**TRƯỜNG ĐẠI HỌC BẠC LIÊU**

# **KHOA KINH TẾ**



TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP

***ĐỀ TÀI:***

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG – CHI NHÁNH BẠC LIÊU GIAI ĐOẠN 2020 - 2022**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SINH VIÊN THỰC HIỆN** | **:** | **TỐNG NAM DOAN** |
| **MÃ SINH VIÊN** | **:** | **207340101004** |
| **NGÀNH** | **:** | **QUẢN TRỊ KINH DOANH** |

**Bạc Liêu, năm 2024**

**TRƯỜNG** **ĐẠI HỌC BẠC LIÊU**

# **KHOA KINH TẾ**



TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP

***ĐỀ TÀI:***

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG – CHI NHÁNH BẠC LIÊU GIAI ĐOẠN 2020 - 2022**

# **Giảng viên hướng dẫn: ThS.Bùi Thị Hiền**

# **Sinh viên thực hiện : Tống Nam Doan**

**Mã sinh viên : 207340101004**

**Ngành : Quản trị kinh doanh**

**Bạc Liêu, năm 2024**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan tiểu luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện cùng với sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Tiểu luận này không sử dụng tài liệu sao chép từ công trình nghiên cứu của người khác. Các số liệu, thong tin tôi đã sử dụng là hoàn toàn trung thực và được trích dẫn rỏ ràng

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

|  |
| --- |
| **NGƯỜI THỰC HIỆN TIỂU LUẬN** |
| **TỐNG NAM DOAN** |

**Lời cảm ơn**

Trong 4 năm học ở trường Đại học Bạc Liêu tôi đã được học nhiều kiến thức bổ ích, cùng với sự nhiệt huyết và yêu nghề, sự tận tình chỉ dạy của thầy cô đã giúp tôi có nhiều hiểu biết hơn về chuyên ngành quản trị kinh doanh. Đây là bước ngoặc lớn tạo cho tôi động lực cho sự phát triển sau này.

Để hoàn thành được bài tiểu luận này, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, các khoa, phòng và quý thầy, cô của trường Đại học Bạc Liêu, những người đã tận tình giúp đỡ và tạo điều kiện cho em trong quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn Bùi Thị Hiền, người đã trực tiếp giảng dạy và hướng dẫn em thực hiện bài tiểu luận này bằng tất cả lòng nhiệt tình và sự quan tâm sâu sắc.

Tôi cũng muốn nói lời cảm ơn chân thành đến ban lãnh đạo Ngân hàng thương mại cổ phần Phương Đông (OCB) , các anh chị ở các phòng ban, đã nhiệt tình hỗ trợ tôi , cung cấp những tài liệu hữu ích để tôi hoàn thành bài báo cáo đúng thời hạn và đạt yêu cầu.

Kính mong nhận được đóng góp để tôi khắc phục, sửa chữa sai sót hoàn thành Tiểu luận một cách trọn vẹn để có thể dùng làm tài liệu sau này.

Xin chân thành cảm ơn!

Bạc Liêu, năm 2024

|  |
| --- |
| **NGƯỜI THỰC HIỆN TIỂU LUẬN** |
| **TỐNG NAM DOAN** |

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Bạc Liêu, năm 2024

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN**

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

**Bạc Liêu, năm 2024**

**GIÁM ĐỐC NGÂN HÀNG**

## DANH MỤC VIẾT TẮT

NH Ngân hàng

NHTM Ngân hàng thương mại

TMCP Thương mại cổ phần

NHNN Ngân hàng Nhà nước

NHTMCP Ngân hàng thương mại cổ phần

NHTMCPPĐ Ngân hàng thương mại cổ phần Phương Đông

CSKH Chăm sóc khách hàng

KH Khách hàng

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

**DANH MỤC SƠ ĐỒ**

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

1.TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI:

2.MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU:

2.1. Mục tiêu chung

2.2. Mục tiêu cụ thể

3.PHẠM VI VÀ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU:

3.1. Phạm vi không gian

3.2. Phạm vi thời gian

3.3. Đối tượng nghiên cứu

4.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

5.BỐ CỤC ĐỀ TÀI:

PHẦN NỘI DUNG

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

1.1.Khách hàng và vai trò của khách hàng đối với ngân hàng

1.1.1.khái niệm về khách hàng

1.1.2.Phân loại khách hàng

1.1.3.Vai trò của khách hàng đối với ngân hàng

1.2.Chăm sóc khách hàng và vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1.Khái niệm về chăm sóc khách hàng

1.2.2.Mục đích và yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.3.Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.4.Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.5.Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN PHƯƠNG ĐÔNG - CHI NHÁNH BẠC LIÊU GIAI ĐOẠN 2020 - 2022

2.1.Giới thiệu về NHTMCP Phương Đông–Chi nhánh Bạc Liêu

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

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

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu, giai đoạn 2020 – 2022

2.2.Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng TMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu

2.2.1. Quy định, quy trình chăm sóc khách hàng của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

2.2.2. Tổ chức thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

2.2.3. Thực trạng quản lý dữ liệu khách hàng và giải quyết khiếu nại

2.2.3.1. Thực trạng quản lý dữ liệu khách hàng

2.2.3.1. Hoạt động giải quyết khiếu nại

2.2.4. Các hoạt động chăm sóc khách hàng đã diễn ra tại chi nhánh Bạc Liêu

2.3.Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

2.3.1. Những thành tựu đạt được

2.3.2. Những tồn tại, hạn chế

2.3.3. Nguyên nhân những mặt hạn chế

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHTNCP PHƯƠNG ĐÔNG – CHI NHÁNH BẠC LIÊU

3.1. Định hướng phát triển chung NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

3.2.Các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu

3.2.1. Giải pháp nâng cao tính chuyên nghiệp trong quy trình triển khai sản phẩm dịch vụ và năng lực phục vụ khách hàng

3.2.2. Giải pháp khai thác khách hàng

3.2.3.Giải pháp hỗ trợ và giải đáp thắc mắc khách hàng

3.2.4.Giải pháp chăm sóc khách hàng ưu tiên

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1.Kiến nghị với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Hội sở

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

KẾT LUẬN

**PHẦN MỞ ĐẦU**

1. **TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI**

Đất nước ta đang trong thời kì đổi mới, hội nhập và phát triển kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Để có một nền kinh tế phát triển thì đòi hỏi các yếu tố cần thiết cho sự phát triển đó. Chính vì thế, ngành ngân hàng đã đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước, giúp nền kinh tế phát triển ổn định. Trước yêu cầu đổi mới và phát triển nền kinh tế thị trường thì các doanh nghiệp cùng với các hệ thống ngân hàng NH phải nổ lực hết khả năng của mình để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam, ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu luôn hướng đến mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và đảm bảo được sự phát triển lâu dài trong tương lai sau này. Trong bối cảnh hội nhập nền kinh tế, NHTMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu đã đề ra những mục tiêu cụ thể, chiến lược phát triển kịp thời để theo kịp tốc độ phát triển của nền kinh tế thế giới. Bên cạnh việc phát triển không ngừng ấy, mặc dù có nguồn tài chính dồi dào và đội ngũ nhân viên tài giỏi thì yếu tố quan trọng nhất để quyết định sự tồn tại của họ vẫn là khách hàng. Nếu khách hàng được chăm sóc một cách tốt nhất thì đó cũng được xem là cơ hội để ngân hàng có thể xây dựng lòng trung thành của khách hàng, từ đó gúp ngân hàng phát triển một cách bền vững.

Có thể nói “Chăm sóc khách hàng” là chìa khóa thành công giúp ngân hàng có thể đứng vững trên thị trường và phát triển cho tương lai sau này. Chính vì thế, tác giả quyết định chọn đề tài “ Giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu” làm đề tài tiếu luận tốt nghiệp của mình.

1. **MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU:**

**2.1.Mục tiêu chung:**

Đưa ra các giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu giai đoạn 2020 – 2022.

**2.2.Mục tiêu cụ thể:**

- Tìm hiểu cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng tại NHTMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu.

1. **ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

**3.1. Phạm vi không gian:**

- Đề tài được thực hiện tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh

Bạc Liêu.

- Địa chỉ: Số 442 Trần Phú, Khóm 1, Phường 7, Thành phố Bạc Liêu, tỉnh

Bạc Liêu.

**3.2. Phạm vi thời gian:**

Đề tài nghiên cứu sử dụng số liệu tổng hợp trong giai đoạn 2020 – 2022.

**3.3. Đối tượng nghiên cứu:**

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh

Bạc Liêu.

**4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:**

**4.1. Phương pháp nghiên cứu:**

**4.1.1. Phương pháp thu thập số liệu:**

- Sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ sách báo, giáo trình, các bài báo khoa học.

- Số liệu được sử dụng trong đề tài được trích lục từ:

+ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng qua các năm 2020, năm 2021 và năm 2022.

+ Quan sát và trao đổi cùng các nhân viên ngân hàng.

**4.1.2. Phương pháp phân tích số liệu:**

Những số liệu sau khi được thu thập sẽ được thống kê, phân tích, so sánh nhằm đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng OCB

* Phương pháp thống kê: là các phương pháp liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quát đối tượng nghiên cứu. Số liệu được thu thập thường rất nhiều và hỗn độn, các dữ liệu đó chưa đáp ứng được cho quá trình nghiên cứu. Để có hình ảnh tổng quát về tổng thể nghiên cứu, số liệu thu thập phải được xử lý tổng hợp, trình bày, tính toán các số đo; kết quả có được sẽ giúp khái quát được đặc trưng của tổng thể.
* Phương pháp phân tích:

Phân tích là việc phân chia đối tượng nhận thức thành nhiều bộ phận, từ đó xem xét cụ thể theo từng bộ phận để chỉ ra mối quan hệ cấu thành và quan hệ nhân quả giữa chúng, đồng thời đưa ra những đánh giá, nhận xét nhằm làm rõ vấn đề nghiên cứu.

* Phương pháp so sánh:

Là phương pháp đối chiếu các chỉ tiêu, các hiện tượng kinh tế, đã được lượng hóa, có nội dung và tính chất tương tự để xác định xu hướng, mức độ biến động của các chỉ tiêu. Để tiến hành cần xác định số gốc để so sánh, xác định điều kiện so sánh, mục tiêu để so sánh.

**5. BỐ CỤC ĐỀ TÀI:**

- Chương 1: Cơ sở lí luận về hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTM.

- Chương 2: Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu, giai đoạn 2020 – 2022.

- Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu

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

**1.1.Khách hàng và vai trò của khách hàng đối với ngân hàng**

**1.1.1.Khái niệm về khách hàng**

Khách hàng đối với ngân hàng là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, số lượng khách hàng càng nhiều thì doanh nghiệp càng phát triển và ngược lại.. Tùy thuộc vào nhu cầu và mục đích sử dụng mà khách hàng có thể sử dụng dịch vụ nhất định.

Định vị khách hàng mang đến ý nghĩa vô cùng lớn cho ngân hàng.

Bên cạnh đó, có nhiều khái niệm về khách hàng, cụ thể:

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v… có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”.

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”.

Theo Business Edge ( 2002 ) thì khách hàng là những người mà chúng ta phục vụ theo cách mà họ mong muốn dù họ có trả tiền dịch vụ hay không.

Theo Philip Kotler (1997) thì khách hàng có nghĩa là người gửi gắm cho chúng ta những gì mà họ mong muốn có được. Nhiệm vụ của chúng ta chính là đáp ứng nhu cầu và làm thỏa mãn nhu cầu đó của họ làm cho cả 2 cùng có lợi.

Không những vậy, rất nhiều người còn nghĩ rằng khách hàng là những người mua hàng của ngân hàng. Nhưng thật ra rằng khách hàng không nhất định phải là người mua hàng, họ có thể là nhà đầu tư, nhân viên của ngân hàng…

**1.1.2. Phân loại khách hàng:**

Căn cứ vào đặc điểm, khách hàng của ngân hàng có thể phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, nhưng phổ biến nhất là phân loại theo nhu cầu, gồm:

Thứ nhất là khách hàng cá nhân: Bao gồm các cá nhân trong và ngoài nước, người có năng lực hành vi dân sự. Khách hàng cá nhân thường phân tán về mặt địa lý, thích giao dịch gần hơn giao dịch ở xa, giao dịch một cách nhanh chóng và an toàn, sử dụng dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu cá nhân và thường không có mối quan hệ qua lại với nhau.

Thứ hai là khách hàng tổ chức: Bao gồm các tổ chức kinh tế là các đơn vị kinh tế, các bộ phận, phòng ban, các tổ chức chính trị trong và ngoài nước. Khách hàng tổ chức thường có các đặc điểm như số lượng ít, tập trung về mặt địa lý, có mối quan hệ gần gũi với ngân hàng hơn so với khách hàng cá nhân. Trong quá trình giao dịch thì có sự rang buộc qua lại với nhau. Hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức thường phức tạp và đòi hỏi nhiều thời gian hơn so với hành vi mua hàng của khách hàng cá nhân. Ngân hàng cần hiểu rõ hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức để có thể xây dựng chiến lược tiếp cận và phục vụ phù hợp. Mối quan hệ giữa khách hàng tổ chức và ngân hàng thường lâu dài và bền vững. Ngân hàng cần chú trọng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng tổ chức để có thể giữ chân và phát triển khách hàng. Việc hiểu rõ các thành phần của khách hàng tổ chức sẽ giúp ngân hàng xây dựng và triển khai các chiến lược tiếp cận và phục vụ phù hợp, mang lại hiệu quả cao.

**1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với ngân hàng**

Nền kinh tế của nước ta trong trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đang diễn ra gay gắt, đặc biệt là sự cạnh tranh mãnh liệt giữa các ngân hàng với nhau dẫn đến khách hàng mang vai trò không thể thiếu đối với ngân hàng, nó là nhân tố quyết định sự thành công hay thất bại của ngân hàng. Vì vậy khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng đối với ngân hàng, cụ thể:

Một là khách hàng có vai trò tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, đem lợi nhuận cho ngân hàng.

Hai là khách hàng là mục tiêu cạnh tranh vì ngân hàng luôn trong tình trạng cạnh tranh gay gắt với nhau để giành và giữ chân khách hàng. Khách hàng là người trực tiếp dùng tiền của mình để mua các sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, khách hàng đảm nhiệm vai trò giúp các công ty, doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận và doanh thu, Hơn nữa, khách hàng còn là người tham gia vào mọi quyết định của doanh nghiệp một cách gián tiếp, từ khâu vận hành nhân sự, đến khâu sản xuất, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm.

Ba là khách hàng là người trả lương cho Ngân hàng vi khi có khách hàng sử dụng dịch vụ và trả tiền sử dụng dịch vụ thì ngân hàng mới có chi phí đảm bảo cho đoạt động của mình.

**1.2.Chăm sóc khách hàng và tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng**

**1.2.1.Khái niệm về chăm sóc khách hàng**

Để thoả mãn khách hàng và tạo cho khách hàng sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là mục tiêu để doanh nghiệp có thể phát triển ổn định, một trong những hoạt động để đạt được mục tiêu đó là hoạt động chăm sóc khách hàng. Hiện nay, chăm sóc khách hàng là công việc quan trọng để đảm bảo được rằng doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả cao nhất mà ngân hàng mong muốn có được từ khách hàng.

Chăm sóc khách hàng thường được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau, cụ thể:

Chăm sóc khách hàng (CSKH) là những việc doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng làm cho họ cảm thấy thỏa mãn và yên tâm sử dụng dịch vụ lâu dài.

CSKH là hoạt động mang tính cạnh tranh của ngân hàng để tiếp cận khách hàng. Đầu tư cho việc chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường mà nó mang tính lâu dài, và mang tầm chiến lược.

CSKH là một phần quan trọng trong hoạt động Marketing, có vai trò đảm bảo sự thành công của ngân hàng. CSKH không chỉ là thái độ lịch sự và thân thiện mà còn là tình cảm và lý trí tạo sự gắn kết với khách hàng.

CSKH là tất cả những gì cần thiết mà doannh nghiệp và ngân hàng phải làm để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, phục vụ khách hàng theo cách họ mong muốn để giữ chân khách hàng mình đang có (Business Edge,2002).

Đối với ngân hàng thì sản phẩm là dịch vụ ngân hàng như: ngân hàng điện tử, dịch vụ cho vay, tiền gửi, dịch vụ thanh toán, dịch vụ thẻ,…

Tóm lại CSKH là quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng, là bộ phận cấu thành nên sản phẩm, là một trong những yếu tố cạnh tranh của các ngân hàng với nhau.

**1.2.2.Mục đích và yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Mục đích:

* Duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự tin cậy, sự hài lòng cho khách hàng thông qua việc phục vụ mà họ mong muốn.
* Ngân hàng cần vạch ra các chiến lược phù hợp để có thể chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất, phù hợp với từng giai đoạn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Yêu cầu:

* Việc tổ chức và thực hiện công tác CSKH cần chuyên môn hóa với từng bộ phận, vị trí lao động.
* Quyền và trách nhiệm của bộ phận CSKH cần được rõ ràng và cụ thể.
* CSKH là nhiệm vụ của tất cả nhân viên chứ không phải của riêng bộ phận CSKH.

**1.2.3.Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Một làtrong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng có thể lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mà họ tin cậy, hài long nhất. Các doanh nghiệp có thể tạo ra sản phẩm như nhau nhưng việc chăm sóc khách hàng tốt hay không còn phụ thuộc vào khả năng tổ chức của ngân hàng. Vì vậy mà CSKH mang vai trò quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng, cụ thể:

Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, họ sẽ có xu hướng trung thành với doanh nghiệp hơn. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro mất khách hàng.

Khi chúng ta đáp ứng tốt yêu cầu khách hàng thì chúng ta sẽ có được nhiều khách hàng trung thành hơn mà không bị ảnh hưởng bởi các ngân hàng khác. Bên cạnh đó, khi chúng ta phục vụ khách hàng một cách tốt nhất thì chúng ta có thể giữ khách hàng được lâu dài hơn, ta cũng có thể cung cấp thêm sản phẩm, dịch vụ mới mà đem lại lợi ích cho cả 2 bên.

Khách hàng sẵn sàng trả số tiền lớn hơn cho một sản phầm, dịch vụ mới khi phù hợp với họ và họ được hổ trợ một cách tốt nhất.

Hai là CSKH là phương pháp quảng cáo miễn phí và hiệu quả cho doanh nghiệp:

Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và thương hiệu, thu hút thêm khách hàng mới. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, họ sẽ có xu hướng giới thiệu doanh nghiệp với bạn bè, người thân của mình. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Do đó, CSKH tốt tạo ra quảng cáo có độ tin cậy cao và ngược lại nếu chăm sóc khách hàng kém thì hiệu suất sẽ giảm, tiếng xấu lan nhanh, gây ra các hình ảnh tiêu cực, không tốt cho doanh nghiệp, gây ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí phát sinh do khiếu nại, tranh chấp của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, họ sẽ ít có khả năng khiếu nại, tranh chấp hơn. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí xử lý khiếu nại, tranh chấp.

Hoạt động chăm sóc khách hàng là một cách để doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Hoạt động chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, từ đó có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng là một cơ hội tốt để doanh nghiệp thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng. Thông tin phản hồi này sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình.

Ba là CSKH tốt sẽ tạo động lực cho đôi ngũ nhân viên: Nếu nhân viên của doanh nghiệp chăm sóc cho KH một cách tốt nhất thì doanh nghiệp sẽ phát triển, vì vậy chúng ta cần định hướng và khuyến khích nhân viên làm việc và rèn luyện kỹ năng để có cơ hội thăng tiến trong công việc.

Khi nhân viên chăm sóc khách hàng tốt và nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng, họ sẽ cảm thấy có giá trị và được công nhận. Điều này sẽ giúp họ cảm thấy tự tin và hài lòng với công việc của mình. Khi nhân viên cảm thấy được công nhận và có giá trị, họ sẽ có xu hướng gắn bó với doanh nghiệp hơn. Điều này sẽ tạo ra một môi trường làm việc tích cực và gắn kết, giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn.

Khi chúng ta phục vụ khách hàng, họ sẽ nhìn nhận và đánh giá về ngân hàng thông qua cách phục vụ của chúng ta. Nếu quá trình phục vụ diễn ra tốt thì uy tín ngân hàng tăng lên, điều này giúp ngân hàng có thể tăng được doanh thu và lợi nhuận. Từ đó nhân viên sẽ có thu nhập ổn định hơn.

Bốn là CSKH là yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: **Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp** là khả năng của doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc xây dựng một chiến lược kinh doanh tổng thể, bao gồm các chiến lược về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, phân phối, marketing, nhân lực, tài chính,... phù hợp với mục tiêu và năng lực của doanh nghiệp. Như vậy, CSKH là một trong những chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và ổn định, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Năm là chăm sóc khách hàng góp phần tạo giá trị dành cho khách hàng và tăng giá trị doanh nghiệp: **Để CSKH có thể phát huy tác dụng trong việc tạo giá trị dành cho khách hàng và tăng giá trị doanh nghiệp, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc xây dựng và triển khai các hoạt động CSKH một cách hiệu quả nhất. Doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình CSKH rõ ràng và hiệu quả, đào tạo và trao dồi nhân viên về kỹ năng CSKH, thu thập phản hồi của khách hàng và sử dụng phản hồi này để cải thiện dịch vụ CSKH.**

**1.2.4.Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Tương tác trực tiếp với khách hàng tại điểm giao dịch: Đây là một hình thức tương tác quan trọng, giúp Ngân hàng tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ, đồng thời mang lại trải nghiệm sử dụng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

+ Khi khách hàng đến một điểm giao dịch cụ thể thì việc tạo ra một môi trường tốt là điều cần thiết, tạo một môi trường thoải mái và nhân viên có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng và dễ nắm bắt nhu cầu của họ.

+ Đây cũng là cơ hội tốt thể có thể giải đáp được thắc mắc của khách hàng, nhân viên có thể giải đáp hoặc tư vấn một cách cụ thể hơn về sản phẩm dịch vụ và tạo lòng tin cho khách hàng để khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ của mình. Đồng thời đây cũng là cơ hội tốt để có thể nắm bắt được phản hồi một cách chính xác để đưa ra được chiến lược kinh doanh phù hợp.

+ Tương tác trực tiếp giúp doanh nghiệp mang lại trải nghiệm mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Điều này giúp khách hàng hài lòng và quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

+ Tương tác trực tiếp giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Gửi thư điện tử: Chăm sóc khách hàng bằng thư điện tử là một phương pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp giữ liên lạc với khách hàng, giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng. Đồng thời còn giúp doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí phát sinh.

+ Ít tốn thời gian trong quá trình tiếp cận khách hàng, dễ dàng tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn, có thể tiếp cận với nhiều khách hàng và tăng khả năng nhận được phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của mình và từ đó có thể hoàn thiện hơn.

+ Bên cạnh đó, nó cũng mang lại một số nhược điểm như tốc độ phản hồi chậm, mất nhiều thời gian, cũng có thể xem như là thư rác và xóa bỏ. Vì thế doanh nghiệp cần tạo dựng một nội dung thu hút được khách hàng. Chăm sóc khách hàng bằng thư điện tử là một phương pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, tạo ấn tượng tốt và tăng khả năng giữ chân khách hàng.

Tiếp nhận và thực hiện cuộc gọi: Chăm sóc khách hàng qua điện thoại là một phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng. Phương pháp này mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm:

+ Có tốc độ phản hồi nhanh chóng, giải đáp thắc mắc hiệu quả từ đó xây dựng được khách hàng trung thành và tạo lòng tin cho khách hàng.

+ Khi khách hàng muốn nắm bắt rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ thì chúng ta cũng có thể dễ dàng giải đáp thắc mắc nhanh chóng mà khách hàng không cần đến doanh nghiệp cũng có thể nắm rõ.

+ Không chỉ vậy, đôi khi việc liên lạc với khách hàng gặp một số khó khăn như khách hàng không có nhiều thời gian để được tư vấn hay trao đổi vì thế làm mất nhiều thời gian hơn.

Tận dụng mạng xã hội:

+ Đây là phương pháp đang được quan tâm vì đây là phương pháp mang lại hiệu quả tốt, đặc biệt có thể nắm rõ phản hồi của khách hàng qua các bình luận, đánh giá….Từ đó doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ở mọi nơi.

+ Phương pháp này tốn khá nhiều thời gian vì cần thu thập thông tin phản hồi từ nhiều trang mạng khác nhau, số lượng thông tin khá nhiều.

+ Bên cạnh đó nó cũng có một số hạn chế như khó kiểm soát do lượng thông tin được chia sẽ lớn, khó đo lường hiệu quả của các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Sử dụng hệ thống thoại tự động IVR:

+ Phương pháp chăm sóc khách hàng bằng hệ thống thoại tự động IVR (Interactive Voice Response) là một công nghệ tiên tiến và hiệu quả để tạo dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Hệ thống IVR cho phép doanh nghiệp tự động hóa các tác vụ chăm sóc khách hàng thường xuyên, chẳng hạn như trả lời các câu hỏi thông thường, cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ, đặt lịch hẹn,... Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

+ Giúp tiết kiệm thời gian, chi phí: Hệ thống IVR có thể tự động hóa các tác vụ chăm sóc khách hàng thường xuyên, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí cho nhân viên chăm sóc khách hàng.

+ Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng: Hệ thống IVR có thể giúp doanh nghiệp giải đáp các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác, 24/7, ngay cả khi nhân viên chăm sóc khách hàng không trực tuyến.

+ Bên cạnh đó còn mang lại hạn chế như một số khách hàng có thể không hài lòng với việc phải tương tác với hệ thống thoại tự động IVR. Họ có thể cảm thấy không được tôn trọng và không được hỗ trợ tốt.

+ Nếu khách hàng gặp vấn đề phức tạp, họ có thể đợi lâu để có thể kết nối với nhân viên chăm sóc khách hàng. Điều này có thể khiến khách hàng không hài lòng.

Các phương pháp chăm sóc khách hàng tại chỗ:

+ So với chăm sóc tại điểm giao dịch, chăm sóc tại chỗ đem tới cho khách hàng những trải nghiệm thuận tiện và thoải mái hơn.

+ Nhân viên có thể tiếp đón khách hàng trực tiếp, giải đáp thắc mắc khách hàng tại chỗ và đáp ứng nhu cầu cần thiết khi cần.

+ Khi khách hàng muốn được tư vấn thì sẽ có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp giải đáp thắc mắc cho họ. Nhân viên bán hàng cần thực hiện giao dịch một cách nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp.

+ Khi khách hàng khiếu nại thì chúng ta có thể giải quyết nhanh chóng.

Sử dụng hình thức tự phục vụ: Hình thức tự phục vụ tại ngân hàng là một hình thức chăm sóc khách hàng giúp khách hàng có thể tự thực hiện các giao dịch ngân hàng mà không cần phải đến quầy giao dịch. Hình thức này mang lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng, bao gồm:

+ Tiết kiệm thời gian, khách hàng có thể tự phục vụ mình mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian và công sức.

+ Khách hàng có thể tự truy cập bất kỳ nơi nào, có thể tìm kiếm thông tin nhanh chóng và không phải chờ đợi lâu, khách hàng có thể tự giải quyết thông tin nhanh chóng sau khi tìm hiểu kỹ lưỡng.

+ Đây là phương pháp tốt nhưng cũng còn tồn tại một số hạn chế như chỉ giải đáp được một số vấn đề cơ bản, khó lắng nghe được ý kiến khách hàng để có thể giải quyết chính xác.

Có nhiều phương thức CSKH khác nhau mà các ngân hàng thương mại có thể áp dụng. Dưới đây là một số phương thức phổ biến nhất:

**CSKH trực tiếp tại quầy giao dịch:** Đây là phương thức CSKH truyền thống và vẫn được nhiều ngân hàng áp dụng. Tại quầy giao dịch, khách hàng có thể gặp trực tiếp nhân viên ngân hàng để được giải đáp thắc mắc, thực hiện các giao dịch,...

**CSKH qua điện thoại:** Đây là phương thức CSKH tiện lợi và nhanh chóng, giúp khách hàng có thể liên hệ với ngân hàng bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu. Các ngân hàng thường bố trí tổng đài CSKH 24/7 để phục vụ khách hàng.

**CSKH qua email, website:** Đây là phương thức CSKH phù hợp với khách hàng bận rộn, không có nhiều thời gian đến quầy giao dịch hoặc gọi điện thoại. Khách hàng có thể gửi email, liên hệ qua website của ngân hàng để được giải đáp thắc mắc, yêu cầu hỗ trợ.

**CSKH qua ứng dụng ngân hàng điện tử:** Đây là phương thức CSKH hiện đại và ngày càng được nhiều khách hàng ưa chuộng. Với ứng dụng ngân hàng điện tử, khách hàng có thể thực hiện đa dạng các giao dịch ngân hàng ngay tại nhà, bất cứ lúc nào.

**CSKH qua mạng xã hội:** Đây là phương thức CSKH mới nổi nhưng đang ngày càng phổ biến. Các ngân hàng thường có các trang mạng xã hội để tương tác với khách hàng, giải đáp thắc mắc,... Ngoài ra NHTM còn có thể áp một số phương thức khác như qua tin nhắn SMS, qua thư trực tiếp hoặc qua các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết…

**1.2.5.Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng**

**Môi trường bên ngoài:**

Một là đối thủ cạnh tranh: Về thị phần kinh doanh, lòng trung thành của khách hàng là điều cần thiết đối với Ngân hàng vì có sự cạnh tranh từ các Ngân hàng khác. Hiện nay, đối thủ cạnh tranh không chỉ là các Ngân hàng trong nước cạnh tranh với nhau mà còn có sự cạnh tranh giữa các Ngân hàng ngoài nước. Nếu hiểu biết và nắm bắt rõ hơn về đối thủ cạnh tranh thì sẽ giúp ta tìm ra được ưu điểm và khuyết điểm của mình trong việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ cũng như chất lượng chăm sóc khách hàng.

Hai là tình hình kinh tế - xã hội: Đây được xem là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến Ngân hàng bởi vì ảnh hưởng đến trình độ cũng như công nghệ Ngân hàng, do đó nó ảnh hưởng trực tiếp đến Ngân hàng. Khách hàng có được một dịch vụ hoàn hảo hay không còn phụ thuộc vào chất lượng của Ngân hàng. Khi nền kinh tế đang phát triển thì nhu cầu tăng, đời sống được cải thiện rõ rệt, trình độ dân trí được nâng cao, các ngành kinh tế cũng được đầu tư và phát triển nên cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của Ngân hàng

Ba là sự biến động của thị trường: Trong những năm qua, thị trường luôn biến động và thay đổi, sự phát triển của thị trường chứng khoán, đồng tiền thì mất giá, Ngân hàng thiếu tiền mặt gây ra ảnh hưởng không nhỏ đối với Ngân hàng. Chính vì thế mà Ngân hàng cần nắm bắt kịp thời những biến động để điều chỉnh mức giá cho hợp lý, phục vụ khách hàng một cách tốt nhất và có hiệu quả nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Bốn là hệ thống luật Ngân hàng: Đây là yếu tố vô cùng quan trọng khi tham gia vào hoạt động kinh tế. Yếu tố này giúp cho việc cạnh tranh giữa các Ngân hàng được công bằng, quyền lợi được đảm bảo.

**Môi trường bên trong:**

Một là văn hóa doanh nghiệp: Các thành viên trong doanh nghiệp phải gắn bó với nhau bởi các tiêu chí trong mọi hoạt động kinh doanh, tạo sự thống nhất giữa các thành viên với nhau. Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp còn đảm bảo sự hài hòa giữa lợi ích tập thể với lợi ích cá nhân giúp cho mỗi cá nhân có thể thực hiện vai trò của mình theo mục tiêu mà Ngân hàng đưa ra.

Hai là nguồn tài chính: Mọi hoạt động được diễn ra tại Ngân hàng đều cần đến tài chính, đặc biệt là hoạt động mang tính chiến lược, tạo sự khác biệt nhằm nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh cho chi nhánh thì việc đầu tư là vô cùng cần thiết. Vì thế, Ngân hàng cần phải lên kế hoạch tài chính cho công tác đào tạo nhân tự phục vụ khách hàng, triển khai xây dựng và duy trì hoạt động, hoạt động chăm sóc khách hàng…

Ba là chất lượng nguồn nhân lực: Trong lĩnh vực kinh tế nói trung và lĩnh vực dịch vụ nói riêng, sản phẩm là các dịch vụ mang tính vô hình nên yếu tố con người rất quan trọng. Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, ba bộ phận cấu thành nên hoạt động chăm sóc khách hàng là con người, quy trình và công nghệ thì con người chiếm vị trí quan trọng nhất. Đây là yếu tố then chốt cần được đầu tư và quan tâm khi diễn ra hoạt động chăm sóc khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng có thành công hay không còn phụ thuộc vào toàn bộ nhân viên trong Ngân hàng.

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN PHƯƠNG ĐÔNG - CHI NHÁNH BẠC LIÊU GIAI ĐOẠN 2020 - 2022**

**2.1. Giới thiệu về NHTMCP Phương Đông–Chi nhánh Bạc Liêu**

**2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

NHTMCP Phương Đông (OCB) là một ngân hàng TMCP được thành lập và hoạt động theo Giấy phép số 0061/NH-GP ngày 13/04/1996 do NHNN Việt Nam cấp và Quyết định thành lập số 1114/GP-UB ngày 08/05/1996 do UBND TP. HCM cấp, với vốn điều lệ ban đầu là 70 tỷ đồng.

Ngân hàng Thương mại cổ phần Phương Đông(OCB) chính thức khai trương hoạt động từ ngày 10/06/1996, Hội sở chính đặt tại số 45 đường Lê Duẩn, Quận 1, TP. HCM. Ngày 07/02/2002, OCB được phép thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại hối theo Giấy phép số 149/NHNN-CNH do NHNN cấp.

Trải qua quá trình phát triển liên tục trong hơn 30 năm hoạt động, OCB đã xây dựng một hệ thống ngân hàng vững mạnh và đã có những cột mốc quan trọng trong lịch sử của Ngân hàng OCB, cụ thể:

Ngày 31/12/2001: khai trương chi nhánh đầu tiên (chi nhánh Bến Thành ) và phòng giao dịch đầu tiên ( Phòng giao dịch Hàm Nghi ).

Tháng 8/2002: Gia nhập hiệp hội viễn thông tài chính liên ngân toàn cầu (SWIFT).

Ngày 14/01/2003: Sáp nhập Ngân hàng Tây Đô vào Ngân hàng Phương Đông.

Năm 2007: Tổng tài sản đạt trên 11.000 tỷ đồng.

Năm 2008: Khai trương sở giao dịch

Ngày 06/11/2009: OCB ký kết hợp đồng quản lý sổ cổ đông với công ty cổ phần chứng khoán Phương Đông (ORS).

Năm 2013: Tổng tài sản đạt gần 33.000 tỷ đồng.

Năm 2014: Nâng cấp hệ thống quản lý rủi ro theo chuẩn mực quốc tế.

Năm 2016: Tổng tài sản đạt gần 65.000 tỷ đồng.

Năm 2017: Ra mắt bộ nhận diện thương hiệu riêng “Com-B” tài chính tiêu dùng OCB. Tổng tài sản đạt gần 85.000 tỷ đồng.

Năm 2020 – Nằm trong Top 4 trong 10 Ngân hàng Thương mại Cổ phần kinh doanh hiệu quả nhất trên thị trường. Đạt chứng nhận Thương hiệu quốc gia.

Năm 2021 – Niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HoSE) ngày 28/1/2021.

Trải qua gần 30 năm hoạt động và phát triển, OCB hiện có hơn 200 đơn vị kinh doanh trải dài tại khắp các tỉnh thành, trung tâm kinh tế trọng điểm trên cả nước. Và được đánh giá là một trong những ngân hàng có tốc độ tăng trưởng tốt và ổn định trong nhiều năm liền.

Mạng lưới hoạt động được mở rộng đã góp phần quan trọng trong việc tăng trưởng quy mô hoạt động, quảng bá thương hiệu OCB đến với khách hàng trong cả nước quan trọng hơn là uy tín OCB ngày càng được nâng cao.

**2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi**

Tầm nhìn: Với tầm nhìn phát triển bền vững, OCB không chỉ tập trung vào việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ tại thị trường trong nước mà còn hướng đến thị trường quốc tế. OCB không ngừng đổi mới công nghệ và quy trình để đáp ứng sự phát triển của thị trường và nhu cầu của khách hàng. Sự đổi mới và mở rộng quy mô hoạt động giúp OCB ngày càng khẳng định vị thế và tạo dựng được niềm tin từ khách hàng.

Sứ mệnh: OCB cam kết mang đến cho khách hàng những giải pháp tài chính thông minh và linh hoạt, từ các dịch vụ gửi tiền, cho vay, thanh toán đến dịch vụ tài chính doanh nghiệp. OCB không chỉ đáp ứng nhu cầu tài chính hiện tại của khách hàng, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng thực hiện kế hoạch tài chính dài hạn và đầu tư hiệu quả..OCB luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu và tạo môi trường tin cậy và an toàn để khách hàng có thể giao dịch và quản lý tài chính một cách thuận tiện. Tự hào với sự phục vụ chuyên nghiệp và tận tâm, OCB luôn lắng nghe và đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu và yêu cầu của khách hàng.

Giá trị cốt lõi: OCB luôn mong muốn mang lại giá trị, thịnh vượng đến khách hàng, đối tác, cổ đông; từ đó tạo dựng niềm tin vững chắc và sự ủng hộ từ phía khách hàng, đối tác, cổ đông đối với các hoạt động của ngân hàng.

+ Lấy khách hàng làm trung tâm: lắng nghe, thấu hiểu khách hàng, đáp ứng thỏa mãn nhu cầu khách hàng mong muốn và đem đến một sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng

+ Sự nổ lực: Cố gắng hết mình trong công việc, luôn mang tính chủ động trong công việc.

+ Sự sáng tạo: tính sáng tạo luôn là trên hết, luôn tìm kiếm những thành tựu mới, sẵn sàng ứng phó cho những thay đổi đột ngột.

+ Trách nhiệm: Phải ứng xử khéo léo, chuyên nghiệp. Dám đưa ra quyết định và chịu trách nhiệm đối với hành động của mình.

+ Hợp tác và phát triển: biết chia sẽ, đồng hành với nhau trong công việc, luôn có thái độ tôn trọng với mọi ý kiến đưa ra.

**2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban**

Cơ cấu tổ chức của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu được thể hiện qua sơ đồ sau:

**Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**



Phòng

Phòng

Phòng

Khách

Kế toán

Giao

Dịch

Hàng

-Ngân

quỹ

Giá Rai

**BAN GIÁM ĐỐC**

Phòng

Giao

Dịch

Đông

Hải

Phòng

Giao

Dịch

Hồng

Dân

Phòng

Hỗ

Trợ

Hoạt

Động

*(Nguồn: Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu)*

Qua sơ đồ 2.1 đã cho biết rằng NHTMCP gồm có 6 phòng ban bao gồm: phòng Khách hàng, phòng Kế toán – Ngân quỹ, phòng Hỗ trợ hoạt động, phòng

giao dịch Hồng Dân, phòng giao dịch Đông Hải, phòng giao dịch Giá Rai. Mỗi phòng đều có chức năng và nhiệm vụ khác nhau, cụ thể:

* Ban giám đốc:

Quản lý, tổ chức thực hiện lập kế hoạch hoạt động kinh doanh của NH.

Quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh tại NH: tổ chức thực hiện công tác nghiên cứu thị trường, đề xuất chính sách sản phẩm phù hợp, phát triển khách hàng cấp tín dụng, khách hàng huy động, quản lý rủi ro…

Tổ chức hoạt động kế toán ngân quỹ: quản lý và tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính, chỉ tiêu, công tác kế toán, hoạt động giao dịch kho quỹ…

Quản lý, tổ chức thực hiện công tác chất lượng dịch vụ.

Thực hiện công việc khác theo yêu cầu của Ban Tổng Giám Đốc, hội đồng quản trị.

* Phòng khách hàng:

Thiết lập quan hệ khách hàng: tìm kiếm, tiếp thị các sản phẩm cho vay của NH tới khách hàng, bán chéo các sản phẩm, dịch vụ…

Thực hiện công tác kinh doanh đối với KH: tư vấn sản phẩm, thu thập hồ sơ, định giá tài sản đảm bảo, lập tờ trình tín dụng, quản lý KH sau giải ngân.

* Phòng Kế toán - Ngân quỹ:

Lập và triển khai kế hoạch kinh doanh, kế hoạch hoạt động của phòng Kế toán - Ngân quỹ theo định kỳ.

Tổ chức hoạt động phát triển khách hàng, tổ chức hoạt động Kế toán – Ngân quỹ.

Quản lý, tổ chức thực hiện công tác chất lượng dịch vụ và phát triển nhân viên.

Thực hiện các nhiệm vụ khác theo yêu cầu của Ban Giám Đốc chi nhánh.

* Phòng Hỗ trợ hoạt động:

Kiểm tra, giám sát hoạt động tín dụng tại chi nhánh, Phó Giám đốc trực thuộc, kiểm tra hồ sơ tín dụng, tình hình sử dụng vốn, tình hình kinh doanh của khách hàng, quản lý tài sản đảm bảo, lưu trữ hồ sơ…

Kiểm tra, giám sát hoạt động phi tín dụng tại Chi nhánh, hoạt động huy động vốn, thanh toán, thẻ, thu hộ, chi hộ…

* Các phòng giao dịch:

Các phòng giao dịch được mở thêm góp phần phục vụ cho người dân có nhu cầu đến từ huyện, giúp cho việc tiếp cận với các dịch vụ của ngân hàng đến với người dân một cách dễ dàng, thuận tiện hơn và mang các sản phẩm của ngân hàng đến gần hơn với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, việc mở thêm phòng giao dịch cũng tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với ngân hàng, cũng như mở rộng được quy mô và tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng trong suy nghĩ của mọi người.

**2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu, giai đoạn 2020 – 2022**

Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của Ngân hàng được thể hiện qua ba năm 2020, 2021, 2022. Cụ thể:

**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh 2020 – 2022 của NHTNCPPĐ – Chi nhánh Bạc Liêu**

**Đơn vị: Tỷ đồng**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Chỉ tiêu | Năm | | | So sánh trên lệch (%) | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | | 2022/2021 | |
| Chênh lệch | Tỷ lệ | Chênh lệch | Tỷ lệ |
| Tổng doanh thu | 26.650 | 28.762 | 36.834 | 2.112 | 7.92% | 8.072 | 28,06% |
| Tổng chi phí | 9.873 | 10.666 | 12.377 | 793 | 8.03% | 1.711 | 16,04% |
| Tổng Lợi nhuận | 15.465 | 17.806 | 23.557 | 2.341 | 15.14% | 5.751 | 32,29% |

**( Nguồn: Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu )**

***Đơn vị: Tỷ đồng***

**Hình 2.1: Biểu đồ cột thể hiện kết quả kinh doanh của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu 2020 – 2022**

**(Nguồn: Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu )**

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022 thì hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu đã đạt được những kết quả tốt, cụ thể:

**Doanh thu:**

Nhìn chung, Ngân hàng vẫn giữ được phong độ của mình và có xu hướng tăng trưởng ổn định. Điều này được thể hiện rõ ở năm 2021. So với năm 2020 thì danh thu năm 2021 đạt 28.762 tỷ đồng, chênh lệch 2.112 tỷ đồng tức tăng 7,92% so với năm 2021. Mặt khác do năm 2020 vừa mới thoát khỏi đại dịch Covid 19 nên nền kinh tế vẫn chưa ổn định nhưng Ngân hàng vẫn cố gắng hoạt động và duy trì mức tăng trưởng ổn định và phát triển tốt hơn. Cụ thể năm 2022 doanh thu đạt 36.834 tỷ đồng, chênh lệch 8.072 tỷ đồng, tức tăng 28,06% so với năm 2021. Doanh thu năm 2022 vẫn đang tăng lên do nền kinh tế Việt Nam đang được tiếp tục phục hồi, tạo điều kiện cho hoạt động của các doanh nghiệp tăng lên. Từ đó doanh thu cũng tăng lên.

**Chi phí:**

Mức chi phí đang có xu hướng tăng dần qua các năm, cụ thể chi phí năm 2021 là 10.666 tỷ đồng tăng 8.03% so với năm 2020, tương ứng năm 2022, chi phí tăng đến 12.377 tỷ đồng tức tăng 16,04% so với năm 2021. Nhìn chung, tình hình chi phí của ngân hàng đang có sự tăng trưởng tích cực, thể hiện sự phục hồi và phát triển của Ngân hàng. Tuy nhiên, trong thời gian tới, Ngân hàng cần tiếp tục theo dõi tình hình cạnh tranh trên thị trường và các rủi ro tiềm ẩn để có các giải pháp kiểm soát chi phí hiệu quả.

**Lợi nhuận:**

Tổng lợi nhuận năm 2020 – 2022 đang có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ, cụ thể năm 2021 đạt 17.806 tỷ đồng, chiếm 15.14% so với năm 2020 chênh lệch 2.341 tỷ đồng. Năm 2022 đạt được 23.557 tỷ đồng, chiếm 32,29% so với năm 2021, chênh lệch 5.751 tỷ đồng. Nhìn chung, tổng lợi nhuận năm 2020 – 2022 của OCB đang tăng trưởng mạnh mẽ, phát triển ổn định và bền vững.

**2.2.Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng TMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu**

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông luôn được thực hiện và đáp ứng được mục tiêu và yêu cầu của khách hàng, cụ thể:

Chăm sóc khách hàng tại quầy giao dịch: Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) chi nhánh Bạc Liêu luôn chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng tại quầy giao dịch. Nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, OCB đã triển khai nhiều giải pháp chăm sóc khách hàng, bao gồm:

+ Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ: Ngân hàng thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng cán bộ về kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

+ Ứng dụng công nghệ thông tin: Ngân hàng đã ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh, giúp nâng cao hiệu quả và chất lượng chăm sóc khách hàng.

+ Tạo dựng văn hóa chăm sóc khách hàng: Ngân hàng đã xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng, đề cao tinh thần trách nhiệm và tận tâm phục vụ khách hàng.

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Ngân hàng OCB chi nhánh Bạc Liêu cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng qua điện thoại nhằm hỗ trợ khách hàng giải đáp thắc mắc, khiếu nại và thực hiện các giao dịch. Chăm sóc khách hàng qua điện thoại nhằm:

+ Giải đáp thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

+ Khiếu nại về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

+ Thực hiện các giao dịch ngân hàng như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn,...

Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội: OCB chi nhánh Bạc Liêu chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội như Facebook, Instaram, zalo, Twitter. nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Ngân hàng đã xây dựng và triển khai các kênh chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội như sau:

+ Fanpage OCB Bạc Liêu: Fanpage OCB Bạc Liêu có hơn 10.000 lượt theo dõi. Fanpage thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi,... Ngoài ra, fanpage cũng là kênh tiếp nhận và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

+ Hỗ trợ giải đáp thắc mắc: Khách hàng có thể gửi câu hỏi, thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ, quy trình giao dịch,... cho OCB qua các kênh mạng xã hội. Đội ngũ chăm sóc khách hàng của OCB sẽ nhanh chóng tiếp nhận và phản hồi câu hỏi của khách hàng trong thời gian sớm nhất.

+ Tư vấn sản phẩm, dịch vụ: Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ của OCB qua các kênh mạng xã hội. OCB thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm, dịch vụ mới, chương trình khuyến mãi,... trên các kênh mạng xã hội của mình.

+ Tiếp nhận ý kiến, phản hồi: Khách hàng có thể gửi ý kiến, phản hồi về sản phẩm, dịch vụ của OCB qua các kênh mạng xã hội. OCB luôn trân trọng những ý kiến, phản hồi của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.

+ Ngoài ra, OCB cũng sử dụng các kênh mạng xã hội để truyền thông, quảng bá sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi của mình. Thông qua các kênh mạng xã hội, OCB có thể tiếp cận với đông đảo khách hàng tiềm năng, từ đó gia tăng nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần. Có thể thấy, việc chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội của OCB đang ngày càng được chú trọng và phát triển. Nhờ đó, khách hàng của OCB có thể dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ chăm sóc khách hàng của ngân hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng qua Mail, website: Chăm sóc khách hàng qua mail và website của ngân hàng là một trong những kênh chăm sóc khách hàng phổ biến và hiệu quả hiện nay. Với kênh chăm sóc khách hàng này, ngân hàng có thể tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Cụ thể:

+ Tiết kiệm chi phí: Chăm sóc khách hàng qua mail và website của ngân hàng giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí đáng kể cho các hoạt động chăm sóc khách hàng như tuyển dụng, đào tạo nhân viên, chi phí vận hành các trung tâm chăm sóc khách hàng,...

+ Khoanh vùng được khách hàng mục tiêu: Ngân hàng có thể phân loại khách hàng dựa trên các yếu tố như độ tuổi, giới tính, sở thích, nhu cầu,... để gửi các email chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng. Điều này giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

+ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Chăm sóc khách hàng qua mail và website của ngân hàng giúp ngân hàng duy trì mối quan hệ với khách hàng, thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đến khách hàng. Điều này giúp ngân hàng củng cố lòng trung thành của khách hàng và tăng khả năng thu hút khách hàng mới.

+ Các mẫu Email đa dạng: Ngân hàng có thể gửi các email chăm sóc khách hàng với nhiều nội dung khác nhau như thông báo về sản phẩm/dịch vụ mới, khuyến mãi, chương trình ưu đãi, lời chúc mừng sinh nhật,... Điều này giúp ngân hàng tăng tương tác với khách hàng và thu hút sự chú ý của khách hàng.

**2.2.1. Quy định, quy trình chăm sóc khách hàng của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

Quy định của Ngân hàng TMCP Phương Đông về chăm sóc khách hàng được thể hiện cụ thể như sau:

**Quy định về sổ tay chất lượng Ngân hàng Phương Đông ban hành ngày 13/07/2014**. Sổ tay chất lượng là một tài liệu nêu rõ chủ trương, chính sách, nguyên tắc chung và nội dung về hệ thống quản lý chất lượng mà toàn thể Lãnh đạo, nhân viên của Ngân hàng TMCP Phương Đông cam kết thực hiện thông qua các hoạt động của mình nhằm thỏa mãn cao nhất các yêu cầu của khách hàng và người lao động. Cụ thể:

Sổ tay chất lượng được xây dựng nhằm mục đích:

+ Hỗ trợ cho các bộ phận, cá nhân trong Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông (OCB) hiểu rõ về hệ thống quản lý chất lượng (QLCL) của Ngân hàng, từ đó nâng cao nhận thức và ý thức trách nhiệm trong việc thực hiện các yêu cầu QLCL.

+ Là tài liệu tham khảo cho các bộ phận, cá nhân trong quá trình thực hiện các hoạt động quản lý chất lượng.

Phạm vi áp dụng: Áp dụng cho tất cả nhân viên trong Ngân hàng.

Nội dung: gồm 4 nội dung chính, cụ thể:

+ Giới thiệu về Ngân hàng: tên, địa chỉ, lịch sử hình thành và phát triển…

+ Hệ thống quản lý chất lượng: mục tiêu, phạm vi áp dụng, các yêu cầu và cơ cấu tổ chức quản lý chất lượng của Ngân hàng.

Các quy trình quản lý chất lượng:

+ Quy trình hoạch định chất lượng.

+ Quy trình thiết kế và phát triển.

+ Quy trình mua sắm và cung ứng.

+ Quy trình sản xuất và cung cấp dịch vụ.

+ Quy trình kiểm tra, giám sát và thử nghiệm.

+ Quy trình kiểm soát và xử lý sai hỏng.

+ Quy trình giải quyết khiếu nại, khiếu kiện.

+ Quy trình cải tiến liên tục.

Các biểu mẫu, tài liệu quản lý chất lượng:

+ Các biểu mẫu, tài liệu quản lý chất lượng được áp dụng trong Ngân hàng.

**Công văn số 1140/QĐ-HĐQT-OCB.16 ngày 02 tháng 05 năm 2016 “Quy định chung về việc tiếp nhận và xử lý khiếu lại của khách hàng”. Cụ thể:**

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Quy định này quy định về việc tiếp nhận, xử lí và giải quyết khiếu nại của khách hàng đối với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông (Ngân hàng).

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Quy định này áp dụng đối với:

+ Khách hàng của ngân hàng

+ Các tổ chức, có liên quan đến việc tiếp nhận, xử lí và giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

Trong quy định này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

+ Người khiếu nại là khách hàng thực hiện việc khiếu nại.

+ Người giải quyết khiếu nại là người được ngân hàng ủy quyền giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Điều 4. Nguyên tắc tiếp nhận, xử lí và giải quyết khiếu nại

Việc tiếp nhận, xử lí và giải quyết khiếu nại của khách hàng được thực hiện theo các nguyên tắt sau:

+ Khách hàng có quyền khiếu nại về hành vi, quyết định của ngân hàng.

+ Ngân hàng có trách nhiệm tiếp nhận, xử lí và giải quyết khiếu nại của khách hàng.

+ Khiếu nại của khách hàng được giải quyết khách quan, công bằng, đúng pháp luật.

+ Kết quả giải quyết khiếu nại.

**Công văn số 089/QĐ-HĐQT-OCB.14 ngày 05 tháng 03 năm 2014 “ Quyết định về việc ban hành sổ tay văn hóa doanh nghiệp”. Cụ thể:**

Công văn số 089/QĐ-HĐQT-OCB.14 ngày 05 tháng 03 năm 2014 “Quyết định về việc ban hành sổ tay văn hóa doanh nghiệp” của ngân hàng thương mại cổ phần Phương Đông (OCB) quy định về văn hóa doanh nghiệp của OCB, bao gồm các nội dung chính sau:

Mục tiêu văn hóa doanh nghiệp: OCB xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên 5 giá trị cốt lõi: Trách nhiệm, chuyên nghiệp, sáng tạo, đoàn kết và hiệu quả.

Các giá trị văn hóa doanh nghiệp:

+ Trách nhiệm: OCB luôn thực hiện đúng cam kết với khách hàng, đối tác và cộng đồng.

+ Chuyện nghiệp: OCB luôn cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

+ Sáng tạo: OCB luôn đổi mới, sáng tạo để phát triển bền vững.

+ Đoàn kết: OCB luôn xây dựng môi trường làm việc đoàn kết, hợp tác.

+ Hiệu quả: OCB luôn nỗ lực đạt được hiệu quả cao trong mọi hoạt động.

Các chuẩn mực văn hóa doanh nghiệp:

+ Hành vi ứng xử: OCB yêu cầu cán bộ, nhân viên luôn có hành vi ứng xử chuẩn mực, lịch sự, tôn trọng khách hàng, đối tác và đồng nghiệp.

+ Tinh thần kỷ luật: OCB yêu cầu cán bộ, nhân viên luôn tuân thủ kỷ thuật lao động, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

+ Trách nhiệm xã hội: OCB luôn thực hiện đúng trách nhiệm xã hội, đóng góp cho sự phát triển của công đồng.

Cụ thể quy định này được thể hiện trong sổ tay văn hóa doanh nghiệp của OCB, được ban hành kèm theo công văn số 089/QĐ-HĐQT-OCB.14. Số tay văn hóa doanh nghiệp của OCB là tài liệu quan trọng, giúp cán bộ, nhân viên của OCB hiểu rõ về văn hóa doanh nghiệp của ngân hàng, từ đó nâng cao nhận thức và ý thức thực hiện các giá trị văn hóa doanh nghiệp.

Dưới đây là một số quy định cụ thể trong sổ tay văn hóa doanh nghiệp của OCB:

Về hành vi ứng xử:

+ Cán bộ, nhân viên luôn sử dụng ngôn ngữ lịch sự, tôn trọng khi giao tiếp với khách hàng, đối tác và đồng nghiệp.

+ Cán bộ, nhân viên luôn ăn mặc gọn gàng, lịch sự khi làm việc tại ngân hàng.

+ Cán bộ, nhân viên luôn giữ gìn vệ sinh chung, không xã rác bừa bãi.

Về tinh thần kỷ luật:

+ Cán bộ, nhân viên luôn đúng giờ khi đi làm, đi hợp và làm việc với khách hàng.

+ Cán bộ, nhân viên luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, đúng thời hạn.

+ Cán bộ, nhân viên luôn tuân thủ các quy định của ngân hàng.

Về trách nhiệm xã hội:

+ Cán bộ, nhân viên luôn sẵn sàng tham gia các hoạt động thiện nguyện, chia sẻ với cộng đồng.

+ Cán bộ, nhân viên luôn bảo vệ môi trường, góp phần xây dựng xã hội bền vững.

Việc thực hiên tốt các quy định trong sổ tay văn hóa doanh nghiệp của OCB sẽ giúp cho ngân hàng xây dựng được môi trường làm việc chuyện nghiệp, hiệu quả, tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, đối tác và cộng đồng.

Khách hàng là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng và mang lại doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng. Do đó, tầm quan trọng của khách hàng đối với ngân hàng là vô cùng lớn, nó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Chính vì thế, Giám đốc Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu đã đưa ra một số quy định liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Bạc Liêu. Với những kết quả đạt được trong thời gian vừa qua cho thấy được sự thành công là do nhờ vào sự lãnh đạo tài tình của ban lãnh đạo Ngân hàng, triển khai và phổ biến các quy định một cách khéo léo và cụ thể đến từng đơn vị, từng nhân viên và quyết định được sự thành công của các chính sách đề ra. Tầm quan trọng của khách hàng đối với ngân hàng đã được các ngân hàng trên thế giới và Việt Nam nhận thức rõ. Do đó, các ngân hàng ngày càng chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ chân khách hàng.

Để đạt được sự thành công của chi nhánh, ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc liêu đã đưa ra được các mục tiêu cụ thể, triển khai một cách bài bản, ngoài ra Ban lãnh đạo còn hướng dẫn, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên, ứng dụng một số công nghệ hiện đại vào chăm sóc khách hàng để có thể thực hiện một cách tốt nhất.

**2.2.2. Tổ chức thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

Việc thực hiên các hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh được thực hiện theo quy định, quy trình của Ngân hàng TMCP Phương Đông xây dựng và triển khai đến các chi nhánh. Do tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng, Ban lãnh đạo Ngân hàng thường xuyên chú trọng và quan tâm đến các hoạt động đó nhằm đưa ra các định hướng đúng đắn và kịp thời.

Công tác chăm sóc khách hàng là một hoạt động quan trọng trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Mục tiêu của công tác chăm sóc khách hàng là tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, giúp khách hàng hài lòng và gắn bó lâu dài với ngân hàng trong tương lai

Các sản phẩm của Ngân hàng rất đa dạng và thường hay giống nhau. Chính vì thế, để tạo ra được sự khác biệt nhằm cạnh tranh với các ngân hàng khác, Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc liêu cần đưa ra các chiến lược cụ thể, đổi mới, sáng tạo các sản phẩm dịch vụ đa dạng hơn… Việc tạo ra sự khác biệt là một quá trình lâu dài và cần có sự đầu tư nghiêm túc của các ngân hàng. Tuy nhiên, nếu các ngân hàng có thể thực hiện thành công, họ sẽ có lợi thế cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng hơn.

Tại chi nhánh Bạc Liêu, để đảm bảo và duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng một cách có hiệu quả, phù hợp với thực tế, Ban lãnh đạo quý Ngân hàng đã kết hợp các phòng ban khác để cùng nhau nghiên cứu và khảo sát nhằm mục đích xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng để đưa ra các chính sách phù hợp.

Thông qua các yếu tố trên, quy trình chăm sóc khách hàng được thể hiện qua các bước sau:

**Sơ đồ 2.2: Quy trình thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCPPĐ – Chi nhánh Bạc Liêu**

*(Nguồn: Quy định hoạt động bán lẻ tại Ngân hàng Phương Đông )*

**2.2.3. Thực trạng quản lý dữ liệu khách hàng và giải quyết khiếu nại**

**2.2.3.1. Thực trạng quản lý dữ liệu khách hàng**

Ngân hàng Phương Đông đã đưa dữ liệu trực tiếp vào hệ thống quản lý tập trung thay vì phải quản lý dữ liệu tại từng chi nhánh như lúc trước.

* Dữ liệu được lưu trữ tại trụ sở chính.
* Các giao dịch được xử lý tại máy chủ.
* Có hệ thống mã Code phân biệt các chi nhánh, phòng giao dịch với

nhau.

* Có sự liên kết chặt chẽ giữa các chi nhánh với nhau.

Khi khách hàng đến từng địa điểm để thực hiện giao dịch, làm thẻ ATM, gửi tiền tiết kiệm vào tài khoản,… thì sẽ được các cán bộ nghiệp vụ tạo một mã khách hàng hay còn gọi là “CIF” cho từng khách hàng. Mọi thông tin của khách hàng sẽ được lưu trữ lại và tự động cập nhật vào cơ sở dữ liệu.

Phối hợp với các phòng chức năng tiếp tục cập nhật thông tin từ thị trường tài chính, tiền tệ, tình hình kinh tế - xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến ngân hàng để có thể đưa ra các giải pháp, chiến lược phù hợp và kịp thời.

Phòng tổng hợp nghiên cứu khách hàng tại ngân hàng là bộ phận chịu trách nhiệm tổng hợp, phân tích và báo cáo kết quả nghiên cứu khách hàng từ các phòng, ban khác trong ngân hàng. Phòng tổng hợp có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, dữ liệu khách hàng cho các cấp lãnh đạo của ngân hàng, nhằm hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh, chiến lược. Ngoài ra, phòng tổng hợp còn phải thu thập thông tin, lấy ý kiến khách hàng về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, mong muốn của khách hàng về dịch vụ mới để có thể đưa ra các biện pháp chăm sóc phù hợp.

Phòng tổng hợp cần báo cáo kết quả nghiên cứu khách hàng cho các cấp lãnh đạo của ngân hàng. Báo cáo cần được trình bày một cách rõ ràng, súc tích, dễ hiểu và có tính thực tiễn cao.

Để thực hiện tốt các nhiệm vụ trên, phòng tổng hợp cần có đội ngũ nhân viên có chuyên môn, nghiệp vụ cao, am hiểu về lĩnh vực nghiên cứu khách hàng. Ngoài ra, phòng tổng hợp cần trang bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, phục vụ cho việc thu thập, phân tích và báo cáo dữ liệu khách hàng. Tóm lại, phòng tổng hợp nghiên cứu khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, dữ liệu khách hàng cho các cấp lãnh đạo của ngân hàng. Phòng tổng hợp cần có đội ngũ nhân viên có chuyên môn, nghiệp vụ cao và trang bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại để thực hiện tốt các nhiệm vụ được giao.

**2.2.3.2. Hoạt động giải quyết khiếu nại**

Hoạt động giải quyết khiếu nại đối với Ngân hàng rất quan trọng, góp phần bảo vệ quyền lợi và lợi ích của khách hàng, nâng cao uy tín Ngân hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng được tiến hành theo ba bước:

Bưới 1: Khách hàng phản ánh thắc mắc của mình đến chi nhánh hoặc trụ sở chính thông qua bưu điện, điện thoại…

Bước 2: Nhân viên sẽ phụ trách trả lời thắc mắc của khách hàng ngay hoặc chuyển thắc mắc đó lên cấp cao hơn để tiến hành giải quyết.

Bước 3: Chi nhánh tổng hợp lại các thắc mắc đã giải quyết.

Nhận xét:

Hiện nay quy trình xử lí, giải quyết khiếu nại chỉ dừng lại ở việc đáp trả thắc mắc của khách hàng. Khiếu nại ở chi nhánh nào thì chi nhánh đó tự giải quyết và vẫn chưa có phòng nào tổng hợp lại và giải quyết trên toàn hệ thống Ngân hàng Phương Đông. Tuy nhiên, hoạt động giải quyết khiếu nại tại ngân hàng vẫn còn một số tồn tại, hạn chế như:

Một số trường hợp khiếu nại được giải quyết chưa kịp thời, đúng quy định. Nguyên nhân chủ yếu là do thiếu sót trong công tác tiếp nhận, xử lý ban đầu, dẫn đến việc kéo dài thời gian giải quyết khiếu nại.

Một số trường hợp khiếu nại chưa được giải quyết dứt điểm, triệt để, gây bức xúc cho khách hàng. Nguyên nhân là do việc xác minh, thẩm tra nội dung khiếu nại còn chưa đầy đủ, khách quan, dẫn đến việc giải quyết khiếu nại chưa chính xác.

Việc nâng cao hiệu quả hoạt động giải quyết khiếu nại tại ngân hàng là một nhiệm vụ quan trọng, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng, nâng cao uy tín của các tổ chức tín dụng.

**2.2.4. Các hoạt động chăm sóc khách hàng đã diễn ra tại chi nhánh Bạc Liêu**

Việc thực hiện chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Bạc Liêu được thực hiện theo quy định, quy trình của NHTMCP Phương Đông xây dựng. Do tính chất quan trọng của việc chăm sóc khách hàng nên Ban Giám đốc thường xuyên quan tâm theo dõi và chỉ đạo nhằm đưa ra quyết định phù hợp và đúng thời điểm.

Công tác chăm sóc khách hàng luôn được chú trọng bởi đây là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của Ngân hàng. Một ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt sẽ được khách hàng tin tưởng, lựa chọn và gắn bó lâu dài.

Để hoạt động chăm sóc khách hàng được tốt hơn, phòng quan hệ khách hàng đã kết hợp với các phòng ban khác tiến hành khảo sát để xây dựng quy trình chăm sóc phù hợp và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

Ngân hàng OCB chi nhánh Bạc Liêu có các hoạt động chăm sóc khách hàng đối với từng loại khách hàng như sau:

Khách hàng cá nhân:

+ Tiếp đón và phục vụ khách hàng tận tình, chu đáo: Khi khách hàng đến giao dịch tại chi nhánh, nhân viên sẽ tiếp đón khách hàng một cách niềm nở, chào hỏi và hướng dẫn khách hàng đến quầy giao dịch phù hợp. Nhân viên cũng sẽ giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách tận tình, chu đáo.

+ Cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng: OCB chi nhánh Bạc Liêu cung cấp đa dạng các sản phẩm, dịch vụ tài chính ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân, bao gồm: tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, tài khoản thanh toán, thẻ tín dụng, vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay mua xe,... Nhân viên của chi nhánh sẽ tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng.

+ Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyễn mãi, ưu đãi: OCB chi nhánh Bạc Liêu thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành cho khách hàng, bao gồm: giảm lãi suất vay, miễn phí phí dịch vụ, tặng quà,... Các chương trình này nhằm tri ân khách hàng đã tin tưởng và sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

+ Hỗ trợ **khách hàng giải quyết các vấn đề phát sinh:** Nếu khách hàng gặp các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng, nhân viên của chi nhánh sẽ hỗ trợ khách hàng giải quyết một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Khách hàng doanh nghiệp:

+ Tiếp **đón và phục vụ khách hàng chuyên nghiệp:** Khi khách hàng doanh nghiệp đến giao dịch tại chi nhánh, nhân viên sẽ tiếp đón khách hàng một cách chuyên nghiệp, chào hỏi và giới thiệu bản thân. Nhân viên cũng sẽ lắng nghe nhu cầu của khách hàng và tư vấn các giải pháp tài chính phù hợp.

+ Cung **cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính ngân hàng ưu đãi dành cho doanh nghiệp:** OCB chi nhánh Bạc Liêu cung cấp đa dạng các sản phẩm, dịch vụ tài chính ngân hàng dành cho khách hàng doanh nghiệp, bao gồm: tài khoản thanh toán, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, cho vay ngắn hạn, cho vay trung hạn, cho vay dài hạn,... Các sản phẩm, dịch vụ này đều được thiết kế dành riêng cho doanh nghiệp, với nhiều ưu đãi về lãi suất, phí dịch vụ,...

+ Thường **xuyên tổ chức các hội thảo, sự kiện dành cho khách hàng doanh nghiệp:** OCB chi nhánh Bạc Liêu thường xuyên tổ chức các hội thảo, sự kiện dành cho khách hàng doanh nghiệp, nhằm cập nhật các thông tin mới về thị trường tài chính, kinh doanh,... Các hội thảo, sự kiện này cũng là cơ hội để khách hàng doanh nghiệp giao lưu, kết nối với nhau.

+ Hỗ **trợ khách hàng doanh nghiệp phát triển kinh doanh:** OCB chi nhánh Bạc Liêu cung cấp các giải pháp tài chính phù hợp với nhu cầu phát triển kinh doanh của khách hàng doanh nghiệp. Nhân viên của chi nhánh cũng sẽ tư vấn cho khách hàng các giải pháp tối ưu để tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận.

Hiện tại chi nhánh tại Bạc Liêu đang xếp khách hàng ưu tiên theo phân khúc khách hàng của Ngân hàng Phương Đông quy định. Việc xếp hạng theo phân khúc nhằm xếp khách hàng vào phân khúc cụ thể, từ đó đưa ra chính sách chăm sóc tốt nhất cho khách hàng ưu tiên. Việc xếp hạng khách hàng ưu tiên theo phân khúc là một giải pháp hữu ích giúp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng. Tuy nhiên, Ngân hàng cần lưu ý những hạn chế của giải pháp này để có thể triển khai hiệu quả và đảm bảo sự công bằng, minh bạch cho tất cả các khách hàng.

Phân khúc này được phân chia cụ thể dựa trên số lượng tiền gửi, vay bình quân của quý khách hàng, cụ thể:

**Bảng 2.2: Phân khúc khách hàng cá nhân theo mô hình Ngân hàng bán lẻ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Số dư | Khách hàng cá nhân ưu tiên | | | | Tiệm cận khách hàng cá nhân ưu tiên | |
| Kim cương | Bạch kim | Vàng | Bạc | Trung lưu | Phổ thông |
| Số dư tiền gửi bình quân quý | >6 tỷ đồng | 4-6 tỷ đồng | 2-4 tỷ đồng | 0,5-1 tỷ đồng | 300-500 triệu | <300 triệu |
| Số dư tiền vay bình quân quý | >6 tỷ đồng | 4-6 tỷ đồng | 3-4 tỷ đồng | 3-4 tỷ đồng | 0,5-1 tỷ đồng | <400 triệu |

*(Nguồn: Báo cáo hoạt động khách hàng tại Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu )*

Ngoài phân khúc trên thì Ngân hàng Phương Đông còn bổ sung khách hàng tiềm năng là các lãnh đạo có quan hệ với Ngân hàng.

**Bảng 2.3: Tình hình phân hạng khách hàng ưu tiên giai đoạn 2020 – 2022 tại Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Năm | Khách hàng ưu tiên | | | | Tiệm cận khách hàng cá nhân ưu tiên |
| Kim cương | Bạch kim | vàng | Bạc |
| 2020 | 364 | 488 | 534 | 618 | 688 |
| 2021 | 394 | 476 | 667 | 606 | 646 |
| 2022 | 402 | 534 | 512 | 688 | 828 |

*( Nguồn: Báo cáo hoạt động khách hàng tại Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu )*

Căn cứ vào việc phân hạng khách hàng, mỗi năm chi nhánh đều tiến hành chăm sóc khách hàng đối với từng đối tượng cụ thể, bằng các hình thức như tặng quà vào các dịp lễ, tết, sinh nhật, các chính sách ưu đãi, mở thẻ ATM miễn phí…Nhờ đó mà Ngân hàng có thể giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng mới làm cho số lượng sử dụng dịch vụ tăng lên

**Bảng 2.4: Số lượng khách hàng tại ngân hàng Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Chỉ tiêu | Năm 2020 | Năm 2021 | Năm 2022 |
| Số lượng khách hàng tiền gửi | 9.140 | 10.235 | 12.256 |
| Số lượng khách hàng tiền vay | 4.480 | 4.850 | 5.375 |
| Số giao dịch tại quầy bình quân/ngày | 91 | 100 | 105 |
| Số giao dịch bình quân qua ATM/ngày/máy | 123 | 146 | 152 |

*( Nguồn: Báo cáo hoạt động khách hàng tại Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu )*

Chính sách chất lượng của Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) là mong muốn trở thành "Ngân hàng thân thiện, hiệu quả, an toàn, hiện đại, tiên phong trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ". Chính sách được xây dựng dựa tên các nguyên tắc:

+ Tôn trọng khách hàng: OCB luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, coi trọng lợi ích của khách hàng và nỗ lực đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

+ Chất lượng là trọng tâm: OCB cam kết cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

+ Hiệu quả là mục tiêu: OCB luôn nỗ lực nâng cao hiệu quả hoạt động, đảm bảo lợi nhuận bền vững.

+ An toàn là nền tảng: OCB luôn chú trọng quản trị rủi ro, đảm bảo an toàn cho hoạt động của ngân hàng.

+ Hiện đại, tiên phong: OCB luôn tiên phong ứng dụng công nghệ hiện đại, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất.

Với chính sách chất lượng này, OCB mong muốn trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu Việt Nam, được khách hàng tin tưởng và lựa chọn.

Từ cơ sở đó, mỗi năm, Ngân hàng Phương Đông thường hoạch định chiến lược chất lượng theo định hướng phát triển. Ban lãnh đạo cần đề ra kế hoạch cụ thể, xác định rõ công việc cần làm và nguồn lực cần thiết, đảm bảo sự đồng bộ khi có bất kỳ thay đổi nào. Chính sách chăm sóc khách hàng được thực hiện từng năm, từng thơi điểm đối với các chính sách chăm sóc khách hàng riêng cho từng phân khúc khách hàng.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán: Ngân hàng phương Đông – Chi nhánh bạc liêu đã thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng trước khi bán nhằm quảng bá thương hiệu của mình trên thị trường, thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ ( SPDV ) của mình, cụ thể các hoạt động:

+ Thiết kế, quảng cáo hoặc phát tờ rơi nhằm cho khách hàng biết thêm về Ngân hàng cũng như SPDV của mình

+ Giới thiệu SPDV: Dựa trên nhu cầu của khách hàng, nhân viên OCB sẽ tư vấn các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Họ sẽ cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, đồng thời giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết.

+ Tiến hành quảng cáo trên các truyền hình, báo chí, tạp chí tại địa phương

+ Khuyến khích khách hàng sử dụng SPDV: Nhân viên OCB sẽ giới thiệu các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của OCB. Họ cũng sẽ hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm, dịch vụ một cách hiệu quả.

Với các hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán, OCB mong muốn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán: Hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán của ngân hàng là tập hợp các hoạt động nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất trong quá trình mua bán sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

+ Gửi tin nhắn qua hệ thống SMS Banking đến khách hàng trong các sự kiện đặc biệt.

+ Thực hiện chính sách ưu đãi cho khách hàng.

+ Mở rộng các dịch vụ cung cấp thông tin.

+ Giải quyết thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả: Nhân viên ngân hàng cần giải quyết thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, thể hiện sự tận tâm và chuyên nghiệp.

Khi thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán của ngân hàng cần lưu ý:

+ Nhân viên cần thể hiện sự nhiệt tình, thân thiện và chuyên nghiệp.

+ Giải đáp thắc mắt khách hàng nhanh chóng.

+ Lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng.

Với những lưu ý trên, các ngân hàng có thể thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán một cách hiệu quả, từ đó nâng cao tỷ lệ sử dụng SPDV và gia tăng lượng khách hàng trung thành.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán: là hoạt động thực hiện sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ (SPDV) của Ngân hàng. Các hoạt động này nhằm mục tiêu duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Một số hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán của ngân hàng bao gồm:

+ Gửi mail cám ơn khách hàng: Ngay sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, ngân hàng nên gửi email cảm ơn khách hàng, thể hiện sự trân trọng và biết ơn đối với khách hàng.

+ Thu thập phản hồi khách hàng: Ngân hàng cần thu thập phản hồi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

+ Tổ chức chương trình tri ân khách hàng: Ngân hàng có thể tổ chức các chương trình tri ân khách hàng, chẳng hạn như tặng quà, giảm giá,... nhằm thể hiện sự quan tâm và trân trọng đối với khách hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán của ngân hàng có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Các hoạt động này cần được thực hiện một cách thường xuyên, chu đáo và chuyên nghiệp để mang lại hiệu quả cao.

**2.3.Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

**2.3.1.Những thành tựu đạt được**

Chăm sóc khách hàng tốt giúp chi nhánh Bạc Liêu nâng cao được chất lượng dịch vụ, tạo hình ảnh, uy tín cho chi nhánh của mình. Bên cạnh đó, chi nhánh đã đạt được thành tựu nổi bật trong việc thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng, cụ thể: OCB chi nhánh bạc Liêu đã triển khai và thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng cho từng phân khúc khách hàng, khách hàng ưu tiên, tiệm cận ưu tiên và khách hàng phổ thông. Đối với khách hàng ưu tiên thì khách hàng sẽ được đón tiếp tại quầy hoặc khu vực dành riêng cho khách hàng ưu tiên, được tư vấn, phục vụ bởi đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp nhất, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng, đưa ra lời khuyên phù hợp nhất, chăm sóc khách hàng 24/7, ưu tiên thời gian cho khách hàng…

Đối với khách hàng tiệm cận ưu tiên thì sử dụng nhóm dịch vụ dễ tiếp cận, sử dụng các thủ tục đơn giản hơn so với khách hàng ưu tiên, sử dụng sản phẩm, dịch vụ dễ hiểu và dễ sử dụng.

+ Việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cũng góp phần quan trọng vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó tỷ lệ tiệm cận khách hàng ưu tiên trung thành với Ngân hàng tăng lên, khách hàng mới tăng lên và sử dụng nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn.

+ Ngoài ra, các ngân hàng cũng có thể triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng tiệm cận ưu tiên thông qua các kênh trực tuyến, chẳng hạn như website, ứng dụng ngân hàng điện tử, mạng xã hội… Các hoạt động này giúp ngân hàng tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện và tiết kiệm chi phí.

Bên cạnh đó thì đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng cũng chiếm một vai trò không thể thiếu khi sử dụng chính sách và thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng. Đội ngủ nhân sự Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu được đánh giá là đội ngủ có chuyên môn cao, am hiểu sâu sắc về hoạt động chăm sóc khách hàng. Ban lãnh đạo của Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu là những người có trình độ cao, giàu kinh nghiệm và rất coi trọng công tác chăm sóc khách hàng này vì nó cũng là một phần quan trọng trong sự phát triển vượt bậc của Ngân hàng.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật, Ban lãnh đạo chú trọng đầu tư trang thiết bị hiện đại nhất để khách hàng có thể hài lòng, đáp ứng nhu cầu hoạt động kinh doanh và phục vụ khách hàng của ngân hàng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại là một trong những yếu tố quan trọng giúp OCB Chi nhánh Bạc Liêu mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Ngoài ra, OCB Chi nhánh Bạc Liêu cũng thường xuyên cập nhật, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Các chương trình chăm sóc khách hàng như tặng hoa, qua vào dịp lễ, sinh nhật.. được thực hiện rất tốt đối với đối tượng lớn của Ngân hàng Phương đông – Chi nhánh Bạc liêu. Ngoài ra Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc liêu còn kết hợp với hội sở chính tổng kết khách hàng mỗi năm. Đây được xem là công tác chính và thành công góp phần thành công vào công tác chăm sóc khách hàng.

**2.3.2. Những tồn tại, hạn chế**

Ngân hàng TMCP Phương Đông đã rất thành công trong việc thưc hiện hoạt động chăm sóc khách hàng, vì thế Ngân hàng cần tiếp tục đẩy mạnh việc thực hiện hoạt động đó, triển khai việc điều tra sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của mình để đạt kết quả tốt nhất.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại OCB chi nhánh Bạc Liêu đã đạt được những kết quả nhất định, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, giữ vững uy tín và thương hiệu của ngân hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn tồn tại một số hạn chế, cụ thể như sau:

+ Việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng không mang tính chủ động, không theo quy trình chăm sóc mà mỗi chi nhánh đều thực hiện theo cách thức riêng biệt, chưa khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng một cách thường xuyên.

+ Chưa thiết lập được cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại của khách hàng làm cơ sở để phân tích chất lượng phục vụ khách hàng

+ Việc triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng ưu tiên đối với khách hàng quan trọng còn diễn ra chậm, chưa có chương trình chăm sóc khách hàng dành cho tất cả các đối tượng khách hàng bao gồm khách hàng ít sử dụng dịch vụ của Ngân hàng.

+ Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại OCB chi nhánh Bạc Liêu còn thiếu thốn, lạc hậu. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy không thoải mái, tiện lợi khi đến giao dịch tại ngân hàng.

+ Thiếu sự thống nhất trong nhận thức thực hiện công tác chăm sóc khách hàng. Điều này dẫn đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng chưa đồng bộ, thiếu chuyên nghiệp.

+ Một số thủ tục, quy trình chăm sóc khách hàng tại OCB chi nhánh Bạc Liêu còn rườm rà, phức tạp, khiến khách hàng mất thời gian, công sức. Điều này gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

+ Công tác đào tạo**, bồi dưỡng nghiệp vụ chăm sóc khách hàng cho nhân viên chưa được chú trọng.** Nhiều nhân viên chưa được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu công việc nhằm xử lý thắc mắc, khiếu nại khách hàng một cách nhanh chóng.

+ Chưa **có hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả.** Điều này dẫn đến việc khó khăn trong việc nắm bắt nhu cầu, tâm lý khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp chăm sóc khách hàng phù hợp.

+ Các quy trình, thủ tục giao dịch đã được cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng tốt khách hàng.

+ Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu chưa quan tâm đến việc đào tạo chuyên sâu đội ngũ chăm sóc khách hàng, từ đó kỹ năng xử lý tình huống, phàn nàn khách hàng chưa thật sự hiệu quả. Không có phòng chăm sóc khách hàng riêng, hiện đại. Không đáp ứng được nhu cầu cũng như sự thỏa mãn của khách hàng.

**2.3.3. Nguyên nhân những mặt hạn chế**

Những tồn tại, hạn chế nêu trên có thể xuất phát từ một số nguyên nhân sau:

+ Chính sách, quy trình chăm sóc khách hàng chưa được rõ ràng, cụ thể: Chính sách, quy trình chăm sóc khách hàng tại OCB chi nhánh Bạc Liêu chưa được quy định rõ ràng, cụ thể. Điều này dẫn đến việc nhân viên chăm sóc khách hàng chưa có định hướng rõ ràng, thiếu sự thống nhất trong quá trình thực hiện.

+ Nguồn lực **đầu tư cho hoạt động chăm sóc khách hàng còn hạn chế:** Nguồn lực đầu tư cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại OCB chi nhánh Bạc Liêu còn hạn chế, đặc biệt là nguồn lực về nhân lực, cơ sở vật chất, trang thiết bị. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng, khiến khách hàng chưa thực sự hài lòng.

+ Thái độ, ý thức nhân viên chưa được nâng cao: Một số nhân viên chăm sóc khách hàng tại OCB chi nhánh Bạc Liêu còn chưa nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng. Điều này dẫn đến việc nhân viên chưa thực sự nhiệt tình, chu đáo trong quá trình phục vụ khách hàng.

+ Việc kiểm soát quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Phương Đông chưa được nâng cao, chưa có hình thức khen thưởng hay phạt trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao.

+ Việc đào tạo chỉ mới tập trung ở đôi ngũ giao dịch trực tiếp với khách hàng, chưa quan tâm tới các bộ phận khác, cũng còn xuất hiện tình trạng nhân viên không tìm hiểu về sản phẩm mới.

+ Công nghệ phần mềm của hệ thống còn hạn chế, khai thác dữ liệu về khách hàng còn sơ sài. Nhiều thông tin về khách hàng chưa được cập nhật thường xuyên dẫn đến thông tin nhiều lúc không còn sử dụng.

+ Các sản phẩm mới do Ngân hàng TMCP Phương Đông đưa xuống bao gồm quy định và quy trình. Việc triển khai và áp dụng do các chi nhánh thực hiện. Vì vậy, nhiều sản phẩm, dịch vụ chưa sử dụng tốt tại nơi chi nhánh hoạt động.

Việc áp dụng, sử dụng các dịch vụ là do Ngân hàng TMCP Phương Đông đưa ra nên chi nhánh vẫn chưa có sản phẩm đặc trưng riêng cho mình, vì thế việc cạnh tranh với các đối thủ khác trên địa bàn sẽ thiếu sức cạnh tranh trên thị trường.

Do bộ phận tiếp thị và chăm sóc khách hàng được lập tại hội sở chính của Ngân hàng Phương Đông, chi nhánh chỉ là nơi tiếp nhận các phản hồi của khách hàng và gọi về phản ánh trực tiếp tại hội sở chính. Vì thế tại chi nhánh vẫn chưa có bộ phận tiếp thị và chăm sóc khách hàng riêng tại chi nhánh nên việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được chuyên sâu.

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHTNCP PHƯƠNG ĐÔNG – CHI NHÁNH BẠC LIÊU**

**3.1.Định hướng phát triển chung NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu luôn đề ra những mục tiêu kinh doanh để đạt được lợi nhuận tốt nhất, tăng trưởng thị phần, đẩy mạnh các công tác huy động vốn, vay tiêu dung, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, phát triển thị trường kinh doanh, đảm bảo được hoạt động của Nân hàng OCB được phát triển bền vững, an toàn và hiệu quả, **giữ vững vị thế là một trong những ngân hàng TMCP hàng đầu tại Việt Nam, nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.**

**Về sản phẩm dịch vụ:** chi nhánh cần đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đồng thời, cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Về chính sách nhân sự: Bồi dưỡng, đào tạo nhân sự, đánh giá và theo dõi kết quả, tiến trình từng cán bộ nhân viên trong quá trình làm việc dể có thể bồi dưỡng và đạo tạo một cách tốt nhất.

Về chính sách mạng lưới: Nâng cấp, hoàn thiện cơ sở vật chất, kỹ thuật, tạo hình ảnh thân thiện với khách hàng.

Về hoạt động tín dụng: chi nhánh cần tập trung vào các đối tượng khách hàng tiềm năng, có khả năng tài chính tốt, đảm bảo an toàn vốn. Đồng thời, cần đẩy mạnh phát triển các sản phẩm tín dụng mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Về Marketing: chi nhánh cần tăng cường hoạt động marketing, nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới. Đồng thời, cần xây dựng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn, mang lại lợi ích cho khách hàng.

Về quản trị, điều hành: chi nhánh cần nâng cao năng lực quản trị, điều hành, đảm bảo an toàn hoạt động. Đồng thời, cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tạo động lực cho cán bộ nhân viên phát triển.

Về công tác huy động vốn: Bám sát, chăm sóc khách hàng có số dư tiền gửi lớn và khách hàng có quan hệ tiền gửi với NHTM khác gắn với các hoạt động tín dụng, dịch vụ để có giải pháp tăng trưởng ổn định nguồn vốn.

Về chính sách tìm kiếm khách hàng mới: Chủ động tìm kiếm khách hàng mới, chủ động trong công tác tiếp thị khách hàng, tìm kiếm khách hàng mới về giao dịch tại chi nhánh, đưa ra chỉ tiêu cụ thể trong khi tiếp thị khách hàng mới.

Với những định hướng và nhiệm vụ trọng tâm trên, NHTMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu sẽ tiếp tục phát triển vững mạnh, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bạc Liêu.

**3.2.Các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHTMCP Phương Đông – chi nhánh Bạc Liêu**

**3.2.1. Giải pháp nâng cao tính chuyên nghiệp trong quy trình triển khai sản phẩm dịch vụ và năng lực phục vụ khách hàng**

Để có thể đem lại hiệu quả tốt nhất thì Ngân hàng cần nâng cao khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ (SPDV). Trong quá trình làm thủ tục giao dịch và trách nhiệm của nhân viên khi gặp sự cố trong giao dịch, Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu cần thực hiện các giải pháp sau:

Một là cải tiến các quy định, quy trình theo hướng đơn giản hóa về thủ tục giấy tờ, bảng biểu, tờ trình ở tất cả các bước thực hiện của tất cả giao dịch diễn ra tại chi nhánh thành một chuẩn mực thống nhất cho nhân viên khi làm việc. Việc tiêu chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ sẽ giúp nhân viên có thể phác thảo quy trình công việc cần làm, giảm thiểu sai sót, có hướng giải quyết phù hợp.

Hai là thành lập bộ phận chuyên giải quyết và xử lý khiếu nại tại chi nhánh để dễ dàng giải quyết khó khăn mà khách hàng cần được hổ trợ khi gặp sự cố về sản phẩm dịch vụ của mình, nhằm đáp ứng nhanh khi gặp sự cố của khách hàng.

Ba là nâng cao công tác đào tạo kinh doanh: Ban lãnh đạo tại chi nhánh cần chú trọng trong việc nâng cao ý thức của đội ngủ nhân viên và đặc biết nhất là trong việc chăm sóc khách hàng. Đôi ngũ nhân viên của ngân hàng cần hiểu rõ được sự quan trọng của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của Ngân hàng. Ngoài ra, ngân hàng cần có chính sách hỗ trợ cán bộ, nhân viên tham gia đào tạo, bao gồm chính sách tài chính, chính sách nghỉ học,... Chính sách hỗ trợ cần được thiết kế linh hoạt để phù hợp với nhu cầu của cán bộ, nhân viên. Việc nâng cao công tác đào tạo kinh doanh tại ngân hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, giúp ngân hàng phát triển bền vững và cạnh tranh hiệu quả.

Bốn là, lãnh đạo chi nhánh phải luôn giám sát sát sao với các bộ phận quan hệ trực tiếp với khách hàng, nhất là bộ phận giao dịch viên tại các quầy khi giao dịch với khách hàng, để các bộ phận giao dịch trực tiếp với khách hàng thực hiện đúng tác phong quy chuẩn, quy trình, văn hóa doanh nghiệp khi giao dịch với khách hàng, đặc biệt trong giờ cao điểm khách hàng đông phía ngân hàng phải biết điều tiết khách hàng từ những quầy giao dịch có mật độ khách hàng đông sang các quầy giao dịch còn thưa người để thực hiện giao dịch, nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi từ khách hàng.

Năm là nâng cao công tác đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng mềm cho nhân viên: Việc nâng cao công tác đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng mềm cho nhân viên ngân hàng là một trong những giải pháp quan trọng để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngân hàng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Vì thế, Ngân hàng cần đề cao vai trò công tác tuyển dụng, bồi dưỡng để nâng cao nghiệp vụ, chất lượng của nhân viên trong Ngân hàng. Ngân hàng cần tìm hiểu rõ thông tin nhân viên của mình để có chương trình đào tạo phù hợp đem lại hiệu quả tối đa.

Sáu là xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp: Môi trường làm việc chuyên nghiệp cũng là yếu tố không thể thiếu đối với Ngân hàng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và thái độ nhân viên trong quá trình làm việc. Việc xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp tại ngân hàng là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự nỗ lực của toàn thể lãnh đạo và nhân viên ngân hàng. Tuy nhiên, nếu thực hiện tốt, môi trường làm việc chuyên nghiệp sẽ là yếu tố quan trọng giúp ngân hàng thu hút và giữ chân nhân tài, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

**3.2.2. Giải pháp khai thác khách hàng**

Để khai thác và phát triển khách hàng, Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu cần thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên về việc quản lý và khai thác khách hàng.

Để thu bút khách hàng, Ngân hàng Phương Đông (OCB) - Chi nhánh Bạc Liêu cần có những giải pháp khai thác khách hàng hiệu quả để tăng trưởng thị phần và doanh thu. Cụ thể, cần đưa ra các chính sách về dịch vụ như:

+ Cung ứng tất cả sản phẩm dịch vụ được áp dụng tại Ngân hàng.

+ Thanh toán trong nước được ưu tiên mọi lúc.

+ Miễn phí cấp các loại thẻ do Ngân hàng phát hành.

+ Khi có sản phẩm mới phát hành thì sẽ được bộ phận quan hệ khách hàng gửi thư thông báo và tư vấn cụ thể.

+ Khi khách hàng ngừng giao dịch và không sử dụng sản phẩm nữa thì cần có biện pháp phù hợp để giữ mối quan hệ tốt với khách hàng.

+ Đáp ứng đầy đủ về ngoại tệ khi cần thiết.

**3.2.3.Giải pháp hỗ trợ và giải đáp thắc mắc khách hàng**

Hiện nay, Ngân hàng TMCP Phương Đông đã thành lập hệ thống chăm sóc khách hàng tại trụ sở chính để có thể dễ dàng giải đáp thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Tuy nhiên, nếu muốn quá trình chăm sóc khách hàng được diễn ra tốt hơn nữa thì mỗi chi nhánh cần thành lập hệ thống chăm sóc khách hàng riêng biệt, cụ thể:

+ Bố trí đội ngũ chăm sóc chuyên nghiệp tiếp nhận thông tin khách hàng qua điện thoại của chi nhánh và tại các điểm giao dịch để có thể hỗ trợ giải quyết vấn đề của khách hàng khi gặp phải.

+ Tiếp nhận thông tin về khách hàng: Đối với các thông tin có sẵn trên hệ thống thì đội ngũ nhân viên sẽ tiến hành trả lời ngay còn đối với các thông tin khác biệt thì bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành xử lý, sau khi xử lý xong và thống nhất với nhau thì sẽ tiến hành trả lời lại khách hàng.

+ Bố trí bộ phân chuyên phụ trách 24/24 để có thể kiểm tra thường xuyên hoạt động của các điểm giao dịch đề phòng nhiều trường hợp hoặc rủi ro có thể xảy ra như giấy in hóa đơn hết, hoặc máy không có tiền, đảm bảo máy hoạt động tốt, không khiến cho khách hàng cảm thấy khó chịu và làm cho khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

**3.2.4.Giải pháp chăm sóc khách hàng ưu tiên**

Hiện nay, số lượng khách hàng ưu tiên tại chi nhánh Bạc Liêu chiếm số lượng ít. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia và ban quản lý Ngân hàng cho rằng đây là phân khúc thị trường đầy tiềm năng do nhu cầu ngày càng tăng cao, kinh tế lẫn đời sống cùng phát triển, số lượng nhà giàu sẽ chiếm tỷ trọng cao hơn và đi kèm là nhu cầu sử dụng dịch vụ của ngân hàng cũng được tăng theo. Để tăng tỷ lệ khách hàng ưu tiên, OCB chi nhánh Bạc Liêu cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, giáo dục khách hàng về các lợi ích của việc trở thành khách hàng ưu tiên. Đồng thời, ngân hàng cần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng ưu tiên, nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, cụ thể:

+ Làm nơi giao dịch riêng để tiếp đón khách hàng ưu tiên.

+ Đổi **mới, sáng tạo các chương trình chăm sóc khách hàng ưu tiên:** Ngân hàng cần đổi mới, sáng tạo các chương trình chăm sóc khách hàng ưu tiên, nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Các chương trình này có thể bao gồm như các chương trình khuyến mãi, ưu đãi…

+ Nâng **cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng ưu tiên:** Ngân hàng cần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng ưu tiên, bao gồm: nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng ưu tiên; xây dựng hệ thống quy trình, quy định chăm sóc khách hàng ưu tiên chuyên nghiệp…

+ Tăng cường truyền thông, giáo dục khách hàng: Ngân hàng cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông,  giáo dục khách hàng về các lợi ích của việc trở thành khách hàng ưu tiên. Các hoạt động này có thể được thực hiện thông qua các kênh truyền thông đa dạng như: website, fanpage, truyền hình, báo chí,...

**3.3. Một số kiến nghị**

**3.3.1.Kiến nghị với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Hội sở**

Để có thể đạt được mục tiêu đề ra thì Ngân hàng cần cải tiến chính sách, quy trình, cơ chế và bố trí nguồn lực sao cho phù hợp với định hướng kinh doanh.

Nghiên cứu giảm bớt một số thủ tục rườm rà, phức tạp nhằm tăng hiệu quả và giảm thời gian chờ cho khách hàng.

Tổ chức các cuộc hội thảo để có thể giao tiếp với khách hàng nhằm thu thập ý kiến khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Ngân hàng. Từ đó có thể phát huy tiềm năng và khắc phục hạn chế mà Ngân hàng chưa làm được.

Ngân hàng hội sở nên trao quyền quyết định nhiều hơn cho chi nhánh để tự phát triển và có thể tự đưa ra các chiến lược kinh doanh riêng mà không cần phải chờ đợi ý kiến từ hội sở.

**3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu**

Nâng cao chất lượng giảng dạy, đào tạo nhân viên để có thể nâng cao trình độ nghiệp vụ cũng như chuyên môn trong công tác chăm sóc khách hàng.

Xây dựng bộ phận riêng nhằm nghiên cứu, phân tích các ý kiến đóng góp của khách hàng và giải quyết khiếu nại nhanh chóng hơn.

Tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng bằng cách thăm hỏi khách hàng thân thiết, đồng thời cũng có chính sách ưu đãi riêng dành cho khách hàng nhằm tăng lòng trung thành khách hàng và thu hút khách hàng mới.

Thường xuyên thu thập ý kiến khách hàng bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng đễ có thể dễ dàng lấy thêm thông tin từ khách hàng và đề nghị khách hàng có thể điền vào biểu mẫu khảo sát của Ngân hàng. Từ đó có cơ sở dịch vụ chăm sóc phù hợp.

**KẾT LUẬN**

Trong xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay thì khách hàng luôn có một vai trò vô cùng quan trọng và góp phần lớn trong sự tồn tại và phát triển của tổ chứ, doanh nghiệp. Có thể nói rằng sự hài lòng của khách hàng là vấn đề vô cùng quan trọng và là chìa khóa đi đến sự thành công cho tổ chức, doanh nghiệp nói chung và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu nói riêng nhằm tối đa giá trị cho khách hàng và nâng cao trách nhiệm với xã hội cùng với sự hội nhập của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu.

Cùng với việc hình thành các chính sách chăm sóc khách hàng(CSKH) ngày càng tốt hơn, Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu hy vọng rằng những chiến lược mà Ngân hàng đã đề ra có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, mở ra nhiều cơ hội hổ trợ khách hàng hơn trong cuộc sống và đảm bảo giao dịch của khách hàng được an toàn.

Trên cơ sở đó còn cho thấy Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu còn nhiều hạn chế trong công tác CSKH, Ngân hàng chỉ mới quan tâm đến việc cạnh tranh và thu hút khách hàng mới mà chưa quan tâm nhiều đến công tác CSKH.

Qua đề tài này cho thấy hoạt động CSKH là một yếu tố vô cùng quan trọng, nó quyết định đến sự thành công và sự tồn tại, phát triển của Ngân hàng. Vì vậy, Ngân hàng cần thực hiện tốt hơn công tác chăm sóc khách hàng đễ giữ vững lòng tin của khách hàng đối với Ngân hàng, thu hút khách hàng mới. Từ đó làm tiền đề trên con đường phát triển sau này.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Lê Thế Giới (2010). *Quản trị meketing-định hướng giá trị.* NXB tài chính.
2. Nguyễn Thị Mùi (2006). *Quản trị ngân hàng thương mại.* NXB tài chính.
3. Howard Senter (2008) . *Chăm sóc khách hàng .* NXB trẻ.
4. TS. Trịnh Quốