
Tivi	2	Cái
Máy đếm tiền	4	Cái
Máy quẹt	5	Cái
Camera	6	Cái
Đèn báo cháy	3	Cái
Máy in	3	Cái
Thùng rác	5	Cái
Tủ nhân viên	3	Cái
Bàn ghế	18	Cái
Hộp đựng hồ sơ	5	Cái

Ghế chờ	15	Cái
Máy tính	17	Cái
Điều hòa	6	Cái
Tủ hồ sơ	2	Cái
Bóng đèn	8	Cái
WC	2	Cái
Bình chữa cháy	7	Cái

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Nhận xét: Cơ sở vật chất tại Phòng Giao dịch Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI nhìn chung được trang bị khá đầy đủ và hợp lý, với 17 máy tính, 4 máy đếm tiền, 3 máy in và 6 camera hỗ trợ hiệu quả cho công việc giao dịch và giám sát an ninh. Khu vực tiếp khách cũng được đầu tư với 15 ghế chờ, 6 điều hòa, 5 máy quạt, đảm bảo không gian thoáng mát, tiện nghi cho khách hàng. Bên cạnh đó, Ngân hàng còn trang bị 8 bóng đèn chiếu sáng, 7 bình chữa cháy và 3 đèn báo cháy, góp phần nâng cao an toàn phòng cháy chữa cháy. Tuy nhiên, vẫn còn một vài điểm hạn chế như chỉ có 3 thiết bị phát wifi phục vụ toàn bộ khu vực làm việc và tiếp khách, hay số lượng tủ nhân viên (3 cái) và tủ hồ sơ (2 cái) còn hạn chế so với nhu cầu sử dụng thực tế. Do đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu suất làm việc, Ngân hàng nên tiếp tục đầu tư bổ sung cơ sở vật chất theo hướng hiện đại, đầy đủ và tiện nghi hơn.

2.3.3 Nguồn lực về tài chính

**Bảng 2. 5: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TNHH MTV số
Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024**

DVT: Nghìn đồng

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A: Tài sản ngắn hạn	772.707.922.611	804.075.970.934	856.378.950.669
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	8.474.670.875	5.779.785.000	6.971.983.700
II. Tiền gửi tại Ngân hàng nhà nước Việt Nam	-	-	-
-III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	-	-	-
IV. Tài sản ngắn hạn khác	764.233.251.736	798.296.185.934	849.406.966.969
B: Tài sản dài hạn:	83.030.354.642	99.548.466.013	114.621.471.318
I. Cho vay khách hàng	77.634.616.651	94.455.389.222	110.111.291.827
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	-	-	-
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-	-	-
IV. Chứng khoán đầu tư	-	-	-
V. Tài sản cố định	5.395.737.991	5.093.076.791	4.510.179.491
TỔNG TÀI SẢN	855.738.277.253	903.624.436.947	971.000.421.987
A. NỢ PHẢI TRẢ	847.926.029.081	900.593.502.414	963.517.897.491
I. Các khoản nợ Chính phủ và NHNN	-	-	-
II. Tiền gửi và vay tại các TCTD khác	-	-	-
III. Tiền gửi của khách hàng	830.728.894.512	875.908.992.487	949.688.851.269
IV. Các công cụ tài chính phát sinh và các khoản nợ tài chính khác	-	-	-

V. Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư, cho vay TCTD chịu rủi ro	-	-	-
VI. Phát hành giấy tờ có giá	-	-	-
VII. Các khoản nợ khác	17.197.134.569	24.684.509.927	13.829.046.222
Các khoản lãi, phí phải trả	16.819.892.870	24.355.394.644	13.561.998.297
Thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	-	-	-
Các khoản phải trả và công nợ khác	377.241.699	329.115.283	267.047.925
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn	-	-	-
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496
Vốn của TCTD	-	-	-
Vốn điều lệ	-	-	-
Các quỹ dự trữ	-	-	-
Vốn khác	-	-	-
TỔNG NGUỒN VỐN	855.738.277.253	903.624.436.947	971.000.421.987

(Nguồn: phòng phát triển kinh doanh)

Bảng 2. 6: Bảng chênh lệch tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024

ĐVT: Nghìn đồng

	Chênh lệch			
	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	Số tiền	%	Số tiền	%
A: Tài sản ngắn hạn	31.368.048.323	4,06%	52.302.979.735	6,50%
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	-2.694.885.875	-31,80%	1.192.198.700	20,63%
II. Tiền gửi tại Ngân hàng nhà nước Việt Nam	-		-	
III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	-		-	

IV. Tài sản ngắn hạn khác	34.062.934.198	4,46%	51.110.781.035	6,40%
B: Tài sản dài hạn:	16.518.111.371	19,89%	15.073.005.305	15,14%
I. Cho vay khách hàng	16.820.772.571	21,67%	15.655.902.605	16,57%
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	-		-	
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-		-	
IV. Chứng khoán đầu tư	-		-	
V. Tài sản cố định	-302.661.200	-5,61%	-582.897.300	-11,44%
TỔNG TÀI SẢN	47.886.159.694	5,60%	67.375.985.040	7,46%
A. NỢ PHẢI TRẢ	52.667.473.333	6,21%	62.924.395.077	6,99%
I. Các khoản nợ Chính phủ và NHNN	-		-	
II. Tiền gửi và vay tại các TCTD khác	-		-	
III. Tiền gửi của khách hàng	45.180.097.975	5,44%	73.779.858.782	8,42%
IV. Các công cụ tài chính phát sinh và các khoản nợ tài chính khác	-		-	
V. Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư, cho vay TCTD chịu rủi ro	-		-	
VI. Phát hành giấy tờ có giá	-		-	
VII. Các khoản nợ khác	7.487.375.358	43,54%	- 10.855.463.705	-43,98%
Các khoản lãi, phí phải trả	7.535.501.774	44,80%	- 10.793.396.347	-44,32%
Thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	-		-	
Các khoản phải trả và công nợ khác	-48.126.416	-12,76%	-62.067.358	-18,86%
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn				

B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	-4.781.313.639	-61,20%	4.451.589.963	146,87%
Vốn của TCTD	-		-	
Vốn điều lệ	-		-	
Các quỹ dự trữ	-		-	
Vốn khác	-		-	
TỔNG NGUỒN VỐN	47.886.159.694	5,60%	67.375.985.040	7,46%

Nhận xét: Tổng tài sản của chi nhánh ghi nhận mức tăng trưởng đều qua từng năm. Cụ thể, từ mức 855,7 tỷ đồng năm 2022, tổng tài sản đã tăng lên 903,6 tỷ đồng năm 2023 và tiếp tục đạt 971 tỷ đồng vào năm 2024. Đây là một dấu hiệu tích cực, phản ánh quá trình mở rộng quy mô hoạt động cũng như hiệu quả trong công tác quản trị tài chính của chi nhánh.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn, chiếm trên 90% tổng tài sản. Tài sản ngắn hạn tăng liên tục qua các năm: từ 772,7 tỷ đồng năm 2022, lên 804,1 tỷ đồng năm 2023, và đạt 856,3 tỷ đồng năm 2024. Điều này cho thấy Ngân hàng duy trì một cơ cấu tài sản linh hoạt, tập trung vào các khoản mục có tính thanh khoản cao – phù hợp với hoạt động Ngân hàng bán lẻ và phục vụ khách hàng cá nhân là chính.

Trong đó, khoản mục “Tiền mặt, vàng bạc, đá quý” tuy chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng có sự biến động đáng chú ý. Sau khi giảm mạnh từ 8,47 tỷ đồng (2022) xuống 5,77 tỷ đồng (2023), con số này đã phục hồi về mức 6,97 tỷ đồng vào năm 2024. Sự điều chỉnh này có thể phản ánh chiến lược tối ưu hóa lượng tiền mặt dự trữ của chi nhánh nhằm đảm bảo chi phí lưu kho thấp nhưng vẫn đáp ứng được nhu cầu giao dịch của khách hàng.

Một phần tài sản quan trọng khác là tài sản dài hạn, tăng trưởng khá ổn định từ 83 tỷ đồng (2022) lên 99,5 tỷ đồng (2023) và đạt 114,6 tỷ đồng (2024). Đáng chú ý, khoản mục “Cho vay khách hàng” chiếm gần như toàn bộ tài sản dài hạn và có xu hướng tăng đều, cho thấy Ngân hàng đang tích cực mở rộng hoạt động tín dụng – yếu tố quan trọng mang lại nguồn thu chính. Tuy nhiên, giá trị tài sản cố định lại có xu hướng giảm nhẹ qua các năm, từ 5,4 tỷ đồng (2022) xuống còn 4,5 tỷ đồng (2024), cho thấy chi nhánh có thể đang chuyển dịch theo hướng tinh gọn hóa bộ máy, đầu tư nhiều hơn vào các kênh số hóa thay vì mở rộng vật chất.

Về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả chiếm gần như toàn bộ tổng nguồn vốn, với tỷ lệ luôn duy trì trên 99% trong cả ba năm. Cụ thể, nợ phải trả tăng từ 847,9 tỷ đồng (2022) lên 900,6 tỷ đồng (2023) và đạt 963,5 tỷ đồng (2024) – gần tương đồng với tốc độ tăng trưởng của tổng tài sản. Điều này cho thấy nguồn lực để phát triển hoạt động chủ yếu đến từ huy động và các khoản nợ, thay vì vốn chủ sở hữu.

Trong đó, tiền gửi của khách hàng là nguồn vốn chính, chiếm khoảng 98% tổng nợ phải trả. Con số này tăng trưởng ấn tượng từ 830,7 tỷ đồng năm 2022 lên 875,9 tỷ đồng năm 2023, và đạt tới 949,7 tỷ đồng năm 2024. Đây là minh chứng rõ nét cho uy tín và khả năng huy động vốn mạnh mẽ của chi nhánh tại địa bàn Ngũ Hành Sơn, một khu vực có dân cư phát triển và nhu cầu tài chính – tiết kiệm cao.

Ngược lại, các khoản nợ khác, bao gồm các khoản lãi, phí phải trả và công nợ nhỏ khác, có xu hướng dao động: tăng mạnh từ 17,2 tỷ đồng năm 2022 lên 24,7 tỷ đồng năm 2023, rồi giảm xuống 13,8 tỷ đồng vào năm 2024. Sự biến động này có thể phản ánh thay đổi trong chính sách chi trả lãi hoặc các hoạt động tài chính ngắn hạn.

Đáng lưu ý là vốn chủ sở hữu tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có biến động mạnh, giảm từ 7,8 tỷ đồng (2022) xuống chỉ còn 3 tỷ đồng năm 2023, trước khi phục hồi về mức 7,5 tỷ đồng vào năm 2024. Điều này phần nào phản ánh sự thay đổi trong chiến lược tài chính nội bộ, có thể liên quan đến việc tái cơ cấu vốn hoặc điều chỉnh lợi nhuận giữ lại.

⇒ Tổng thể, tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI – PGD Ngũ Hành Sơn giai đoạn 2022–2024 cho thấy sự phát triển ổn định và tích cực, với tổng tài sản và huy động khách hàng đều tăng trưởng qua từng năm. Ngân hàng đang duy trì chiến lược an toàn về cơ cấu tài sản ngắn hạn, đồng thời mở rộng tín dụng một cách hợp lý. Tuy nhiên, tỷ trọng vốn chủ sở hữu còn thấp, phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn huy động, điều này đặt ra yêu cầu trong việc củng cố nội lực tài chính và gia tăng hiệu quả sử dụng vốn trong thời gian tới.

2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2. 7: Tình hình kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024

ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
	Số tiền	Số tiền	Số tiền
Tổng thu nhập	56.799.358.802	77.871.471.206	56.533.290.364
1.Thu lãi	56.312.150.401	74.430.201.266	56.160.668.574
2.Thu dịch vụ	487.208.401	377.717.512	371.165.197
3.Thu khác	-	14.071.211	1.456.593
Tổng chi phí	48.894.478.808	71.664.853.786	50.366.517.690
Chi trả lãi	45.159.318.577	67.871.727.109	45.024.569.994
Chi phí từ dịch vụ	125.372.565	124.599.661	138.912.000
Chi phí hoạt động	3.609.787.666	3.655.255.805	3.735.908.388
Chi phí khác	-	13.271.211	1.336.604
LNTT trước DPRR	7.904.880.043	3.169.607.465	7.633.645.674
Dự phòng rủi ro	92.631.871	138.672.932	151.128.178
LNTT sau DPRR	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496
Thuế TNDN	-	-	-
Lợi nhuận sau thuế	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496

(Nguồn: phòng phát triển kinh doanh)

Bảng 2. 8: Bảng chênh lệch tình hình kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2022-2024

ĐVT: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch			
	2023/2022		2024/2022	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng thu nhập	21.072.112.404	37.10%	-21.338.180.842	-27.40%
1.Thu lãi	18.118.050.865	32.17%	-18.269.532.692	-24.55%

2.Thu dịch vụ	-109.490.889	-22.47%	-6.552.315	-1.73%
3.Thu khác	14.071.211	-	-12.614.618	-89.65%
Tổng chi phí	22.770.374.978	46.57%	-21.298.336.096	-29.72%
Chi trả lãi	22.712.408.532	50.29%	-22.847.157.115	-33.66%
Chi phí từ dịch vụ	-772.904	-0.62%	14.312.339	11.49%
Chi phí hoạt động	45.468.139	1.26%	80.652.583	2.21%
Chi phí khác	13.271.211	-	-11.934.607	-89.93%
LNTT trước DPRR	-4.735.272.578	-59.90%	4.464.038.209	140.84%
Dự phòng rủi ro	46.041.061	49.70%	12.455.246	8.98%
LNTT sau DPRR	-4.781.313.639	-61.20%	4.451.589.963	146.87%
Thuế TNDN	-	-	-	-
Lợi nhuận sau thuế	-4.781.313.639	-61.20%	4.451.589.963	146.87%

Nhận xét: Giai đoạn 2022–2024 ghi dấu một chặng đường biến động đáng kể trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI – Chi nhánh Đà Nẵng, PGD Ngũ Hành Sơn. Dưới ảnh hưởng của chính sách điều hành lãi suất, sự cạnh tranh trên thị trường tài chính và xu hướng dịch chuyển sang Ngân hàng số, chi nhánh đã không ngừng thích nghi để duy trì ổn định doanh thu, kiểm soát chi phí và phục hồi lợi nhuận trong bối cảnh đầy thách thức.

Tổng thu nhập của chi nhánh trong ba năm có sự dao động mạnh. Cụ thể, năm 2022 ghi nhận tổng thu đạt 56,798 tỷ đồng; bước sang năm 2023, tổng thu tăng đột biến lên 77,870 tỷ đồng – tương ứng mức tăng 37,1%, phản ánh kết quả từ chính sách tín dụng ưu đãi và sự gia tăng tạm thời về nhu cầu vay vốn. Tuy nhiên, đến năm 2024, tổng thu nhập lại giảm về mức 56,532 tỷ đồng – gần bằng với năm 2022, cho thấy sự điều chỉnh

cần thiết nhằm đưa hoạt động kinh doanh trở lại trạng thái ổn định và bền vững hơn. Xét trong cả giai đoạn, dù có sự sụt giảm so với năm đỉnh điểm 2023, nhưng nhìn dài hạn, chi nhánh vẫn giữ được mức thu nhập ổn định so với năm 2022, với mức giảm không đáng kể chỉ 0,47%.

Trong cơ cấu thu nhập, thu từ lãi vẫn là nguồn đóng góp chủ yếu, chiếm hơn 99% tổng doanh thu. Năm 2023, thu lãi đạt đỉnh 74,430 tỷ đồng, tăng 32,87% so với năm 2022 (56,009 tỷ đồng), trước khi giảm về 56,163 tỷ đồng trong năm 2024. Mặc dù có sự sụt giảm so với năm 2023, nhưng nếu so với năm 2022, khoản thu này vẫn tăng nhẹ, cho thấy chi nhánh duy trì được hoạt động tín dụng ở mức ổn định, trong bối cảnh mặt bằng lãi suất và sức cầu tín dụng biến động.

Bên cạnh đó, thu từ dịch vụ và các nguồn thu khác tuy có tỷ trọng nhỏ nhưng đang cho thấy xu hướng tích cực. Cụ thể, thu dịch vụ đạt 371 triệu đồng năm 2024 – giảm nhẹ so với năm 2023 nhưng vẫn giữ được sự ổn định so với năm 2022. Các khoản thu khác, dù chỉ ở mức vài triệu đồng, nhưng vẫn phản ánh nỗ lực của chi nhánh trong việc đa dạng hóa nguồn thu – một chiến lược quan trọng trong quá trình chuyển đổi số và phát triển Ngân hàng hiện đại.

Chi phí hoạt động trong ba năm cũng có những biến chuyển rõ rệt. Từ mức 48,898 tỷ đồng năm 2022, chi phí tăng mạnh lên 71,660 tỷ đồng vào năm 2023, trước khi giảm trở lại còn 50,365 tỷ đồng năm 2024. Mức tăng chi phí trong năm 2023 chủ yếu đến từ chi trả lãi – khoản mục chiếm trên 89% tổng chi phí, do ảnh hưởng từ việc tăng lãi suất huy động nhằm thu hút dòng tiền trên thị trường. Tuy nhiên, đến năm 2024, chi phí đã được kiểm soát tốt, giảm mạnh 29,7% so với năm trước. Đặc biệt, chi phí lãi năm 2024 là 45,015 tỷ đồng – gần như tương đương với năm 2022, phản ánh hiệu quả trong việc cân đối nguồn vốn và điều chỉnh chính sách huy động phù hợp với xu hướng thị trường.

Điểm sáng nổi bật nhất trong giai đoạn này chính là sự phục hồi mạnh mẽ về lợi nhuận. Sau khi giảm sâu xuống còn 3,160 tỷ đồng trong năm 2023, lợi nhuận trước trích lập DPRR đã phục hồi lên 7,630 tỷ đồng trong năm 2024 – tăng hơn 4,4 tỷ đồng, tương ứng 141,4% so với năm trước, tiệm cận với mức của năm 2022 là 7,900 tỷ đồng. Đây là kết quả của sự tiết giảm chi phí hiệu quả và nỗ lực nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh cốt lõi. Đồng thời, mức trích lập dự phòng rủi ro tín dụng năm 2024 chỉ ở mức 151 triệu đồng – duy trì thấp hơn so với các năm trước, phản ánh khả năng kiểm soát rủi ro tín dụng và chất lượng nợ tốt của chi nhánh. Lợi nhuận sau DPRR đạt 7,479 tỷ đồng,

tăng 136,6% so với năm 2023 và tăng nhẹ so với năm 2022, cho thấy xu hướng phục hồi bền vững đang được thiết lập.

⇒ Kết quả kinh doanh của PGD Ngũ Hành Sơn trong giai đoạn 2022–2024 cho thấy một hành trình vượt khó đáng ghi nhận. Chi nhánh đã thể hiện khả năng thích ứng nhanh với những biến động của thị trường tài chính, điều chỉnh chính sách linh hoạt và kiểm soát chi phí hiệu quả. Mặc dù thu nhập vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn thu từ lãi, nhưng những dấu hiệu tích cực từ thu ngoài lãi và cải thiện lợi nhuận cho thấy nền tảng tăng trưởng đang dần được củng cố. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ và nhu cầu dịch vụ Ngân hàng hiện đại ngày càng tăng, PGD Ngũ Hành Sơn hoàn toàn có tiềm năng vươn lên mạnh mẽ hơn nữa trong những năm tới.

2.4 Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

2.4.1 Phân tích thực trạng khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong ngành Ngân hàng tại Việt Nam, hành vi và kỳ vọng của khách hàng cá nhân cũng có những thay đổi đáng kể theo hướng hiện đại hóa, tiện lợi và nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, tại khu vực Ngũ Hành Sơn – Đà Nẵng, đặc biệt tại Phòng giao dịch (PGD) Ngũ Hành Sơn của Ngân hàng số VIKKI, vẫn còn tồn tại sự phân hóa rõ nét giữa các nhóm khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm, với đặc điểm và thói quen tài chính rất khác biệt.

Qua quá trình quan sát và tổng hợp trong thời gian thực tập, có thể phân loại khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại PGD Ngũ Hành Sơn thành ba nhóm chính, mỗi nhóm có nhu cầu, đặc điểm hành vi và mức độ tiếp cận công nghệ khác nhau:

❖ Nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi (từ 50–70 tuổi)

Tại Phòng Giao dịch Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI, nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi (từ 50 đến 70 tuổi) chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu khách hàng gửi tiết kiệm, ước tính khoảng 65–70%. Đây được xem là nhóm khách hàng truyền thống và trung thành với Ngân hàng, thường xuyên đến giao dịch trực tiếp tại quầy, chủ yếu vào các thời điểm như đầu kỳ, cuối kỳ tiết kiệm hoặc khi cần tắt toán, tái tục. Đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này là tâm lý đề cao sự an toàn, ổn định trong việc giữ gìn tài sản, coi gửi tiết kiệm không chỉ là một hình thức đầu tư mà còn là cách thức bảo vệ tài sản mang tính truyền thống và yên tâm về tinh thần. Họ thường không quan

tâm nhiều đến mức lãi suất cao hay ưu đãi khuyến mãi mà chú trọng sự minh bạch, chắc chắn và sự hiện diện của nhân viên Ngân hàng trong mỗi giao dịch. Bên cạnh đó, do hạn chế về khả năng tiếp cận công nghệ, nhiều khách hàng không sử dụng điện thoại thông minh hoặc nếu có cũng rất ít khi thao tác trên các ứng dụng Ngân hàng, chưa từng trải nghiệm định danh điện tử (eKYC), không sử dụng OTP hoặc không quen với các bước xác thực số. Điều này dẫn đến sự phụ thuộc gần như hoàn toàn vào giao dịch viên, ngay cả với các thao tác đơn giản như kiểm tra số dư hay cập nhật số tiết kiệm. Do đó, nhu cầu chăm sóc của nhóm khách hàng này đòi hỏi sự tận tình, kiên nhẫn và cá nhân hóa cao. Họ cần được tư vấn trực tiếp tại quầy, bằng lời nói rõ ràng, dễ hiểu, kèm theo giấy tờ xác nhận cụ thể để cảm thấy an tâm. Ngoài ra, trong một số trường hợp, nhân viên Ngân hàng còn cần hỗ trợ khách thao tác trên thiết bị di động hoặc giải thích kỹ lưỡng về quy trình số hóa một cách nhẹ nhàng, tránh tạo áp lực. Với nhóm khách hàng này, sự hiện diện, thái độ phục vụ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ bền vững và tạo dựng niềm tin với Ngân hàng.

❖ Nhóm khách hàng trẻ (25–40 tuổi)

Bên cạnh nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi, nhóm khách hàng trẻ từ 25 đến 40 tuổi hiện chiếm khoảng 25–30% tổng số khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại PGD Ngũ Hành Sơn. Đây là đối tượng đang trong giai đoạn tích lũy tài chính, bao gồm nhân viên văn phòng, người làm việc tự do hoặc chủ các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ. Đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này là sự năng động, linh hoạt, có dòng tiền nhàn rỗi tương đối ổn định và bắt đầu quan tâm đến các hình thức tiết kiệm, đầu tư an toàn. Nhờ có nền tảng công nghệ tốt, họ thường sử dụng thành thạo ứng dụng Ngân hàng trên điện thoại thông minh, có tài khoản internet banking và chủ động tìm hiểu thông tin tài chính qua các kênh số như website, fanpage hay các diễn đàn tài chính. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với việc họ không gặp khó khăn. Thực tế cho thấy, không ít khách hàng trẻ phàn nàn về giao diện app của VIKKI còn thiếu thân thiện, thao tác đăng nhập hoặc xác thực OTP còn rườm rà, và thông tin khuyến mãi chưa hiển thị rõ ràng, khiến trải nghiệm người dùng chưa thực sự mượt mà.

Nhu cầu chăm sóc của nhóm khách hàng này thiên về tính tiện lợi, cá nhân hóa và nhanh chóng. Họ ưu tiên các kênh giao dịch số như gửi tiết kiệm online, mở sổ tiết kiệm điện tử, theo dõi lịch sử giao dịch ngay trên ứng dụng mà không cần đến quầy. Tuy vậy, họ vẫn mong muốn được tư vấn kỹ lưỡng trước khi ra quyết định – đặc biệt là về các

loại sản phẩm tiết kiệm, mức lãi suất, kỳ hạn gửi và ưu đãi đi kèm. Ngoài ra, nhóm này có xu hướng phản hồi tích cực với các chương trình khuyến mãi, tặng quà khi gửi lần đầu hoặc chương trình giới thiệu bạn bè, cho thấy việc kết hợp marketing và chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ là yếu tố quan trọng để giữ chân và mở rộng tệp khách hàng trẻ.

❖ **Nhóm khách hàng ít tiếp cận công nghệ**

Một nhóm khách hàng đặc thù nhưng không thể bỏ qua tại PGD Ngũ Hành Sơn là nhóm khách hàng ít tiếp cận công nghệ, trải rộng ở nhiều độ tuổi, nhưng tập trung nhiều ở nhóm trung niên và người lao động phổ thông. Dù chiếm tỷ lệ không lớn trong tổng thể, đây vẫn là nhóm cần được chú trọng vì tính chất dễ tổn thương và phụ thuộc cao vào sự hỗ trợ từ nhân viên Ngân hàng. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là thiếu kiến thức và kỹ năng sử dụng các nền tảng Ngân hàng điện tử – nhiều người chưa từng dùng tài khoản online, chưa cài đặt ứng dụng di động hoặc gặp khó khăn trong những thao tác cơ bản như kiểm tra số dư, cài mật khẩu, lấy mã OTP hay đọc thông báo từ app. Thực tế tại PGD cho thấy không ít trường hợp khách hàng phải dẫn theo con cháu hoặc người quen đến giao dịch cùng, chỉ để hỗ trợ các bước thao tác đơn giản. Một số khách hàng còn sử dụng điện thoại cấu hình thấp, dẫn đến không thể sử dụng ứng dụng Vikki hoặc gặp lỗi khi thực hiện định danh điện tử.

Nhu cầu chăm sóc của nhóm khách hàng này nghiêng mạnh về tính hỗ trợ trực tiếp, thân thiện và kiên nhẫn từ phía giao dịch viên. Họ cần được giải thích cặn kẽ từng bước, bằng ngôn ngữ đơn giản, tránh dùng thuật ngữ kỹ thuật. Họ cũng ưu tiên giao dịch tại quầy, nơi có thể yên tâm vì có người hỗ trợ từng thao tác. Trong nhiều trường hợp, chỉ một lỗi nhỏ như nhập sai mã OTP hay quên mật khẩu cũng khiến họ hoang mang và mất lòng tin vào hệ thống số

2.4.2 Bộ máy chăm sóc khách hàng

Hiện nay, tại PGD Ngũ Hành Sơn chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm độc lập, chuyên biệt. Tuy nhiên, chức năng chăm sóc khách hàng tiết kiệm vẫn được thực hiện thông qua nhiều bộ phận lồng ghép, cụ thể như sau:

❖ **Giám đốc:**

Tại PGD Ngũ Hành Sơn hiện có một giám đốc, giám đốc PGD đóng vai trò như "nhạc trưởng" trong toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng tại đơn vị, đặc biệt là với khách hàng gửi tiết kiệm – nhóm đối tượng đóng vai trò chủ lực trong nguồn vốn huy động của Ngân hàng. Giám đốc không chỉ điều hành, giám sát hoạt động chung mà còn

trực tiếp chịu trách nhiệm xây dựng văn hóa phục vụ khách hàng theo đúng chuẩn mực của Ngân hàng số hiện đại. Họ định hướng các chiến lược chăm sóc khách hàng, từ việc bố trí nhân sự hợp lý tại quầy vào giờ cao điểm, thiết kế quy trình phục vụ nhanh gọn, đến xây dựng chính sách hỗ trợ riêng cho khách hàng VIP, người cao tuổi, hoặc khách hàng có nhu cầu đặc biệt.

Đặc biệt, trong giai đoạn hậu mãi, giám đốc có vai trò kết nối chiến lược với các bộ phận để đảm bảo khách hàng tiếp tục nhận được sự quan tâm như: thư cảm ơn sau khi gửi tiết kiệm lớn, quà tặng vào các dịp lễ, lời chúc sinh nhật hoặc thư mời tham gia các chương trình ưu đãi. Với khách hàng có giá trị cao hoặc có ảnh hưởng, giám đốc thậm chí có thể gọi điện trực tiếp để hỏi thăm, thể hiện sự trân trọng từ cấp lãnh đạo.

❖ **Phó giám đốc:**

Hiện tại, tại PGD Ngũ Hành Sơn có một phó giám đốc, Phó giám đốc là người hỗ trợ giám đốc trong quản lý vận hành hằng ngày, thường phụ trách trực tiếp về hoạt động kinh doanh và dịch vụ khách hàng. Trong công tác chăm sóc khách hàng gửi tiết kiệm, phó giám đốc là người kiểm tra định kỳ chất lượng phục vụ của giao dịch viên, xử lý các khiếu nại vượt quá thẩm quyền của giao dịch viên, và trực tiếp làm việc với phòng phát triển kinh doanh để đưa ra các chương trình giữ chân khách hàng.

Trong công đoạn hậu mãi, phó giám đốc sẽ chịu trách nhiệm theo dõi hệ thống CRM (quản trị quan hệ khách hàng) để phát hiện các thời điểm đáo hạn, nhắc gia hạn hoặc tái tục sổ tiết kiệm, gửi các thông điệp chăm sóc phù hợp với từng phân khúc. Phó giám đốc cũng thường tham gia các cuộc khảo sát nội bộ, đo lường chỉ số hài lòng khách hàng (CSI), từ đó đề xuất cải tiến dịch vụ kịp thời.

❖ **Kiểm soát viên:**

Hiện tại, tại PGD Ngũ Hành, kiểm soát viên là người kiểm soát của quy trình giao dịch. Trong hoạt động gửi tiết kiệm, họ chịu trách nhiệm kiểm tra tính hợp lệ của chứng từ, đảm bảo các thông tin được nhập lên hệ thống chính xác, khớp với hồ sơ giấy tờ của khách hàng. Đối với khách hàng lớn tuổi hoặc lần đầu gửi tiết kiệm, kiểm soát viên có nhiệm vụ giải thích rõ các rủi ro, quy định về kỳ hạn, hình thức tất toán trước hạn và chính sách lãi suất.

Ở giai đoạn hậu mãi, kiểm soát viên gián tiếp đóng vai trò trong việc bảo vệ quyền lợi khách hàng. Họ thường xuyên rà soát các giao dịch bất thường, hỗ trợ tra soát khi có

tranh chấp về số dư hoặc ngày đáo hạn. Chính sự tỉ mỉ của họ giúp duy trì niềm tin của khách hàng đối với Ngân hàng.

❖ **Phát triển kinh doanh:**

Hiện tại PGD Ngũ Hành Sơn có 2 nhân viên phụ trách phát triển kinh doanh. Phòng phát triển kinh doanh là nơi phân tích dữ liệu thị trường, xây dựng chiến lược sản phẩm tiết kiệm và tổ chức các chương trình thu hút khách hàng. Họ nghiên cứu hành vi gửi tiết kiệm theo độ tuổi, thu nhập, khu vực để đưa ra các gói sản phẩm linh hoạt – ví dụ: tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm tích lũy cho người trung niên, hay tiết kiệm linh hoạt cho người có thu nhập không ổn định.

Đối với hoạt động hậu mãi, đây chính là bộ phận thiết kế chương trình tri ân: gửi tin nhắn cảm ơn, tặng quà sinh nhật, gửi mã khuyến mãi cho khách hàng quay lại gửi tiết kiệm mới sau khi tắt toán. Họ còn phối hợp với bộ phận marketing để xây dựng các câu chuyện thương hiệu gắn với khách hàng thân thiết – giúp gia tăng độ gắn bó.

❖ **Quản lý tín dụng:**

Bộ phận quản lý tín dụng tại PGD Ngũ Hành Sơn gồm 2 người, dù không trực tiếp xử lý sản phẩm tiết kiệm, nhưng bộ phận tín dụng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược chăm sóc chéo (cross-selling). Nhiều khách hàng gửi tiết kiệm có thể đang là chủ doanh nghiệp nhỏ, hoặc có kế hoạch vay mua nhà, mua xe. Quản lý tín dụng sẽ phối hợp để đưa ra các gói "combo" ưu đãi: như gửi tiết kiệm kèm ưu đãi vay lãi suất thấp, hoặc miễn phí phí định giá tài sản khi khách hàng có sổ tiết kiệm tại Vikki. Ở khâu hậu mãi, họ cũng hỗ trợ cập nhật hồ sơ khách hàng, gợi ý các sản phẩm bổ sung nhằm nâng cao trải nghiệm đa dịch vụ cho khách hàng tiết kiệm.

❖ **Bộ phận GDV:**

Tại PGD Ngũ Hành Sơn hiện có 7 giao dịch viên (GDV), họ là bộ phận trực tiếp tiếp xúc với khách hàng tại quầy giao dịch. GDV có nhiệm vụ tiếp nhận và xử lý các yêu cầu giao dịch của khách hàng, bao gồm các dịch vụ như mở tài khoản, gửi tiền, rút tiền, chuyển tiền, và các dịch vụ tài chính khác. Bên cạnh đó, GDV cũng đóng vai trò quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng, tiếp nhận các thắc mắc, khiếu nại từ khách hàng qua nhiều kênh như điện thoại, email, và trực tiếp tại quầy. Khi nhận được khiếu nại hoặc vấn đề từ khách hàng, GDV sẽ tiến hành xem xét và đưa ra phương án giải quyết phù hợp, đảm bảo rằng các vấn đề được xử lý nhanh chóng và hiệu quả. Đối với các tình huống tranh chấp nhỏ hoặc vấn đề có thể giải quyết trong phạm vi quyền hạn,

các GDV sẽ tự xử lý. Tuy nhiên, đối với những vấn đề phức tạp hoặc vượt quá khả năng giải quyết của mình, họ sẽ chuyển thông tin cho các bộ phận khác như Phó Giám đốc hoặc Giám đốc để xử lý kịp thời.

❖ Thủ quỹ:

Tại PGD Ngũ Hàn Sơn hiện có 1 thủ quỹ, thủ quỹ là người chịu trách nhiệm quản lý tiền mặt, bảo đảm mỗi giao dịch rút/nộp tiền đều chính xác tuyệt đối và an toàn. Đối với khách hàng gửi tiết kiệm, sự chính xác và thái độ phục vụ nhanh chóng của thủ quỹ là yếu tố then chốt để họ cảm thấy tin tưởng vào Ngân hàng.

Trong hậu mãi, thủ quỹ hỗ trợ kiểm tra sao kê, in chứng từ theo yêu cầu hoặc giúp khách hàng tái xác nhận các khoản tiền gửi trước đó nếu có thắc mắc.

❖ Ngân quỹ:

Tại PGD Ngũ Hàn Sơn hiện có 1 ngân quỹ, ngân quỹ chịu trách nhiệm điều phối dòng tiền tại PGD, đảm bảo đủ tiền mặt phục vụ các giao dịch rút tiết kiệm, đặc biệt vào cuối kỳ hoặc khi có biến động lớn từ khách hàng. Họ phối hợp chặt với thủ quỹ và giao dịch viên để lên kế hoạch cấp phát tiền, xử lý các tình huống rút tiền đột xuất.

Họ không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nhưng công việc thầm lặng của họ góp phần rất lớn giúp khách hàng hài lòng và không bao giờ phải nghe câu "hôm nay hết tiền mặt".

Bảng 2. 9: Thống kê đánh giá nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hàn Sơn.

Bộ phận	Số lượng nhân sự (người)	Vai trò chính trong chăm sóc KH	Mức độ tham gia	Nhận xét/Đánh giá hiệu quả
Giám đốc	1	Chỉ đạo, giám sát tổng thể công tác CSKH. Xử lý các khiếu nại quan trọng. Gặp gỡ khách hàng VIP.	Trung bình	Định hướng chiến lược chăm sóc hậu mãi. Phê duyệt các chính sách ưu đãi dài hạn cho khách hàng gửi tiết kiệm.

Phó giám đốc	1	Hỗ trợ giám đốc trong điều hành hoạt động giao dịch. Theo dõi chất lượng dịch vụ.	Cao	Phối hợp phòng PTKD theo dõi hiệu quả hậu mãi. Hỗ trợ xử lý các trường hợp tái tục phức tạp, yêu cầu đặc biệt từ khách hàng.
Kiểm soát viên	1	Kiểm tra tính chính xác của giao dịch tiết kiệm. Giám sát tuân thủ quy trình nghiệp vụ.	Trung bình	Hỗ trợ truy vết giao dịch khi có khiếu nại. Đảm bảo dữ liệu hậu mãi chính xác, nhất quán.
Phát triển kinh doanh	2	Tư vấn sản phẩm tiết kiệm. Giới thiệu chương trình khuyến mãi tại quầy.	Cao	Gửi thông báo đáo hạn, khuyến mãi qua SMS/Email. Gọi điện tư vấn tái tục. Khảo sát mức độ hài lòng. Chăm sóc KH thân thiết.
Quản lý tín dụng	2	Tư vấn sản phẩm tín dụng liên quan đến tiết kiệm (cầm cố sổ, vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo).	Thấp	Đề xuất kết hợp ưu đãi giữa sản phẩm tiết kiệm và tín dụng (combo gói dịch vụ).
Bộ phận GDV	7	Tiếp nhận và thực hiện mở sổ tiết kiệm. Tắt toán, tái tục sổ tại quầy. Tư vấn trực tiếp.	Rất cao	Ghi nhận phản hồi khách hàng trong lần giao dịch gần nhất. Hỗ trợ xử lý vướng mắc khi khách hàng gọi lên tổng đài hoặc ứng dụng.
Thủ quỹ - Ngân quỹ	1	Quản lý tiền mặt nộp vào hoặc rút ra khi gửi/tắt toán sổ tiết kiệm.	Thấp	Không trực tiếp chăm sóc hậu mãi nhưng đảm bảo tính chính xác, an toàn tiền gửi – tạo nền tảng cho niềm tin của khách hàng.

(Nguồn: phòng phát triển kinh doanh)

Nhiệm vụ:

Công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì và phát triển quan hệ khách hàng đồng thời nâng cao trải nghiệm dịch vụ và đảm bảo sự hài lòng. Để đáp ứng tốt, cần có các yêu cầu về khả năng của nhân viên chăm sóc khách hàng và cũng là đối với các GDV thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng:

- Hiểu rõ các thông tin về sản phẩm gửi tiết kiệm tại Ngân hàng: Loại tiền gửi, kỳ hạn gửi, số tiền tối thiểu để duy trì, lãi suất, thời gian trả lãi, quy trình về rút trước hạn và một số quy định khác
- Thấu hiểu tâm lý, đặc điểm khách hàng
- Có kỹ năng xử lý vấn đề nhanh gọn, vận dụng linh hoạt tùy vào từng tình huống
- Thực hiện quy tắc 3s: Luôn tươi cười nhã nhặn, thái độ chân thành khi tiếp xúc và nhanh chóng giải quyết mọi vấn đề phát sinh
- Nắm vững kỹ năng giao tiếp, tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ.
- Luôn cập nhật các chương trình ưu đãi, thay đổi trong chính sách gửi tiết kiệm để cung cấp thông tin kịp thời và chính xác.

2.4.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng

❖ Sản phẩm

Đối với khách hàng cá nhân, gửi tiết kiệm không chỉ là một lựa chọn đầu tư an toàn mà còn là cách thức tích lũy niềm tin, sự an tâm và kỳ vọng vào tương lai. Hiểu được điều đó, VIKKI đã và đang không ngừng cải tiến danh mục sản phẩm tiết kiệm nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu, tối ưu hóa lợi ích và tăng cường sự gắn bó của khách hàng.

Hiện tại, PGD Ngũ Hành Sơn triển khai nhiều hình thức gửi tiết kiệm sinh lời như:

- **Chương trình lãi suất tiết kiệm online**

Trong xu thế chuyển đổi số toàn diện, Ngân hàng số VIKKI đẩy mạnh sản phẩm tiết kiệm trực tuyến như một kênh tối ưu chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Khi tham gia gửi tiết kiệm qua ứng dụng di động hoặc Internet Banking, khách hàng không chỉ tiết kiệm được thời gian đến quầy, mà còn hưởng mức lãi suất ưu đãi cao hơn từ 0.1 – 0.3%/năm so với gửi tại quầy.

Chương trình này phù hợp với khách hàng trẻ, năng động, quen thuộc với công nghệ số và yêu thích sự chủ động trong quản lý tài chính cá nhân. Việc mở sổ tiết kiệm, tắt toán, tra cứu lãi suất hay gia hạn đều được thực hiện dễ dàng chỉ trong vài thao tác trên thiết bị di động.

Hình 2. 2: Bảng lãi suất chương trình lãi suất tiết kiệm online

BẢNG LÃI SUẤT TIỀN GỬI NGÂN HÀNG SỐ VIKKI										
Áp dụng từ: 17/02/2025										
USD (từ 04/01/2018) / AUD, CAD, EUR, GBP (từ 13/12/2019)										
Phương pháp tính 365 ngày/năm										
LOẠI KỲ HẠN	VND (%/năm)	VND ONLINE (%/năm)	Ưu Việt VND (%/năm)	Trường An VND (%/năm)	Silk+VND (%/năm)	USD (%/năm)	AUD (%/năm)	EUR (%/năm)	CAD (%/năm)	GBP (%/năm)
Không kỳ hạn	0,50					0,00				
1 tuần	0,50	0,50				0,00				
2 tuần	0,50					0,00				
3 tuần	0,50					0,00				
1 tháng	4,40	4,25	4,40		4,40	0,00	0,10	0,00	0,10	0,10
2 tháng lãi tháng	4,39									
2 tháng cuối kỳ	4,40	4,25	4,40		4,40	0,00	0,10		0,10	0,10
3 tháng lãi tháng	4,38									
3 tháng cuối kỳ	4,40	4,45	4,40		4,40	0,00	0,10		0,10	0,10
4 tháng lãi tháng	4,38									
4 tháng cuối kỳ	4,40	4,45	4,40		4,40	0,00				
5 tháng lãi tháng	4,37									
5 tháng cuối kỳ	4,40	4,45	4,40		4,40	0,00				
6 tháng lãi tháng	5,54			5,54						
6 tháng lãi quý	5,56			5,56						
6 tháng cuối kỳ	5,60	6,0	5,60	5,60	5,60	0,00	0,10		0,10	0,10
7 tháng lãi tháng	5,52									
7 tháng cuối kỳ	5,60	4,95	5,60		5,60	0,00				
8 tháng lãi tháng	5,51									
8 tháng cuối kỳ	5,60	4,95	5,60		5,60	0,00				
9 tháng lãi tháng	5,59			5,59						
9 tháng lãi quý	5,62			5,62						
9 tháng cuối kỳ	5,70	4,95	5,70	5,70	5,70	0,00	0,10			
10 tháng lãi tháng	5,58									
10 tháng cuối kỳ	5,70	4,95	5,70		5,70	0,00				
11 tháng lãi tháng	5,57									
11 tháng cuối kỳ	5,70	4,95	5,70		5,70	0,00				
12 tháng lãi tháng	5,75			5,75						
12 tháng lãi quý	5,77			5,77						
12 tháng cuối kỳ	5,90	6,4	5,90	5,90	5,90	0,00	0,10		0,10	0,10
13 tháng lãi tháng	5,73			5,73						
13 tháng cuối kỳ	5,90	6,5		5,90	5,90	0,00				
15 tháng lãi tháng				5,71						
15 tháng cuối kỳ		6,2		5,90	5,90					
18 tháng lãi tháng	5,67			5,67						
18 tháng lãi quý	5,69			5,69						
18 tháng cuối kỳ	5,90	6,6		5,90	5,90	0,00				
24 tháng lãi tháng	5,59			5,59						
24 tháng lãi quý	5,62			5,62						
24 tháng cuối kỳ	5,90	6,1		5,90	5,90	0,00				
36 tháng lãi tháng	5,44			5,44						
36 tháng lãi quý	5,47			5,47						
36 tháng cuối kỳ	5,90	6,1		5,90	5,90					

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

- **Chương trình huy động tiết kiệm ưu việt bằng VND**

Đây là sản phẩm gửi tiết kiệm truyền thống có kỳ hạn nhưng được điều chỉnh linh hoạt về hình thức gửi và chính sách lãi suất theo từng thời kỳ. Khách hàng có thể lựa chọn kỳ hạn từ 1 tháng đến 36 tháng, với mức lãi suất cạnh tranh trên thị trường và cơ chế rút vốn trước hạn minh bạch.

Sản phẩm này phù hợp với đối tượng khách hàng trung niên, người về hưu, các hộ gia đình tích lũy tiền mặt nhằm đảm bảo an toàn vốn và sinh lời ổn định theo thời gian.

Hình 2. 3: Bảng lãi suất chương trình huy động tiết kiệm ưu việt bằng VND

Kỳ hạn	Mức lãi suất theo khung 360 ngày/ năm (*)	Mức lãi suất theo khung 365 ngày/ năm
	Trả lãi cuối kỳ	
1 tháng	4.34%	4.40%
2 tháng	4.34%	4.40%
3 tháng	4.34%	4.40%
4 tháng	4.34%	4.40%
5 tháng	4.34%	4.40%
6 tháng	5.52%	5.60%
7 tháng	5.52%	5.60%
8 tháng	5.52%	5.60%
9 tháng	5.62%	5.70%
10 tháng	5.62%	5.70%
11 tháng	5.62%	5.70%
12 tháng	5.82%	5.90%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

- **Chương trình huy động tiền gửi tiết kiệm Trường An**

Với phương châm "gửi hôm nay – an tâm ngày mai", chương trình Trường An hướng đến nhu cầu gửi dài hạn, tích lũy an toàn trong thời gian từ 18 đến 36 tháng. Sản phẩm này được thiết kế với mức lãi suất lũy tiến, tức là càng gửi lâu, khách hàng càng hưởng lợi nhiều hơn từ chênh lệch lãi suất cộng dồn theo kỳ.

Điểm đặc biệt là chương trình có chính sách ưu tiên cho n rút gốc từng phần trong trường hợp khách hàng cần tiền gấp, giúp tăng tính linh hoạt gửi gửi. Đây là sản phẩm

lý tưởng cho các khách hàng mong muốn tích lũy bền vững, chuẩn bị tài chính cho tuổi già hoặc cho các mục tiêu lớn như mua nhà, đầu tư giáo dục con cái.

Hình 2. 4: Bảng lãi suất chương trình huy động tiền gửi tiết kiệm Trường An

Kỳ hạn	Mức lãi suất theo khung 360 ngày/ năm(*)			Mức lãi suất theo khung 365 ngày/ năm		
	Kỳ trả lãi			Kỳ trả lãi		
	Hàng tháng	Hàng Quý	Cuối kỳ	Hàng tháng	Hàng Quý	Cuối kỳ
6 tháng	5.46%	5.49%	5.52%	5.54%	5.56%	5.60%
9 tháng	5.52%	5.54%	5.62%	5.59%	5.62%	5.70%
12 tháng	5.67%	5.70%	5.82%	5.75%	5.77%	5.90%
13 tháng (**)	5.66%		5.82%	5.73%		5.90%
15 tháng	5.63%		5.82%	5.71%		5.90%
18 tháng	5.59%	5.62%	5.82%	5.67%	5.69%	5.90%
24 tháng	5.52%	5.54%	5.82%	5.59%	5.62%	5.90%
36 tháng	5.38%	5.40%	5.82%	5.44%	5.47%	5.90%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

- **Chương trình sản phẩm “tiết kiệm cho tương lai ‘ và chấp cánh cho con yêu”**

Đây là hai dòng sản phẩm tiết kiệm định kỳ hàng tháng, hướng tới các bậc phụ huynh hoặc gia đình có kế hoạch tài chính dài hạn cho con cái. Mỗi tháng, khách hàng có thể lựa chọn mức gửi cố định từ 500.000 đồng trở lên, Ngân hàng tự động trích từ tài khoản thanh toán vào sổ tiết kiệm, đảm bảo tính đều đặn và kỷ luật tài chính.

Sau 3 – 5 – 10 năm, số tiền tích lũy sẽ trở thành một khoản lớn, hỗ trợ con cái học hành hoặc khởi nghiệp. Ngoài ra, khách hàng còn được tặng quà tri ân vào các dịp lễ thiếu nhi, khai giảng, cũng như ưu đãi vay vốn học tập sau khi sổ đáo hạn. Đây là sản phẩm không chỉ mang tính tài chính, mà còn giàu giá trị nhân văn.

Hình 2. 5: Bảng lãi suất chương trình sản phẩm “tiết kiệm cho tương lai ” và chấp cánh cho con yêu

Kỳ hạn	Mức lãi suất (%/năm)
Số tiền gửi trong khoảng thời gian từ lúc mở sổ đến trước ngày đáo hạn 6 tháng	5.52%
Số tiền gửi trong khoảng thời gian có thời hạn thực gửi còn lại dưới 6 tháng	4.34%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh

doanh)

- **Chương trình huy động tiền gửi có kỳ hạn bằng VND**

Đây là sản phẩm cốt lõi truyền thống, quen thuộc với đa số khách hàng tại Ngân hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân ở độ tuổi trung niên trở lên. Với kỳ hạn linh hoạt từ 1 tuần đến 36 tháng, mức lãi suất được niêm yết rõ ràng, cam kết không thay đổi trong suốt kỳ hạn.

Khách hàng có thể chọn gửi tại quầy hoặc qua Ngân hàng số, tùy theo thói quen sử dụng dịch vụ. Trong trường hợp có nhu cầu tài chính đột xuất, khách hàng được phép cầm cố sổ tiết kiệm để vay ngắn hạn với lãi suất ưu đãi.

Hình 2. 6: Bảng lãi suất chương trình sản phẩm “tiết kiệm cho tương lai” và chấp cánh cho con yêu

Kỳ hạn	Lãi suất cuối kỳ
1 tuần	0.5%
2 tuần	0.5%
3 tuần	0.5%
1 tháng	4.40%
2 tháng	4.40%
3 tháng	4.40%
4 tháng	4.40%
5 tháng	4.40%
6 tháng	5.60%
7 tháng	5.60%
8 tháng	5.60%
9 tháng	5.70%
10 tháng	5.70%
11 tháng	5.70%
12 tháng	5.90%
13 tháng(*)	5.90%
18 tháng	5.90%
24 tháng	5.90%
36 tháng	5.90%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

- **Chương trình huy động tiết kiệm silk+**

Được xem là dòng sản phẩm “thượng hạng”, Silk+ hướng đến khách hàng VIP, khách hàng gửi số tiền lớn (trên 500 triệu đồng) hoặc có lịch sử giao dịch lâu năm tại Ngân hàng. Khi tham gia chương trình, khách hàng được cộng thêm lãi suất từ 0.2% – 0.5%/năm, đồng thời được miễn phí dịch vụ quản lý tài khoản, tặng quà sinh nhật, được ưu tiên phục vụ tại quầy và mời tham dự các sự kiện tri ân.

Silk+ không đơn thuần là sản phẩm tài chính, mà còn là cách Ngân hàng thể hiện sự trân trọng và chăm sóc đặc biệt với nhóm khách hàng thân thiết, trung thành.

Hình 2. 7: Bảng lãi suất chương trình huy động tiết kiệm silk+

Kỳ hạn	Mức lãi suất theo khung 360 ngày/ năm (*)	Mức lãi suất theo khung 365 ngày/ năm
	Trả lãi cuối kỳ	
1 tháng	4.34%	4.40%
2 tháng	4.34%	4.40%
3 tháng	4.34%	4.40%
4 tháng	4.34%	4.40%
5 tháng	4.34%	4.40%
6 tháng	5.52%	5.60%
7 tháng	5.52%	5.60%
8 tháng	5.52%	5.60%
9 tháng	5.62%	5.70%
10 tháng	5.62%	5.70%
11 tháng	5.62%	5.70%
12 tháng	5.82%	5.90%
13 tháng(**)	5.82%	5.90%
15 tháng	5.82%	5.90%
18 tháng	5.82%	5.90%
24 tháng	5.82%	5.90%
36 tháng	5.82%	5.90%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

- **Lãi suất điều chuyển vốn nội bộ cho kỳ 02/2025**

Đây là chính sách lãi suất điều hành nội bộ giữa các phòng ban, chi nhánh trong hệ thống Ngân hàng VIKKI, nhằm đảm bảo cân đối nguồn vốn theo từng thời kỳ. Tuy không phải sản phẩm tiếp thị trực tiếp đến khách hàng cá nhân, nhưng mức lãi suất điều chuyển này có ảnh hưởng gián tiếp đến lãi suất huy động công khai, từ đó định hình chính sách khuyến mãi và định giá sản phẩm tiết kiệm trong toàn hệ thống.

Hình 2. 8: Bảng lãi suất điều chuyển vốn nội bộ cho kỳ 02/2025

Kỳ hạn	Lãi suất FTP mua	Lãi suất FTP bán	Phần bù kỳ hạn
Không kỳ hạn	3.50%		
1,2,3 tuần	3.50%		
1 tháng	5.00%	6.30%	
2 tháng	5.00%		
3 tháng	5.20%	6.70%	
4 tháng	5.20%	6.90%	
5 tháng	5.20%	7.00%	
6 tháng	6.50%	7.50%	
7 tháng	6.50%	7.80%	
8 tháng	6.50%	7.80%	
9 tháng	6.70%	7.90%	
10 tháng	6.70%	7.90%	
11 tháng	6.70%	7.90%	
12 tháng	6.80%	7.90%	
> 12 tháng	6.80%	6.80%	0.60%

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Điểm nổi bật trong chính sách sản phẩm tại Vikki không chỉ nằm ở sự đa dạng mà còn ở sự minh bạch, dễ hiểu. Tư vấn viên luôn chủ động phân tích mức lãi suất, các điều khoản liên quan, giúp khách hàng đưa ra lựa chọn phù hợp. Thêm vào đó, Ngân hàng thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi như tặng quà khi gửi tiết kiệm từ một mức tiền nhất định, quay số trúng thưởng hoặc cộng thêm lãi suất cho khách hàng gửi lại.

❖ Con người

Trong lĩnh vực Ngân hàng – nơi mỗi giao dịch đều gắn liền với tiền bạc và niềm tin, yếu tố con người không chỉ đóng vai trò là người phục vụ, mà còn là cầu nối giữ chân khách hàng. Tại PGD Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI, đội ngũ nhân sự được xem là lực lượng chủ chốt trong hoạt động huy động tiết kiệm, trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

Về trình độ chuyên môn, hầu hết nhân viên tại PGD đều tốt nghiệp đại học các ngành kinh tế, tài chính – Ngân hàng. Kiến thức chuyên sâu về sản phẩm tiết kiệm, quy trình giao dịch, và chính sách lãi suất được cập nhật định kỳ thông qua các khóa đào tạo nội bộ. Đây là lợi thế giúp nhân viên dễ dàng nắm bắt thông tin và tư vấn chính xác cho khách hàng.

Đội ngũ giao dịch viên tại PGD phần lớn còn khá trẻ, độ tuổi trung bình từ 20 – 35 tuổi. Sự trẻ trung mang lại bầu không khí năng động, hiện đại, dễ tiếp cận – đặc biệt phù

hợp với khách hàng thế hệ trẻ sử dụng các sản phẩm tiết kiệm online. Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, nói năng nhẹ nhàng, tác phong chuyên nghiệp. Một số bạn còn thể hiện sự quan tâm chân thành, nhớ rõ khách quen và thường xuyên chủ động nhắc nhở khách đến kỳ hạn nhận lãi.

Tuy nhiên, chính vì độ tuổi còn trẻ và kinh nghiệm thực chiến chưa nhiều, nên trong một số tình huống phát sinh – đặc biệt là khi khách hàng đến khiếu nại, tư vấn những trường hợp đặc thù hoặc khách hàng lớn tuổi phức tạp – phản ứng của một vài nhân viên vẫn còn thiếu linh hoạt và đôi khi hơi máy móc. Có trường hợp, nhân viên rập khuôn theo quy trình, thiếu kỹ năng giải thích mềm mỏng khiến khách hàng chưa thực sự hài lòng, dù nội dung xử lý là đúng. Khách hàng lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ đôi khi cảm thấy khó hiểu khi được tư vấn về sản phẩm tiết kiệm online, nhưng một số giao dịch viên chưa thật sự kiên nhẫn trong việc giải thích lại theo ngôn ngữ dễ hiểu hơn, dẫn đến hiểu lầm nhỏ hoặc bỏ qua cơ hội chốt giao dịch. Đôi khi, cách nói chuyện còn trẻ trung quá mức, thiếu độ “chín chắn” cần thiết, khiến khách hàng lớn tuổi cảm thấy khoảng cách về cách ứng xử, dù bản chất giao dịch vẫn đảm bảo đúng quy định. Một số giao dịch viên cũng chưa kiên nhẫn khi phải giải thích nhiều lần cho khách hàng không rành công nghệ, dễ bỏ lỡ cơ hội tư vấn trọn vẹn và để lại trải nghiệm chưa trọn vẹn trong mắt khách hàng.

❖ **Trải nghiệm**

Một sản phẩm tốt cần được nâng đỡ bởi trải nghiệm khách hàng tích cực. Với khách hàng tiết kiệm, trải nghiệm không dừng lại ở bước mở sổ mà còn bao gồm cả việc tra cứu thông tin, tái tục, tắt toán, nhận lãi, gửi góp thêm hoặc chuyển đổi hình thức gửi.

Vikki đã ứng dụng công nghệ mạnh mẽ vào hành trình khách hàng. Tại PGD Ngũ Hành Sơn, khách hàng có thể xếp hàng trực tuyến qua app VIKKI eBank, nhận thông báo nhắc ngày đến hạn, tắt toán online hoặc đặt lịch hẹn để không phải chờ lâu. Những người cao tuổi vẫn được ưu tiên giao dịch tại quầy, nhưng trong khi chờ có thể được phục vụ truy cập wifi miễn phí và được hướng dẫn sử dụng điện thoại thông minh nếu cần.

❖ **Sự thuận tiện**

Đối với Ngân hàng VIKKI, sự thuận tiện không chỉ dừng lại ở việc sở hữu mạng lưới rộng lớn về chi nhánh hay điểm giao dịch. Trên phạm vi toàn quốc, VIKKI hiện diện tại 44 tỉnh, thành phố với tổng cộng 213 chi nhánh và phòng giao dịch, cùng 711

máy ATM. Riêng tại thành phố Đà Nẵng, Ngân hàng có tới 10 phòng giao dịch, 1 chi nhánh cấp khu vực và 13 máy ATM, đáp ứng nhu cầu giao dịch trực tiếp của người dân một cách kịp thời và linh hoạt. VIKKI đã nỗ lực xây dựng một hệ sinh thái đa kênh, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ gửi tiết kiệm. Điều này mang lại trải nghiệm thuận tiện không chỉ qua các giao dịch trực tiếp tại quầy mà còn qua các kênh số hóa như ứng dụng di động, website, và tổng đài.

Khách hàng có thể mở sổ tiết kiệm trực tuyến mọi lúc, mọi nơi, bất kể họ ở đâu. Ví dụ, một khách hàng từ Đà Nẵng có thể gửi tiết kiệm từ Hà Nội chỉ qua một vài thao tác trên ứng dụng Ngân hàng. Tương tự, những khách hàng truyền thống có thể đến quầy giao dịch và nhận hỗ trợ về thông tin gửi tiết kiệm, in sao kê, hoặc tư vấn về các kỳ hạn gửi trong khi vẫn cảm thấy được phục vụ nhanh chóng và thuận tiện. Sự liên kết mượt mà giữa các kênh này giúp tạo ra một trải nghiệm đồng bộ và không gián đoạn cho khách hàng.

Điều này thể hiện sự chuyển mình mạnh mẽ của Vikki trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ việc tiết kiệm thời gian đến tăng cường sự linh hoạt trong các dịch vụ tài chính.

2.4.4 Các hình thức chăm sóc khách hàng của Ngân hàng

❖ Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Đây là hình thức chăm sóc mà khách hàng được tiếp xúc trực tiếp với đội ngũ nhân sự của Ngân hàng, từ bảo vệ, giao dịch viên, kiểm soát viên cho đến cán bộ quản lý. Các hoạt động thường xuyên bao gồm:

- Tiếp đón tại quầy giao dịch: Ngay khi khách hàng bước vào Ngân hàng, bảo vệ sẽ là người đầu tiên đón tiếp, hướng dẫn lấy số thứ tự và mời khách ngồi chờ. Trong những trường hợp khách hàng có vẻ lúng túng, đặc biệt là người lớn tuổi hay lần đầu đến Ngân hàng, giao dịch viên sẽ chủ động lại gần hỏi han và hỗ trợ ngay từ những bước đầu tiên.
- Tư vấn và hướng dẫn sản phẩm dịch vụ: Giao dịch viên sẽ trực tiếp trò chuyện để nắm bắt nhu cầu tài chính của khách hàng. Với những người mới, nhân viên không chỉ tư vấn về các loại hình tiết kiệm, mà còn diễn giải bằng những ví dụ cụ thể để dễ hiểu hơn. Ví dụ: “Cô gửi 200 triệu kỳ hạn 12 tháng, lãi suất hiện tại là 6%/năm, đến kỳ hạn cô sẽ nhận gần 12 triệu tiền lãi”.

- Hỗ trợ khách hàng thao tác trên nền tảng số: Dù là Ngân hàng số, nhưng không phải ai cũng quen dùng điện thoại thông minh hay biết cách sử dụng app. Giao dịch viên thường xuyên hướng dẫn tận tình cách cài đặt, đăng ký và sử dụng ứng dụng Vikki để gửi tiết kiệm trực tuyến. Với khách hàng cao tuổi hoặc không có điện thoại thông minh, Ngân hàng vẫn linh hoạt cung cấp sổ tiết kiệm giấy và hỗ trợ trực tiếp tại quầy.
- Chăm sóc khách hàng VIP: Với những khách hàng có số dư lớn, gửi tiết kiệm dài hạn hoặc tái tục nhiều lần, Ngân hàng có chính sách ưu tiên như: được giao dịch nhanh hơn, có nhân viên riêng hỗ trợ, được tặng quà vào dịp sinh nhật hoặc các dịp lễ, và được mời tham gia các sự kiện tri ân thân thiết như “Đêm Vàng Khách Hàng Vikki”.
- Khảo sát ý kiến trực tiếp: Cuối mỗi quý, PGD thường chủ động mời một số khách hàng lâu năm chia sẻ ý kiến, góp ý cho Ngân hàng. Cuộc khảo sát thường diễn ra tại quầy, bằng cách trò chuyện ngắn gọn hoặc phát phiếu đánh giá dịch vụ.

❖ Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Bên cạnh tương tác trực tiếp, VIKKI – PGD Ngũ Hành Sơn còn triển khai nhiều phương thức chăm sóc khách hàng thông qua kênh số, tận dụng thế mạnh công nghệ Ngân hàng số để mở rộng tiếp cận và tăng độ thuận tiện cho khách hàng:

- Tổng đài hỗ trợ 24/7: Khi khách hàng cần giải đáp hoặc gặp sự cố ngoài giờ làm việc, tổng đài của Ngân hàng luôn sẵn sàng. Các tình huống như quên mật khẩu app, kiểm tra lãi suất, hoặc cần khóa khẩn cấp tài khoản đều được xử lý nhanh chóng qua điện thoại.
- Tự động gửi tin nhắn và email: Sau khi khách hàng hoàn tất gửi tiết kiệm, hệ thống tự động gửi tin nhắn xác nhận. Trước ngày đáo hạn 7–10 ngày, khách hàng cũng nhận được tin nhắn nhắc nhở, kèm gợi ý tái tục với mức lãi suất ưu đãi hơn. Ngoài ra, Ngân hàng còn gửi email chúc mừng sinh nhật, hoặc thông báo các chương trình khuyến mãi vào dịp lễ.
- Ứng dụng Ngân hàng số – Vikki App: Đây là kênh chăm sóc trọng tâm. Khách hàng có thể gửi tiết kiệm, tắt toán, theo dõi lãi, nhận thông báo và cập nhật sản phẩm tài chính mới – tất cả chỉ qua vài thao tác trên điện thoại. Giao diện thân thiện và chatbot hỗ trợ 24/7 giúp khách hàng xử lý các vấn đề cơ bản mà không cần đến quầy.

- Mạng xã hội – Fanpage Facebook Vikki: Fanpage hoạt động tích cực, thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm, giải đáp thắc mắc qua inbox và tương tác dưới các bài viết. Đội ngũ quản trị viên fanpage thường trả lời trong vòng 15–30 phút, thậm chí nhanh hơn vào giờ hành chính.
- Chăm sóc qua chương trình ưu đãi và tri ân trực tuyến: PGD Ngũ Hành Sơn áp dụng nhiều chương trình như tặng lãi suất gửi online, tặng quà khi khách hàng giới thiệu bạn bè, giảm lãi suất vay với khách hàng thân thiết... Các chương trình được truyền thông qua email, ứng dụng và mạng xã hội.
- Khảo sát trực tuyến: Sau mỗi giao dịch trên ứng dụng, khách hàng sẽ được mời đánh giá trải nghiệm bằng hình thức chấm sao và gửi phản hồi. Những ý kiến này được phòng Phát triển Kinh doanh phân tích định kỳ để cải thiện dịch vụ.

2.4.5 Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

Công tác quản lý khách hàng gửi tiết kiệm giúp Ngân hàng xây dựng mối quan hệ bền vững, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hiệu quả kinh doanh. Khi Ngân hàng quản lý tốt thông tin khách hàng sẽ giúp Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu, hành vi và xu hướng gửi tiết kiệm của khách hàng, từ đó có cơ sở để đưa ra các chiến lược và sản phẩm phù hợp với khách hàng hơn.

2.4.5.1 Thu thập thông tin khách hàng

Thu thập thông tin khách hàng là bước đầu tiên giúp Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu, thói quen tài chính và mức độ quan tâm của từng nhóm khách hàng. Việc này được thực hiện qua nhiều hình thức:

- Khi khách hàng đến quầy giao dịch: Nhân viên Ngân hàng trực tiếp tiếp nhận thông tin từ hồ sơ mở sổ tiết kiệm và trò chuyện để hiểu thêm về mục đích gửi tiền.
 - Khi khách hàng giao dịch qua ứng dụng Ngân hàng số: Hệ thống ghi nhận hành vi giao dịch, lịch sử gửi tiền, mức lãi suất ưu tiên.
 - Thông qua khảo sát hoặc chương trình ưu đãi: Gửi email, tin nhắn hoặc gọi điện để thu thập phản hồi về dịch vụ và nhu cầu tài chính.
- Thông tin cần thu thập thông thường bao gồm:
- Thông tin cá nhân: Họ tên, ngày sinh, CMND/CCCD, địa chỉ, số điện thoại, nghề nghiệp.

- Tài chính và thói quen gửi tiết kiệm: Đặc điểm thói quen sử dụng sản phẩm gửi tiết kiệm của khách hàng, các khoản tiền gửi trung bình, kỳ hạn ưa thích, hình thức nhận lãi (định kỳ hay cuối kỳ).
- Kênh giao dịch ưa thích: Khách hàng thích sử dụng Ngân hàng số hay thích đến quầy giao dịch.
- Mục đích gửi tiết kiệm: Tiết kiệm dài hạn, tích lũy cho con cái, chuẩn bị nghỉ hưu hay đầu tư sinh lời.

➤ Ví dụ thực tế:

Một khách hàng trên 60 tuổi thường xuyên đến PGD để gửi tiết kiệm với số tiền 500 triệu đồng/kỳ hạn 12 tháng. Ngân hàng cần lưu ý khách hàng này ít sử dụng ứng dụng di động, ưu tiên hỗ trợ tại quầy và cung cấp chính sách lãi suất phù hợp.

Một khách hàng trẻ 28 tuổi mở sổ tiết kiệm online mỗi tháng 10 triệu đồng qua app Vikki. Ngân hàng có thể tư vấn thêm về sản phẩm tiết kiệm linh hoạt hoặc tích lũy tự động.

2.4.5.2 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là bước quan trọng giúp Ngân hàng hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi tài chính của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các chính sách chăm sóc phù hợp, tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ. Tại Ngân hàng số VIKKI, khách hàng gửi tiết kiệm được phân thành các nhóm chính sau:

- Khách hàng mới: Là những khách hàng lần đầu mở tài khoản tiết kiệm tại Ngân hàng. Nhóm này cần được tư vấn kỹ về các sản phẩm tiết kiệm, hướng dẫn sử dụng các kênh giao dịch và được chăm sóc đặc biệt để tăng khả năng gắn bó lâu dài.
- Khách hàng hiện có: Bao gồm những khách hàng đã có sổ tiết kiệm tại Ngân hàng và tiếp tục duy trì tài khoản. Đối với nhóm này, Ngân hàng cần theo dõi kỳ hạn gửi, nhắc nhở khi sổ tiết kiệm sắp đến hạn và tư vấn thêm các sản phẩm tài chính phù hợp.
- Khách hàng VIP: Là những khách hàng có số dư gửi tiết kiệm duy trì từ 1 tỷ đồng trở lên trong vòng 6 tháng liên tiếp, có ít nhất 3 giao dịch gửi hoặc tái tục sổ tiết kiệm trong 12 tháng gần nhất. Có thời hạn gửi tiết kiệm có ít nhất 3 giao dịch gửi hoặc tái tục sổ tiết kiệm trong 12 tháng gần nhất. Không có lịch sử nợ xấu, thường xuyên thực hiện các giao dịch qua ứng dụng Vikki App hoặc sử dụng dịch vụ tài chính của Ngân hàng. Khách hàng sử dụng từ 2 sản phẩm dịch vụ trở lên, ví dụ: tiết

kiệm, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, bảo hiểm, đầu tư, v.v. Do giao dịch viên, quản lý khách hàng hoặc lãnh đạo PGD đề xuất xếp hạng VIP dựa trên quan sát thực tế và tương tác lâu dài với khách hàng.

- Khách hàng tiềm năng: Bao gồm các khách hàng có giao dịch thường xuyên với Ngân hàng nhưng chưa sử dụng sản phẩm tiết kiệm hoặc có khả năng gia tăng số dư tiết kiệm trong tương lai. Cần có chiến lược tiếp cận và khuyến khích nhóm này gửi tiết kiệm bằng các chương trình ưu đãi hấp dẫn.

2.4.5.3 Xây dựng dữ liệu khách hàng

Trong thời đại số hóa, nơi mà dữ liệu đóng vai trò như một "tài sản vàng", việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng không chỉ đơn thuần là một công tác quản lý mà còn là chìa khóa giúp Ngân hàng nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và củng cố vị thế trên thị trường tài chính. Đối với Ngân hàng Vikki – một Ngân hàng số đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, việc thu thập, quản lý và khai thác dữ liệu khách hàng gửi tiết kiệm một cách bài bản và hiệu quả sẽ góp phần tạo dựng niềm tin, giữ chân khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Việc xây dựng hệ thống thông tin khách hàng đầy đủ, chính xác và đồng bộ là một trong những nguồn vốn quan trọng của Ngân hàng, do đó, việc quản lý thông tin khách hàng một cách có hệ thống sẽ giúp Ngân hàng vận hành trơn tru và phục vụ khách hàng tốt hơn. Thông thường thông tin khách hàng cần có thông tin cá nhân chi tiết, thông tin tài chính, sở thích và hành vi tài chính. Việc lưu trữ thông tin chi tiết và chính xác giúp Ngân hàng nhanh chóng tra cứu dữ liệu khi cần, tránh sai sót trong giao dịch, đồng thời hỗ trợ nhân viên tư vấn phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

Hình 2. 9: Bảng cơ sở dữ liệu khách hàng vụ tại ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn

CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG GỬI TIẾT KIỆM – NGÂN HÀNG SỐ VIKKI														
STT	Họ và tên	Số CMND/CC CD	Ngày sinh	SĐT liên hệ	Địa chỉ cư trú	Mã KH	Loại tiết kiệm	Số tiền gửi (VNĐ)	Kỳ hạn	Ngày mở sổ	Ngày đáo hạn	Lãi suất (%/năm)	Hình thức nhận lãi	Trạng thái sổ
1	Nguyễn Minh Khang	048***** ***	1/2/1985	0912 345 ***	Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng	KH0**	Tiết kiệm thường	100,000,000	6 tháng	10/1/2025	10/7/2025	5.5	Nhận lãi cuối kỳ	Đang hiệu lực
2	Trần Thị Mai	048***** ***	15/06/1990	0325 789 ***	Sơn Trà, Đà Nẵng	KH0**	Tiết kiệm online	50,000,000	3 tháng	1/3/2025	1/6/2025	5.7	Nhận lãi hàng tháng	Đang hiệu lực
3	Trần Thảo My	048***** ***	20/09/1975	0987 654 ***	Hải Châu, Đà Nẵng	KH0**	Tiết kiệm thường	200,000,000	12 tháng	15/02/2025	15/02/2026	6	Nhận lãi cuối kỳ	Đang hiệu lực
4	Đặng Văn Quý	048***** ***	5/4/1988	0388 112 ***	Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng	KH0**	Tiết kiệm thường	30,000,000	1 tháng	25/03/2025	25/04/2025	5	Nhận lãi cuối kỳ	Sắp đáo hạn
5	Lê Hoàng Phúc	048***** ***	12/11/1993	0901 223 ***	Cẩm Lệ, Đà Nẵng	KH0**	Tiết kiệm online	100,000,000	24 tháng	1/1/2024	1/1/2026	5.5	Nhận lãi cuối kỳ	Đang hiệu lực

(Nguồn: Query giao dịch)

2.4.5.4 Quản lý dữ liệu khách hàng

Quản lý thông tin khách hàng là hoạt động thiết yếu nhưng cũng rất khó triển khai thực sự, bởi thông tin khách hàng là một trong những tài sản quý giá nhất mà mỗi Ngân hàng có thể sở hữu. Tuy nhiên, do Vikki vừa trải qua quá trình cải cách và đổi mới giao diện hệ thống, lượng khách hàng tin tưởng và sử dụng dịch vụ vẫn còn hạn chế. Điều này đặt ra thách thức trong việc thu thập và cập nhật dữ liệu khách hàng một cách đầy đủ và chính xác. Để quản lý và chăm sóc khách hàng hiệu quả, Ngân hàng thường triển khai các hoạt động sau:

- Chăm sóc khách hàng định kỳ: Ngân hàng cần chủ động nhắc nhở khách hàng về ngày tắt toán sổ tiết kiệm, đồng thời tư vấn các phương án tái tục phù hợp nhằm duy trì nguồn tiền gửi và tối ưu lợi ích cho khách hàng.
- Gửi thông tin ưu đãi theo từng nhóm khách hàng: Dựa trên dữ liệu phân loại, Ngân hàng có thể triển khai các chương trình ưu đãi riêng biệt cho từng nhóm khách hàng, chẳng hạn như khách hàng VIP, khách hàng trung bình và khách hàng nhỏ lẻ. Điều này giúp cá nhân hóa trải nghiệm, nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

- Đánh giá và dự báo xu hướng tài chính: Việc phân tích dữ liệu giao dịch giúp Ngân hàng nhận diện sớm những khách hàng có xu hướng rút tiền hoặc chuyển đổi kênh đầu tư. Từ đó, Ngân hàng có thể chủ động tiếp cận, tư vấn các gói sản phẩm hấp dẫn hơn nhằm duy trì dòng vốn ổn định.

2.4.6 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng

❖ Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ:

Đây là giai đoạn mà khách hàng mới bắt đầu quan tâm đến dịch vụ gửi tiết kiệm, thường tìm kiếm thông tin qua người quen, mạng xã hội hoặc trực tiếp đến PGD Ngũ Hành Sơn để hỏi thăm. Kiểm soát viên hoặc bảo vệ sẽ là người đầu tiên tiếp xúc, hướng dẫn khách hàng lấy số thứ tự và ngồi chờ.

Trong lúc đó, nếu thấy khách hàng có vẻ lúng túng hoặc lần đầu đến Ngân hàng, giao dịch viên sẽ chủ động lại gần, trò chuyện nhẹ nhàng: “Dạ chào cô, mình cần hỗ trợ gì không ạ? Cô cần gửi tiết kiệm hay tìm hiểu thêm thông tin?”. Đây là cách khởi đầu mang tính cá nhân hóa, tạo cảm giác thân thiện và gần gũi.

Sau khi nắm bắt nhu cầu ban đầu, giao dịch viên sẽ giới thiệu về các sản phẩm tiết kiệm – từ tiết kiệm online, tiết kiệm thường, tiết kiệm tích lũy – kèm theo lãi suất, kỳ hạn linh hoạt từ 1 đến 36 tháng. Đặc biệt với khách hàng lớn tuổi, nhân viên sẽ tránh dùng từ chuyên môn, thay vào đó dùng các ví dụ thực tế như: “Nếu cô gửi 100 triệu trong 6 tháng, lãi suất hiện nay là 5,5%/năm, sau 6 tháng mình sẽ nhận khoảng gần 2,8 triệu tiền lãi...”.

Ví dụ đối với khách hàng mới, thường là những người lần đầu tiên gửi tiết kiệm tại Ngân hàng. Đối với nhóm khách hàng này, điều quan trọng nhất là giúp họ cảm thấy an tâm khi chọn Vikki làm nơi giữ tiền và đồng hành trong kế hoạch tài chính của mình.

➤ Các hoạt động chăm sóc:

- Tiếp đón và tư vấn tận tình: Đối với khách hàng mới, mọi thao tác đều cần sự đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu. Nhân viên PGD cần dành thời gian giải thích chi tiết về các loại hình gửi tiết kiệm, kỳ hạn, lãi suất và quyền lợi của khách hàng. Đặc biệt, với những khách hàng lớn tuổi, việc hướng dẫn tận tâm giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.
- Hỗ trợ sử dụng ứng dụng Ngân hàng số: Do Vikki là Ngân hàng số, khách hàng được hướng dẫn cài đặt ứng dụng, tạo tài khoản và thực hiện các thao tác gửi tiết

kiệm trực tuyến. Việc hỗ trợ này giúp khách hàng có trải nghiệm mượt mà ngay từ ban đầu, giảm bớt cảm giác xa lạ với nền tảng số.

- Ưu đãi chào mừng: Áp dụng lãi suất hấp dẫn hoặc quà tặng khi gửi tiết kiệm lần đầu. Miễn phí phí tất toán trước hạn trong tháng đầu tiên.

Phòng phát triển kinh doanh ở thời điểm này cũng đóng vai trò đắc lực trong việc hỗ trợ truyền thông, triển khai tờ rơi, poster giới thiệu chương trình khuyến mãi gửi tiết kiệm, và duy trì tương tác trên fanpage Facebook để khách hàng dễ dàng tìm hiểu từ xa.

Ví dụ:

- Chương trình “Tiết kiệm VIKKI – Trúng vàng ký”

Ngân hàng Số Vikki 3 giờ · 🌐

Có Vikki, tiết kiệm chưa bao giờ hấp dẫn đến thế!

👉 Tiết kiệm theo kiểu “tích góp, dành dụm” là chuyện ngày xưa rồi. Gửi tiết kiệm với Vikki thú vị hơn nhiều!

📊 Khác biệt gì giữa tiết kiệm thường và tiết kiệm online tại Vikki?

- ❌ Tiết kiệm thường: Tiền bạn “ngủ yên”
- ✅ Tiết kiệm online Vikki: Tiền không chỉ sinh lời mà còn giúp bạn có cơ hội “rinh” vàng.

Tham gia ngay chương trình “Tiết Kiem Vikki, Trúng Vàng Ký” để có cơ hội trúng Giải Đặc biệt lên đến 10 LƯỢNG VÀNG SJC, Giải hàng kỳ 01 CHỈ VÀNG cùng nhiều giải thưởng giá trị khác

🎁 Gửi 20 triệu = 01 mã dự thưởng.
Không giới hạn số lượng gửi, không giới hạn mã dự thưởng. Tiết kiệm càng nhiều, cơ hội trúng càng lớn!

🌟 Đừng để vận may trôi qua như thế! Gửi tiết kiệm càng nhiều, cơ hội trúng vàng càng lớn!

📱 Thông tin chi tiết chương trình, xem tại: <https://shorturl.at/9UvfE>

📅 Chương trình diễn ra từ nay đến hết ngày 31/05/2025

Bạn đã có mã dự thưởng chưa? Gửi tiết kiệm ngay để không bỏ lỡ cơ hội hấp dẫn này!

👉 Tiết kiệm cùng Vikki – Tiền sinh lời, rinh vàng liền tay!

#VikkiGO #Vikki #VikkiDigitalBank #TietKiemVikkiTrungVangKy

Vikki Digital Bank

Có Vikki
Tiết kiệm chưa bao giờ hấp dẫn đến thế!

Giải đặc biệt
10 LƯỢNG VÀNG SJC

Mở TIẾT KIỆM VIKKI NGAY!

TẢI APP VIKKI

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

❖ Giai đoạn quyết định sử dụng dịch vụ:

Khi khách hàng quyết định mở sổ tiết kiệm, quá trình chăm sóc bắt đầu đi vào chiều sâu. Giao dịch viên lúc này giữ vai trò trung tâm. Họ sẽ kiểm tra giấy tờ, giải thích tường tận về các điều khoản như rút trước hạn, tái tục tự động, nhận lãi định kỳ hay cuối kỳ.

Nếu khách hàng muốn gửi online nhưng chưa quen thao tác, giao dịch viên sẽ trực tiếp cầm điện thoại hướng dẫn từng bước cài app Vikki, đăng nhập, xác thực eKYC bằng CCCD. Trường hợp khách lớn tuổi, không dùng smartphone hiện đại, nhân viên có thể mời họ đến quầy để đăng ký sổ tiết kiệm giấy truyền thống, đồng thời hướng dẫn về hình thức nhận lãi qua tài khoản hoặc tại quầy.

Kiểm soát viên sẽ thực hiện bước xác minh cuối cùng trước khi hoàn tất giao dịch, đảm bảo tính chính xác, an toàn và minh bạch. Trong trường hợp giao dịch lớn, từ vài trăm triệu trở lên, có thể cần đến sự xác nhận của Phó Giám đốc hoặc Giám đốc PGD.

Sau khi hoàn tất giao dịch, khách hàng sẽ nhận được tin nhắn SMS hoặc email xác nhận. Một số khách hàng còn được nhân viên chúc mừng nhẹ nhàng: “Dạ, cảm ơn cô đã tin tưởng Vikki. Mình vừa mở sổ thành công rồi đó ạ, khi nào đến ngày đáo hạn, bên em sẽ nhắc cô trước nhé”.

❖ Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ:

Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ không kém phần quan trọng, đặc biệt trong môi trường Ngân hàng số như Vikki. Tại PGD Ngũ Hành Sơn, việc chăm sóc khách hàng sau gửi tiết kiệm chủ yếu được đảm nhận bởi giao dịch viên phụ trách hồ sơ, phối hợp với phòng chăm sóc khách hàng trung tâm tại trụ sở chính. Tuy nhiên, các mối quan hệ đã được tạo lập ở PGD sẽ tiếp tục được nuôi dưỡng một cách gần gũi.

Dưới đây là các hoạt động chăm sóc khách hàng và các chính sách áp dụng tại PGD Ngũ Hành Sơn:

❖ Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

- Nhắc nhở đáo hạn sổ tiết kiệm

Cứ đến trước ngày đáo hạn khoảng 7 – 10 ngày, hệ thống tự động sẽ gửi tin nhắn nhắc nhở khách hàng về việc sắp đến hạn sổ tiết kiệm. Đối với những khách hàng lâu năm hoặc có khoản gửi lớn, giao dịch viên sẽ chủ động gọi điện thoại để nhắc nhở:

"Dạ em gọi nhắc mình là tuần sau đến hạn sổ tiết kiệm ạ, mình muốn tắt toán hay tái tục ạ?"

- Chăm sóc khách hàng dịp lễ, tết

Trong các dịp lễ, Tết, Ngân hàng không quên gửi lời chúc mừng và những món quà tặng nhỏ như lịch, bao lì xì hoặc các vật phẩm mang tính gắn kết tình cảm, thể hiện sự quan tâm và trân trọng đối với khách hàng. Các món quà này giúp tạo dựng mối quan hệ gần gũi hơn giữa khách hàng và Ngân hàng.

- Khuyến mãi dành cho khách hàng tái tục hoặc mở sổ mới

Phòng Phát triển Kinh doanh của Ngân hàng sẽ phụ trách triển khai các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng tái tục hoặc mở sổ tiết kiệm mới. Các chương trình khuyến mãi như: "Gửi 100 triệu – nhận voucher mua sắm 200.000 VNĐ". Các chương trình khuyến mãi này sẽ được Ngân hàng thông báo qua các kênh Zalo, email để đảm bảo thông tin đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

- Tiếp nhận và xử lý phản ánh, khiếu nại

Ngân hàng Vikki chú trọng đến việc lắng nghe và xử lý các phản ánh của khách hàng. Hệ thống tiếp nhận thông tin sẽ ghi nhận mọi khiếu nại hoặc yêu cầu giải quyết từ khách hàng. Các phản ánh sẽ được chuyển về bộ phận Chăm sóc khách hàng trung tâm, nơi có đội ngũ chuyên trách sẽ xử lý và giải quyết kịp thời.

Bảng 2. 10: Một số chính sách chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

Chính sách	Điều kiện	Quy trình thực hiện
Chính sách tri ân dịp lễ, Tết	Áp dụng cho tất cả khách hàng gửi tiết kiệm và có giao dịch trong năm.	Gửi quà tặng nhỏ như bao lì xì, lịch, hoặc voucher mua sắm cho khách hàng vào dịp lễ, Tết.
Chính sách tái tục ưu đãi	Dành cho khách hàng tái tục tiết kiệm với kỳ hạn từ 6 tháng trở lên.	Cung cấp lãi suất ưu đãi hoặc quà tặng cho khách hàng tái tục sổ tiết kiệm.
Chính sách hỗ trợ xử lý khiếu nại	Dành cho khách hàng có phản ánh về chất lượng dịch vụ hoặc yêu cầu giải quyết sự cố.	Bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận phản ánh, phản hồi và xử lý trong vòng 24h (hoặc ngay lập tức nếu khẩn cấp).
Chương trình ưu đãi gửi lớn	Áp dụng cho khách hàng có số tiền gửi từ 100 triệu VNĐ trở lên.	Tặng voucher mua sắm, ưu đãi về lãi suất, hoặc hỗ trợ tư vấn tài chính miễn phí.
Chính sách nhắc nhở đáo hạn	Áp dụng cho tất cả khách hàng có sổ tiết kiệm sắp đáo hạn.	Gửi SMS, email hoặc gọi điện thoại trực tiếp để nhắc khách hàng về việc tái tục hoặc tắt toán sổ tiết kiệm.

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Đối với những khách hàng có phản ánh hoặc phàn nàn, hệ thống tiếp nhận thông tin sẽ được chuyển về bộ phận Chăm sóc khách hàng trung tâm, nơi có đội ngũ chuyên trách xử lý, giải quyết kịp thời. Trong một số tình huống, quản lý tín dụng hoặc Giám đốc PGD cũng sẽ can thiệp để bảo đảm mức độ hài lòng tối đa.

- **Hỗ trợ khiếu nại**

Trong thực tế hoạt động, không một dịch vụ nào có thể đảm bảo hoàn hảo tuyệt đối. Đối với khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm – những người đặc biệt nhạy cảm với thông tin tài chính và số dư tài khoản – việc xảy ra các vấn đề như sai lệch thông tin, không nhận được mã OTP, quên mật khẩu ứng dụng, không tất toán được đúng hạn, hay nghi ngờ có chênh lệch số dư là điều khó tránh khỏi.

Hiện tại, PGD không có một “phòng khiếu nại” riêng, nhưng công tác xử lý khiếu nại đã được tích hợp vào quy trình nghiệp vụ và sự phối hợp giữa các phòng ban nội bộ. Cụ thể, khi khách hàng có phản ánh giao dịch viên tại quầy là người đầu tiên tiếp nhận thông tin, sau đó tiến hành lập mã khiếu nại trên hệ thống nội bộ. Việc lập mã giúp Ngân hàng theo dõi tiến độ xử lý và tránh tình trạng bỏ sót phản ánh. Sau khi ghi nhận, nếu sự cố vượt quá phạm vi xử lý tại chỗ (ví dụ liên quan đến hệ thống app, lỗi kỹ thuật, sai sót liên Ngân hàng...), giao dịch viên sẽ chuyển hồ sơ lên cho quản lý PGD hoặc bộ phận chuyên trách tại hội sở qua hệ thống. Trong thời gian xử lý, Ngân hàng sẽ gửi thông báo tiến độ cho khách hàng, đồng thời chủ động gọi điện trao đổi nếu cần xác minh thêm thông tin hoặc đề xuất giải pháp. Sau khi hoàn tất, Ngân hàng không chỉ

Hình 2. 10: Bảng thống kê khiếu nại khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại PGD Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI (2022– 4/2024)

THỐNG KÊ KHIẾU NẠI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN GỬI TIẾT KIỆM Tại PGD Ngũ Hành Sơn – Ngân hàng số VIKKI (2022–2024)				
Năm	Số lượng khiếu	Nội dung cụ thể	Thời gian xử lý trung bình	Cách thức xử lý thực tế
2022	6 trường hợp	2 khách quên mật khẩu app	1–2 ngày làm việc	Giao dịch viên gọi lại xác minh
		1 khách nhập sai OTP quá 5 lần bị khóa		Hướng dẫn trực tiếp tại quầy
		1 trường hợp không thấy tin nhắn xác nhận tài tục		Mở lại tài khoản kỹ thuật qua hội sở kỹ thuật nội bộ
		2 khách phản ánh sai số dư trong app (hiển thị chậm)		
2023	7 trường hợp	3 khách không nhận được thông báo đáo hạn	Trong ngày hoặc sáng hôm sau	In lại sao kê/tái in giấy tờ nếu cần
2024	4 trường hợp (tính đến tháng 4)	1 người thao tác gửi online nhưng không nhận được tin nhắn xác nhận	Trung bình: 1 ngày	Hẹn gặp tại quầy để xác minh lại CCCD

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

2.5 Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn

2.5.1 Ưu điểm

Ngân hàng Vikki, PGD Ngũ Hành Sơn, đã có nhiều thành tựu trong công tác chăm sóc khách hàng, đặc biệt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại quầy giao dịch. Các giao dịch viên luôn thể hiện sự nhiệt tình, chuyên nghiệp và sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Các sản phẩm tiết kiệm của Ngân hàng rất đa dạng và linh hoạt, phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ những khách hàng gửi tiết kiệm ngắn hạn đến dài hạn. Ngân hàng cũng chú trọng việc cải tiến và tối ưu hóa các dịch vụ Ngân hàng điện tử, hỗ trợ khách hàng dễ dàng theo dõi tài khoản và thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi.

2.5.2 Hạn chế

Mặc dù cơ cấu khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại PGD Ngũ Hành Sơn khá đa dạng, đáp ứng được nhiều phân khúc, song vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng và quá trình chuyển đổi số của Ngân hàng:

Thứ nhất, đội ngũ giao dịch viên tại PGD Ngũ Hành Sơn tuy là bộ phận tuyến đầu trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng, nhưng họ chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 20 đến 35 tuổi, phần lớn còn trẻ, giàu nhiệt huyết, nhanh nhạy với công nghệ và quy trình số hóa. Sự trẻ trung giúp tạo ra bầu không khí làm việc hiện đại, gần gũi, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ yêu thích gửi tiết kiệm online. Tuy nhiên, sự thiếu kinh nghiệm thực tiễn khiến một số GDV còn lúng túng khi xử lý tình huống phát sinh ngoài quy trình, nhất là với khách hàng lớn tuổi hoặc khó tính. Cách giao tiếp đôi khi quá trẻ trung, thiếu độ chín chắn cần thiết, dễ tạo cảm giác xa cách với nhóm khách hàng truyền thống. Ngoài ra, một vài giao dịch viên vẫn chưa thật sự kiên nhẫn khi giải thích cho khách ít rành công nghệ, ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn và trải nghiệm tổng thể của khách hàng

Thứ hai, PGD Ngũ Hành Sơn chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng gửi tiết kiệm độc lập và chuyên biệt, khiến công tác chăm sóc khách hàng chủ yếu được thực hiện lồng ghép trong các bộ phận khác nhau. Điều này dẫn đến quy trình chăm sóc khách hàng chưa được tổ chức một cách bài bản và chuyên sâu. Các bộ phận như giao dịch viên, phát triển kinh doanh và kiểm soát viên đều tham gia vào công tác chăm sóc khách

hàng, nhưng thiếu sự phối hợp đồng bộ, dẫn đến hiệu quả công việc chưa được tối ưu. Thông tin và yêu cầu của khách hàng không được quản lý đồng bộ giữa các bộ phận, làm chậm trễ trong việc phản hồi và xử lý. Việc thiếu bộ phận chuyên biệt cũng khiến công tác theo dõi và cập nhật các chương trình chăm sóc khách hàng không được thực hiện đầy đủ, đặc biệt là với những khách hàng có nhu cầu đặc thù, như khách hàng lớn tuổi hoặc có sổ tiết kiệm lớn. Điều này có thể làm giảm sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục gửi tiết kiệm tại Ngân hàng

Thứ ba, thiếu chính sách hỗ trợ phù hợp với nhóm khách hàng ít tiếp cận công nghệ. Đây là nhóm dễ bị bỏ quên trong quá trình số hóa, thường không biết cách thao tác trên ứng dụng, không sử dụng OTP, hoặc gặp trở ngại khi định danh điện tử. Tuy chiếm tỷ lệ không cao, nhưng họ là đối tượng dễ bị mất kết nối với Ngân hàng nếu không có sự hỗ trợ tận tình, tài liệu hướng dẫn đơn giản hoặc các kênh chăm sóc phù hợp. Hiện tại, PGD chưa có chương trình đào tạo người dùng hoặc phân nhóm phục vụ riêng để hỗ trợ nhóm này hiệu quả.

Thứ tư, việc đo lường sự thỏa mãn khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được tiến hành kịp thời. Điều này dẫn đến tình trạng một số trường hợp do chưa hiểu rõ nhu cầu của khách hàng dẫn đến làm phiền khách hàng, khách hàng không hài lòng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua những số liệu thu thập được, chương 2 của khóa luận đã khái quát thực trạng công tác chăm sóc của Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, chính nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn. Từ đó thấy được những ưu điểm và hạn chế còn tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng của Ngân hàng. Những đánh giá này sẽ là nền tảng để chương 3 của khóa luận đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện, nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách tại Ngân hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG - PGD NGŨ HÀNH SƠN.

3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng TNHH MTV VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn đến năm 2030.

Là một phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh Đà Nẵng, Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI – PGD Ngũ Hành Sơn đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược phát triển chung của Ngân hàng số VIKKI tại khu vực miền Trung. Trong bối cảnh nền tài chính – Ngân hàng ngày càng chuyển dịch mạnh mẽ sang hướng số hóa, PGD Ngũ Hành Sơn xác định mục tiêu phát triển và định hướng hoạt động gắn liền với việc ứng dụng công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Mở rộng thị phần khách hàng cá nhân tại khu vực Ngũ Hành Sơn và các khu vực lân cận: PGD hướng tới việc gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng số, đặc biệt là các dịch vụ tiết kiệm trực tuyến, vay tiêu dùng và thanh toán điện tử.

Đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong mọi khâu vận hành: PGD tập trung vào việc triển khai các giải pháp công nghệ hiện đại, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm thiểu thủ tục giấy tờ, đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng và thuận tiện của khách hàng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: PGD cam kết cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm, đáp ứng kịp thời các yêu cầu và phản hồi của khách hàng, từ đó xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, thích ứng linh hoạt: PGD chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao, khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc, nhằm đáp ứng yêu cầu công việc trong môi trường Ngân hàng số.

Chuyển đổi mô hình phục vụ từ truyền thống sang số hóa toàn diện: PGD hướng tới việc xây dựng mô hình "phòng giao dịch không giấy tờ", trong đó tất cả các giao dịch đều có thể thực hiện qua thiết bị di động hoặc hệ thống Ngân hàng điện tử, giảm thiểu tối đa sự phụ thuộc vào giao dịch trực tiếp.

Phát triển sản phẩm tài chính cá nhân linh hoạt, sát nhu cầu thị trường: PGD tập trung phát triển các sản phẩm tiết kiệm online, vay tín chấp, đầu tư linh hoạt, thanh toán

học phí, hóa đơn tự động... phù hợp với xu hướng sống tiện lợi, tối giản của người dân đô thị.

Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh và cá nhân hóa: PGD áp dụng công nghệ CRM để phân tích hành vi tiêu dùng và thói quen tài chính của từng nhóm khách hàng, từ đó cá nhân hóa các chương trình ưu đãi, lãi suất, quà tặng, giúp tăng cường mối quan hệ khách hàng – Ngân hàng.

Gắn kết với cộng đồng và phát triển bền vững: PGD chú trọng triển khai các hoạt động tài chính gắn với trách nhiệm xã hội như: hỗ trợ tài chính cho học sinh – sinh viên, đồng hành cùng doanh nghiệp nhỏ, chương trình tiết kiệm cho gia đình trẻ..., tạo dấu ấn tích cực trong cộng đồng địa phương.

3.1.2 Mục tiêu công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn đến năm 2030.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và bền vững: Mục tiêu hàng đầu trong công tác chăm sóc khách hàng là duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó giúp Ngân hàng tăng trưởng số lượng khách hàng thân thiết và gia tăng doanh thu từ các dịch vụ tài chính. PGD Ngũ Hành Sơn tập trung vào việc xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc đúng mức.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng qua các dịch vụ tiện ích và nhanh chóng: Ngân hàng Vikki cam kết cung cấp trải nghiệm dịch vụ mượt mà, tiện lợi cho khách hàng thông qua nền tảng số. PGD Ngũ Hành Sơn đặt mục tiêu giảm thiểu thời gian giao dịch, nâng cao chất lượng dịch vụ tại quầy và qua các kênh số như Internet Banking, Mobile Banking. Các khách hàng sẽ được hỗ trợ một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả.

Tạo dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Với mục tiêu nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, PGD Ngũ Hành Sơn chú trọng đến việc giải quyết nhanh chóng các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Mỗi cuộc giao dịch sẽ là một cơ hội để Ngân hàng khẳng định sự chuyên nghiệp, tận tâm trong công tác chăm sóc khách hàng.

Cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng, phù hợp với nhu cầu khách hàng: Với đặc thù là Ngân hàng số, PGD Ngũ Hành Sơn phát triển các dịch vụ tài chính như tiết kiệm online, vay tiêu dùng và các sản phẩm tiện ích khác, nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu tài chính của khách hàng, từ đó nâng cao mức độ gắn bó của khách hàng với Ngân hàng.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI, chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn

3.2.1 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách

Trong bức tranh phát triển chung của PGD Ngũ Hành Sơn – nơi đang từng bước chuyển mình theo hướng Ngân hàng số hiện đại – đội ngũ chăm sóc khách hàng giữ vai trò như “nhịp cầu” kết nối giữa Ngân hàng và người gửi tiết kiệm. Đây không chỉ là lực lượng trực tiếp lắng nghe, hỗ trợ, mà còn là người truyền tải hình ảnh, giá trị và cam kết chất lượng dịch vụ của Ngân hàng đến từng khách hàng. Thực tế cho thấy, chỉ cần một trải nghiệm thiếu tích cực, một phản hồi chậm trễ hay cách ứng xử chưa khéo léo, khách hàng có thể nhanh chóng rời bỏ dịch vụ – không chỉ dừng lại ở việc mất một khoản tiền gửi, mà còn là mất đi cơ hội giữ chân và phát triển mối quan hệ lâu dài. Điều này, nếu xảy ra trên diện rộng, sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và doanh thu của PGD, đồng thời kéo lùi đà phát triển trong chiến lược cạnh tranh với các đối thủ đang ngày càng linh hoạt và sáng tạo.

Do đó, việc nâng cao chất lượng nguồn lực chăm sóc khách hàng không còn là lựa chọn, mà là một yêu cầu tất yếu, sống còn. Mỗi nhân viên trong bộ phận này cần phải không ngừng hoàn thiện bản thân, không chỉ nắm vững chuyên môn nghiệp vụ, mà còn cần thành thạo các kỹ năng mềm – từ giao tiếp linh hoạt, xử lý tình huống đến thấu hiểu tâm lý khách hàng ở từng nhóm tuổi, từng thói quen sử dụng dịch vụ. Chỉ khi đó, quy trình chăm sóc mới thực sự trở thành trải nghiệm – nơi khách hàng cảm nhận được sự chu đáo, tận tâm và chuyên nghiệp ở mọi điểm chạm.

Để xây dựng được một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, việc đầu tiên và quan trọng nhất chính là xác định đúng nhu cầu đào tạo. Nhu cầu này không chỉ phát sinh từ mong muốn cá nhân của từng giao dịch viên, mà cần xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của công việc, đặc biệt trong bối cảnh Ngân hàng đang chuyển đổi mạnh mẽ theo hướng số hóa. Tại PGD Ngũ Hành Sơn, nhiều giao dịch viên còn trẻ, giàu nhiệt huyết nhưng lại thiếu kinh nghiệm xử lý các tình huống nhạy cảm như khiếu nại, phản ứng gay gắt từ khách hàng lớn tuổi, hay kỹ năng thuyết phục trong quá trình tư vấn sản phẩm tiết kiệm. Đây chính là những “khoảng trống” cần được lấp đầy thông qua các chương trình đào tạo bài bản và sát với thực tiễn. Tuy nhiên, không phải mọi nhu cầu học tập của nhân viên đều phù hợp với định hướng phát triển chung của đơn vị. Do đó, ban lãnh

đạo cần đóng vai trò định hướng và sàng lọc, đảm bảo rằng các kế hoạch đào tạo được thiết kế xoay quanh mục tiêu nâng cao hiệu quả phục vụ, giữ chân khách hàng, thay vì đáp ứng những mong muốn cá nhân không liên quan trực tiếp đến công việc.

Việc phân tích và xác định nhu cầu đào tạo nên được thực hiện định kỳ – chẳng hạn mỗi quý – thông qua các hình thức linh hoạt như: phát bảng khảo sát ngắn, phỏng vấn trực tiếp, họp nhóm chuyên môn hoặc tổng hợp từ phản ánh thực tế trong quá trình làm việc. Dữ liệu thu được không chỉ giúp ban giám đốc đánh giá được mức độ phù hợp giữa năng lực hiện có và yêu cầu công việc, mà còn là cơ sở để thiết kế nội dung đào tạo sát thực tế, tiết kiệm thời gian và ngân sách, đồng thời mang lại hiệu quả rõ ràng trong thực tiễn vận hành.

Nội dung đào tạo bao gồm: kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp với từng nhóm khách hàng (trẻ, trung niên, cao tuổi), kỹ năng xử lý tình huống khiếu nại, kỹ năng lắng nghe chủ động và quản lý cảm xúc cá nhân khi đối diện với khách hàng khó tính. Bên cạnh đó, cần lồng ghép các buổi “đóng vai” và phản hồi 360 độ để giúp nhân viên luyện tập, tự soi lại điểm mạnh – yếu và cải thiện từng ngày. Ngoài ra, nên tổ chức các lớp kỹ năng "ứng xử đa kênh" – nơi giao dịch viên học cách tư vấn và hỗ trợ khách hàng không chỉ tại quầy mà còn qua điện thoại, mạng xã hội hay các kênh số. Điều này đặc biệt cần thiết khi PGD đang dần chuyển hướng hoạt động theo mô hình Ngân hàng số, khách hàng gửi tiết kiệm online ngày càng gia tăng, đòi hỏi nhân viên không chỉ giỏi nghiệp vụ mà còn thành thạo tương tác đa nền tảng.

- Thời gian: 2 tháng 1 lần
- Thời lượng mỗi buổi đào tạo: 1–2 ngày (tùy nội dung)
- Hình thức đào tạo: Trực tiếp tại PGD kết hợp huấn luyện nội bộ, mô phỏng tình huống, phản hồi 360 độ

Bảng 3. 1: Kế hoạch đào tạo giao dịch viên xử lý tình huống khiếu nại

Chủ đề đào tạo	Mục tiêu cụ thể	Phương pháp
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng trung niên và cao tuổi	Hiểu tâm lý người lớn tuổi, cách trình bày chậm rãi, dễ hiểu, thể hiện sự tôn trọng và nhẫn nại	Đóng vai tình huống thực tế, phản hồi trực tiếp từ giảng viên và đồng nghiệp
Kỹ năng xử lý khiếu nại và phản hồi tiêu cực	Làm chủ cảm xúc, quy trình tiếp nhận – xử lý – giải thích – ghi nhận – xin lỗi	Huấn luyện kịch bản tình huống, chia sẻ kinh nghiệm thực tế
Giao tiếp chuyên nghiệp với khách hàng trẻ & tư vấn online	Giao tiếp linh hoạt, tương tác công nghệ, khơi gợi nhu cầu và chốt giao dịch nhanh	Mô phỏng tư vấn trên app, Zalo, mạng xã hội
Kỹ năng quản lý cảm xúc và lắng nghe chủ động	Tránh phản ứng cảm tính, luyện kỹ năng lắng nghe và phản hồi tích cực	Workshop kết hợp chia sẻ cá nhân
Ứng xử đa kênh: tổng đài, mạng xã hội, ứng dụng	Nắm bắt kỹ thuật giao tiếp phi ngôn ngữ, trả lời tin nhắn, email, cuộc gọi hiệu quả	Mô phỏng tình huống online, đánh giá 360 độ
Tin học văn phòng & công cụ số Ngân hàng	Thành thạo bảng tính, báo cáo điện tử, sử dụng phần mềm nội bộ	Hướng dẫn thực hành, mini test
Kỹ năng tư vấn sản phẩm tiết kiệm linh hoạt	Nắm rõ từng sản phẩm, phân tích lợi ích theo nhu cầu từng khách hàng	Đóng vai mô phỏng, bảng khảo sát đánh giá sau buổi
Kỹ năng làm việc nhóm & phối hợp liên phòng ban	Tăng tính kết nối, phối hợp giữa giao dịch viên – kiểm soát viên – tín dụng	Hoạt động nhóm, chia sẻ kinh nghiệm giữa bộ phận
Kỹ năng bán hàng mềm (soft selling) và tạo thiện cảm	Khơi gợi nhu cầu một cách tự nhiên, duy trì mối quan hệ sau bán	Huấn luyện ngôn ngữ hình thể, kịch bản mềm

Quản lý thời gian & tổ chức công việc hiệu quả	Phân bổ công việc hợp lý, tối ưu hiệu suất	Bài tập nhóm, hướng dẫn từ quản lý cấp trên
Tiếng Anh cơ bản trong giao tiếp Ngân hàng	Giao tiếp cơ bản với khách nước ngoài, sử dụng câu chào hỏi, hướng dẫn đơn giản	Tình huống tiếng Anh ngắn, học từ mới theo chuyên đề
Tổng kết – Đánh giá năng lực & phản hồi 360 độ	Đánh giá hiệu quả đào tạo, tổng hợp điểm mạnh – yếu từng nhân viên	Phiếu phản hồi cá nhân, đánh giá từ cấp trên, đồng nghiệp, khách hàng

Cần đề cao nhận thức của mỗi nhân viên về tầm quan trọng của khách hàng. Tạo môi trường làm việc thuận lợi mà ở đó nhân viên dễ dàng trao đổi với nhau những kinh nghiệm trong quá trình chăm sóc khách hàng.

3.2.2 Thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt

Trong bối cảnh PGD Ngũ Hành Sơn đang từng bước chuyển mình mạnh mẽ theo định hướng Ngân hàng số, mô hình vận hành truyền thống với giao dịch viên (GDV) đóng vai trò trung tâm đang dần bộc lộ những giới hạn nhất định. Khi khách hàng ngày càng quen với việc gửi tiết kiệm, tra cứu thông tin, thực hiện giao dịch qua app, website hoặc tổng đài, nhu cầu tiếp xúc trực tiếp tại quầy ngày càng giảm. Điều này đặt ra một thực tế: nếu không sớm có kế hoạch tái cấu trúc nhân sự, nhiều GDV có thể rơi vào tình trạng “dư thừa”, không còn phù hợp với nhu cầu vận hành số hóa.

Từ đó, việc xây dựng một bộ phận chăm sóc khách hàng (CSKH) riêng biệt, chuyên sâu là yêu cầu cấp thiết, không chỉ giúp tận dụng nguồn nhân lực hiện có mà còn tạo ra giá trị gia tăng rõ rệt trong hành trình trải nghiệm khách hàng. Thay vì để GDV chỉ tập trung vào nghiệp vụ giao dịch đơn lẻ, PGD nên từng bước sàng lọc, đào tạo và điều chuyển một nhóm nhân sự có kỹ năng phù hợp sang làm việc tại bộ phận CSKH chuyên trách – nơi tập trung vào việc duy trì mối quan hệ, hỗ trợ kịp thời và chăm sóc sâu sắc đối với từng nhóm khách hàng gửi tiết kiệm, đặc biệt là nhóm khách hàng trung thành và nhóm có giá trị tiền gửi cao.

Hiện nay tại PGD đang có 7 GDV, theo định hướng phát triển của Ngân hàng sau này thì số lượng GDV này sẽ bị thừa, PGD có thể rút 4 GDV sang thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Bộ phận CSKH chuyên biệt sẽ không chỉ đóng vai

trò tiếp nhận ý kiến, phản hồi hay xử lý sự cố, mà còn chủ động thực hiện các công việc như: gọi điện chúc mừng sinh nhật, nhắc lịch đáo hạn, giới thiệu sản phẩm tiết kiệm mới, tư vấn qua điện thoại, Zalo, mạng xã hội, hỗ trợ thao tác trên ứng dụng Ngân hàng số... Từ đó, chuyển từ tư duy “giao dịch tại quầy” sang “chăm sóc khách hàng xuyên suốt” – ở mọi điểm chạm, mọi kênh tiếp xúc.

Bên cạnh đó, bộ phận này còn có thể đảm nhiệm vai trò thu thập ý kiến khách hàng theo định kỳ, tổ chức khảo sát mức độ hài lòng, tổng hợp dữ liệu phản hồi để báo cáo và phối hợp cải tiến dịch vụ. Một nhóm CSKH riêng biệt cũng tạo điều kiện hình thành văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó từng nhân sự có trách nhiệm không chỉ làm tốt công việc được giao, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tận tâm và đồng nhất của Ngân hàng.

3.2.3 Mở rộng dịch vụ chăm sóc khách hàng gửi tiết kiệm tại Ngân hàng

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội không chỉ là kênh giao tiếp cá nhân mà còn trở thành cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Với lượng người dùng đông đảo, hoạt động thường xuyên và có xu hướng chia sẻ thông tin cá nhân công khai, mạng xã hội chính là “mỏ vàng dữ liệu” giúp PGD Ngũ Hành Sơn thấu hiểu khách hàng một cách tự nhiên và sâu sắc hơn bao giờ hết.

Đối với nhóm khách hàng gửi tiết kiệm – thường có nhu cầu về sự an toàn, tiện lợi và dịch vụ thân thiện – việc Ngân hàng chủ động hiện diện trên các nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok sẽ tạo ra nhiều điểm chạm hữu ích. Không chỉ để truyền thông tin lãi suất, chương trình khuyến mãi hay hướng dẫn sử dụng app tiết kiệm số, các kênh này còn giúp Ngân hàng lắng nghe khách hàng một cách trực tiếp, ghi nhận các đánh giá, góp ý, cũng như hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích của từng nhóm đối tượng.

Thông qua theo dõi hành vi tương tác (bài viết yêu thích, thời gian hoạt động, phản hồi trong bình luận hoặc tin nhắn...), Ngân hàng có thể phân tích và xây dựng hồ sơ sở thích của từng tệp khách hàng: khách hàng thích du lịch, yêu công nghệ, thích nhận voucher, hay ưa chuộng sự riêng tư... Từ đó, các chương trình chăm sóc có thể được cá nhân hóa rõ nét hơn – chẳng hạn:

Bảng 3. 2: Chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa

Dấu hiệu nhận diện qua mạng xã hội	Chương trình chăm sóc cá nhân hóa
Thường xuyên check-in quán cà phê, du lịch	Gửi lời chúc sinh nhật qua Messenger/Zalo kèm voucher trà sữa/cà phê
Like/bình luận bài viết công nghệ	Mời tham gia minigame Facebook để trúng voucher nạp tiền tiết kiệm online
Quan tâm bài viết về sức khỏe, tài chính cá nhân	Gửi ưu đãi tặng gói tư vấn sức khỏe online
Hay tương tác giờ hành chính	Mời vào nhóm Zalo CSKH VIP, cập nhật lãi suất sớm và ưu đãi theo kỳ hạn
Ít tương tác mạng xã hội, hay xem mà ít like	Gửi thiệp mừng, thư tay cảm ơn mỗi dịp đáo hạn lớn
Quan tâm bài viết cộng đồng, Ngân hàng	Mời tham dự chương trình “Tri ân vàng” tại hội trường PGD
Chia sẻ bài viết Ngân hàng	Tham gia minigame chia sẻ bài viết, trúng voucher cộng thêm 0,2% lãi suất khi mở sổ tiết kiệm online
Bình luận tích cực về sản phẩm tiết kiệm	Ghi nhận “đại sứ thương hiệu” tặng quà lưu niệm đặc biệt

Đồng thời, Ngân hàng cũng nên xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội, sẵn sàng trả lời thắc mắc, tiếp nhận yêu cầu, xử lý khiếu nại ngay trong khung giờ hành chính – tạo cảm giác gần gũi và hiện đại. Những phản hồi công khai còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, thể hiện sự cầu thị và chuyên nghiệp trong mắt cộng đồng mạng.

Về lâu dài, việc kết hợp dữ liệu mạng xã hội với hệ thống CRM nội bộ sẽ cho phép Ngân hàng phân tích hành vi khách hàng một cách toàn diện, từ đó chủ động thiết kế các chiến dịch tri ân và chăm sóc hiệu quả, sát nhu cầu – đúng người, đúng thời điểm.

3.2.4 Hoàn thiện công tác đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng với một sản phẩm vô hình hãy hữu hình nào đó là luôn thay đổi theo thời gian. Khi biết được Ngân hàng mình đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ở mức độ nào rồi thì từ đó bản thân mình mới đưa ra được có biện pháp phù hợp với từng thời điểm để làm thỏa mãn hơn các nhu cầu đó.

Kết quả của việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách Marketing và giúp Ngân hàng có sở hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng để Ngân hàng biết được mình đang ở vị trí nào trong mắt khách hàng. Từ đó làm cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng.

PGD Ngũ Hành Sơn cần lập chương trình đo lường thỏa mãn khách hàng, thực hiện theo định kỳ, có thể là 4 lần/năm. Trong chương trình này Ngân hàng có thể phối hợp hành động cùng các phòng ban khác có liên quan trực tiếp với khách hàng.

Bảng 3. 3: Phối hợp triển khai của các phòng ban

Phòng ban	Nhiệm vụ
Phòng phát triển kinh doanh	Đơn vị đầu mối chủ trì xây dựng kế hoạch khảo sát hàng quý, thiết kế biểu mẫu câu hỏi phù hợp với từng nhóm khách hàng, đồng thời phối hợp phân tích dữ liệu sau khảo sát để đưa ra kiến nghị cải tiến.
Giao dịch viên	Với vai trò là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, sẽ mời khách tham gia khảo sát và hướng dẫn điền biểu mẫu nếu cần. Bên cạnh đó, GDV cũng là người thường xuyên ghi nhận phản hồi không chính thức từ khách hàng, góp phần làm phong phú thêm dữ liệu khảo sát.
Kiểm soát viên	Giám sát quá trình triển khai khảo sát, đảm bảo biểu mẫu được phát đúng đối tượng, số lượng hợp lý, tránh hình thức đối phó hoặc thiếu trung thực. Ngoài ra, kiểm soát viên sẽ tham gia đối chiếu dữ liệu khảo sát với thông tin hoạt động thực tế để phát hiện những điểm lệch hoặc thiếu nhất quán.

Giám đốc và phó giám đốc PGD	Đóng vai trò định hướng và phê duyệt kế hoạch khảo sát mỗi quý, đồng thời theo dõi sát sao tiến độ thực hiện. Sau khi có kết quả, Ban giám đốc sẽ chủ trì các cuộc họp đánh giá và đưa ra quyết định cải tiến cụ thể, ví dụ như tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp cho GDV, điều chỉnh giờ làm việc, hoặc nâng cấp giao diện ứng dụng tiết kiệm online nếu khách hàng có nhiều phản nản.
-------------------------------------	--

Theo quý thì Ngân hàng tổ chức các đợt đo lường sự thỏa mãn của khách hàng theo nhiều hình thức, phát phiếu điều tra, gọi điện tới một số khách hàng, gửi thư điều tra... Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng được tổng hợp và phân tích vào cuối mỗi quý, từ đó đưa ra các chỉ số chính như CSAT (Chỉ số hài lòng khách hàng), NPS (Chỉ số sẵn sàng giới thiệu dịch vụ) và tỷ lệ phản nản. Những số liệu này sẽ được báo cáo lên Ban Giám đốc để làm cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng và định hướng điều chỉnh phù hợp. Dựa trên các phản hồi tiêu cực, Ngân hàng sẽ triển khai các biện pháp cải tiến cụ thể như: tổ chức các buổi đào tạo lại kỹ năng giao tiếp và phục vụ cho đội ngũ giao dịch viên; nâng cấp ứng dụng tiết kiệm online nhằm tăng tính thân thiện và tiện lợi cho người dùng; đồng thời rà soát và điều chỉnh lại bố trí nhân sự tại quầy vào các khung giờ cao điểm để giảm thời gian chờ đợi của khách hàng. Bên cạnh đó, những góp ý tích cực cũng được ghi nhận, lưu trữ và phát huy trong các quý tiếp theo. Để khuyến khích sự tham gia của khách hàng vào các đợt khảo sát, Ngân hàng cũng có thể gửi tặng các phần quà nhỏ như điểm thưởng, voucher mua sắm hoặc mã ưu đãi, vừa thể hiện sự trân trọng vừa góp phần xây dựng hình ảnh thân thiện, chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã tập trung đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI – Chi nhánh Đà Nẵng, PGD Ngũ Hành Sơn. Trên cơ sở những vấn đề còn tồn tại được phân tích ở chương 2, các giải pháp được xây dựng hướng đến việc nâng cao chất lượng phục vụ, mở rộng nguồn khách hàng, gia tăng sự hài lòng và củng cố lòng trung thành của khách hàng gửi tiết kiệm

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành Ngân hàng đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trở thành yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt và giữ chân khách hàng lâu dài. Đặc biệt với nhóm khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm – một trong những nguồn vốn ổn định và quan trọng của Ngân hàng – công tác chăm sóc khách hàng cần được chú trọng, đầu tư cả về con người, quy trình và công nghệ.

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Ngân hàng TNHH MTV số VIKKI – PGD Ngũ Hành Sơn, báo cáo đã tập trung phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại đơn vị, từ bộ máy tổ chức, quy trình thực hiện đến các hình thức và giai đoạn chăm sóc. Dù đã đạt được một số kết quả tích cực như thái độ phục vụ chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ số thuận tiện, Ngân hàng vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định: thiếu sự chuyên biệt trong đội ngũ chăm sóc khách hàng, quy trình hậu mãi chưa sâu, chính sách ưu đãi chưa thực sự hấp dẫn với từng nhóm khách hàng cụ thể...

Vì vậy, việc hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm là yêu cầu cấp thiết, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới. Các giải pháp được đề xuất trong báo cáo như: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng, thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, mở rộng dịch vụ chăm sóc khách hàng... được kỳ vọng sẽ góp phần giúp Ngân hàng xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng bài bản, hiệu quả và phù hợp với định hướng Ngân hàng số trong giai đoạn tới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tom Peters (1987), *Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution*, Alfred A. Knopf.
- [2] Sam Walton, John Huey (1992), *Sam Walton: Made in America*, Bantam Books.
- [3] Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), *Principles of Marketing*, Pearson Education (để bổ sung khái niệm khách hàng từ góc độ marketing).
- [4] <https://chicucthongke.danang.gov.vn>
- [5] Thư viện Trường ĐH Kiến Trúc Đà Nẵng
- [6] Các tài liệu tham khảo khác.

PHỤ LỤC

1. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á

PGD Ngũ Hành Sơn

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Biểu mẫu số: B03/TCTD
(Ban hành theo Thông tư số 49/2014/TT-
NHNN
ngày 31/12/2014)

Năm : 2022

Trang 1/1

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	56.312.150.401	49.902.594.688	56.312.150.401
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	45.159.318.577	41.316.657.604	45.159.318.577
1	Thu nhập lãi thuần	11.152.831.824	8.585.937.084	11.152.831.824
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	487.208.401	628.670.657	487.208.401
4	Chi phí lãi hoạt động dịch vụ	125.372.565	114.097.762	125.372.565
II	Lãi/lỗ từ hoạt động dịch vụ	361.835.836	514.572.895	361.835.836
III	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	49	29	49
IV	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	0	0	0
6	Chi phí hoạt động khác	0	0	0
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	0	0	0
VII	Thu nhập từ gộp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.609.787.666	3.422.336.590	3.609.787.666
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	7.904.880.043	5.678.173.418	7.904.880.043
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	92.631.871	26.812.734	92.631.871
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	7.812.248.172	5.651.360.684	7.812.248.172
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	7.812.248.172	5.651.360.684	7.812.248.172
XIV	Lợi ích của cổ đông thiểu số	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 30 tháng 12 năm 2022

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023

NGÂN HÀNG TMCP ĐỒNG Á

PGD Ngũ Hành Sơn

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm : 2023

Biểu mẫu số : B03/TCTD
(Ban hành theo Thông tư số 49/2014/TT-
NHNN
ngày 31/12/2014)

Trang 1/1

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	74.430.201.266	56.312.150.401	74.430.201.266
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	67.871.727.109	45.159.318.577	67.871.727.109
1	Thu nhập lãi thuần	6.558.474.157	11.152.831.824	6.558.474.157
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	377.717.512	487.208.401	377.717.512
4	Chi phí lãi hoạt động dịch vụ	124.599.661	125.372.565	124.599.661
II	Lãi lỗ từ hoạt động dịch vụ	253.117.851	361.835.836	253.117.851
III	Lãi/ lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	50	49	50
IV	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	14.071.211	0	14.071.211
6	Chi phí hoạt động khác	800.000	0	800.000
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	13.271.211	0	13.271.211
VII	Thu nhập từ gộp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.655.255.804	3.609.787.666	3.655.255.804
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	3.169.607.465	7.904.880.043	3.169.607.465
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	138.672.932	92.631.871	138.672.932
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	3.030.934.533	7.812.248.172	3.030.934.533
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	3.030.934.533	7.812.248.172	3.030.934.533
XIV	Lợi ích của cổ đông thiểu số	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 29 tháng 12 năm 2023

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

3. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2024

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á

PGD Ngủ Hành Sơn

Biểu mẫu số: B03/TCTD

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG

Năm : 2024

Trang 1/1

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	56.160.668.574	74.430.201.266	56.160.668.574
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	45.024.569.994	67.871.727.109	45.024.569.994
I	Thu nhập lãi thuần	11.136.098.580	6.558.474.157	11.136.098.580
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	371.195.167	377.717.512	371.195.167
4	Chi phí hoạt động dịch vụ	139.069.229	124.599.661	139.069.229
II	Lãi lỗ từ hoạt động dịch vụ	232.125.938	253.117.851	232.125.938
III	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	-10	50	-10
IV	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	1.456.593	14.071.211	1.456.593
6	Chi phí hoạt động khác	119.989	800.000	119.989
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	1.336.604	13.271.211	1.336.604
VII	Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.735.908.438	3.655.255.804	3.735.908.438
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	7.633.652.674	3.169.607.465	7.633.652.674
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	151.128.178	138.672.932	151.128.178
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	7.482.524.496	3.030.934.533	7.482.524.496
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	7.482.524.496	3.030.934.533	7.482.524.496
XIV	Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 31 tháng 12 năm 2024

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

4. Bảng báo cáo tài chính năm 2022

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á

Biểu mẫu số: B02/TCTD

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Năm : 2022

Trang 1/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
A	TAI SAN	855.738.277.253	774.374.026.620
I	Tien mat, vang bac, da quy	8.474.670.875	10.502.675.599
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
1	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	77.634.616.651	64.740.825.580
1	Cho vay khach hang	78.239.546.824	65.253.123.882
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(604.930.173)	(512.298.302)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
1	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
1	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
1	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	5.395.737.991	5.931.929.191
1	Tai san co dinh huu hinh	1.340.477.412	1.876.668.612
a	Nguyen gia TSCD	12.064.763.201	12.064.763.201
b	Hao mon TSCD(*)	(10.724.285.789)	(10.188.094.589)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	764.233.251.736	693.198.596.250
1	Cac khoan phai thu	63.790.752	39.677.508
2	Cac khoan lai, phi phai thu	293.621.700	219.006.278
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	763.875.839.284	692.939.912.464
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	855.738.277.253	774.374.026.620
I	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khach hang	830.728.894.512	755.573.098.129
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giam to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	17.197.134.569	13.149.567.807
1	Cac khoan lai, phi phai tra	16.819.892.870	12.692.053.523
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	377.241.699	457.514.284
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	7.812.248.172	5.651.360.684
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von diu le	0	0
b	Von dau tu XD CB, mua sam TSCD	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
c	Thang du von co phan	0	0
d	Co phieu quy (*)	0	0
e	Co phieu uu dai	0	0
f	Von khac	0	0
2	Quy cua TCTD	0	0
3	Chenh lech ty gia hoi doai	0	0
4	Chenh lech danh gia lai tai san	0	0
5	Loi nhuan chua phan phoi/Lo luy ke	7.812.248.172	5.651.360.684
	TONG NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	855.738.277.253	774.374.026.620
	CAC CHI TIEU NGOAI BANG BAO CAO TINH HINH TAI CHINH	975.176.760	2.355.762.558
1	Bao lanh vay von	0	0
2	Cam ket giao dich hoi doai	0	0
	Cam ket mua ngoai te	0	0
	Cam ket ban ngoai te	0	0
	Cam ket giao dich hoan doi	0	0
	Cam ket giao dich tuong lai	0	0
3	Cam ket cho vay khong huy ngang	0	0
4	Cam ket trong nghiep vu L/C	0	0
5	Bao lanh khac	0	0
6	Cac cam ket khac	932.000.000	1.780.000.000
7	Lai cho vay va phi phai thu chua thu duoc	43.176.760	54.267.948
8	No kho doi da xu ly	0	0
9	Tai san va chung tu khac	0	521.494.610

Ngày 30 tháng 12 năm 2022

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

5. Bảng báo cáo tài chính năm 2023

Nam : 2023

Trang 1/3
Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
A	TAI SAN	903.624.436.947	855.738.277.253
I	Tien mat, vang bac, da quy	5.779.785.000	8.474.670.875
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
1	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	94.455.389.222	77.634.616.651
1	Cho vay khach hang	95.198.992.327	78.239.546.824
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(743.603.105)	(604.930.173)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
1	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
1	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
1	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	5.093.076.791	5.395.737.991
1	Tai san co dinh huu hinh	1.037.816.212	1.340.477.412
a	Nguyen gia TSCD	12.298.293.201	12.064.763.201
b	Hao mon TSCD(*)	(11.260.476.989)	(10.724.285.789)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	I	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	798.296.185.934	764.233.251.736
1	Cac khoan phai thu	49.761.828	63.790.752
2	Cac khoan lai, phi phai thu	384.240.838	293.621.700
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	797.862.183.268	763.875.839.284
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	903.624.436.947	855.738.277.253
I	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khach hang	875.908.992.487	830.728.894.512
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giay to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	24.684.509.927	17.197.134.569
1	Cac khoan lai, phi phai tra	24.355.394.644	16.819.892.870
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	329.115.283	377.241.699
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	3.030.934.533	7.812.248.172
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von diu le	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	I	2	3
c	Thang du von co phan	0	0
d	Co phieu quy (*)	0	0
e	Co phieu uu dai	0	0
f	Von khac	0	0
2	Quy cua TCTD	0	0
3	Chenh lech ty gia hoi doai	0	0
4	Chenh lech danh gia lai tai san	0	0
5	Loi nhuan chua phan phoi/Lo luy ke	3.030.934.533	7.812.248.172
	TONG NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	903.624.436.947	855.738.277.253
	CAC CHI TIEU NGOAI BANG BAO CAO TINH HINH TAI CHINH	8.003.292.021	975.176.760
1	Bao lanh vay von	0	0
2	Cam ket giao dich hoi doai	0	0
	Cam ket mua ngoai te	0	0
	Cam ket ban ngoai te	0	0
	Cam ket giao dich hoan doi	0	0
	Cam ket giao dich tuong lai	0	0
3	Cam ket cho vay khong huy ngang	0	0
4	Cam ket trong nghiep vu L/C	0	0
5	Bao lanh khac	1.305.234.000	0
6	Cac cam ket khac	6.675.000.000	932.000.000
7	Lai cho vay va phi phai thu chua thu duoc	23.058.021	43.176.760
8	No kho doi da xu ly	0	0
9	Tai san va chung tu khac	0	0

Ngày 29 tháng 12 năm 2023

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

6. Bảng báo cáo tài chính năm 2024

NGÂN HÀNG TMCP ĐỒNG Á

Biểu mẫu số: B02/TCTD

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Năm : 2024

Trang 1/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
A	TAI SAN	971.000.421.987	903.624.436.947
I	Tien mat, vang bac, da quy	6.971.983.700	5.779.785.000
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
1	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	110.111.291.827	94.455.389.222
1	Cho vay khach hang	111.006.023.110	95.198.992.327
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(894.731.283)	(743.603.105)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
1	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
1	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
1	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	4.510.179.491	5.093.076.791
1	Tai san co dinh huu hinh	454.918.912	1.037.816.212
a	Nguyen gia TSCD	11.975.870.001	12.298.293.201
b	Hao mon TSCD(*)	(11.520.951.089)	(11.260.476.989)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	849.406.966.969	798.296.185.934
1	Cac khoan phai thu	25.248.910	49.761.828
2	Cac khoan lai, phi phai thu	280.372.611	384.240.838
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	849.101.345.448	797.862.183.268
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	971.000.421.987	903.624.436.947
1	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khách hàng	949.688.851.269	875.908.992.487
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giam to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	13.829.046.222	24.684.509.927
1	Cac khoan lai, phi phai tra	13.561.998.297	24.355.394.644
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	267.047.925	329.115.283
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	7.482.524.496	3.030.934.533
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von dieu le	0	0
b	Von dau tu XDCB, mua sam TSCD	0	0

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
c	Thang du von co phan	0	0
d	Co phieu quy (*)	0	0
e	Co phieu uu dai	0	0
f	Von khac	0	0
2	Quy cua TCTD	0	0
3	Chenh lech ty gia hoi doai	0	0
4	Chenh lech danh gia lai tai san	0	0
5	Loi nhuan chua phan phoi/Lo luy ke	7.482.524.496	3.030.934.533
	TONG NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	971.000.421.987	903.624.436.947
	CAC CHI TIEU NGOAI BANG BAO CAO TINH HINH TAI CHINH	11.732.158.064	8.003.292.021
1	Bao lanh vay von	0	0
2	Cam ket giao dich hoi doai	0	0
	Cam ket mua ngoai te	0	0
	Cam ket ban ngoai te	0	0
	Cam ket giao dich hoan doi	0	0
	Cam ket giao dich tuong lai	0	0
3	Cam ket cho vay khong huy ngang	0	0
4	Cam ket trong nghiep vu L/C	0	0
5	Bao lanh khac	0	1.305.234.000
6	Cac cam ket khac	11.700.000.000	6.675.000.000
7	Lai cho vay va phi phai thu chua thu duoc	32.158.064	23.058.021
8	No kho doi da xu ly	0	0
9	Tai san va chung tu khac	0	0

Ngày 31 tháng 12 năm 2024

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo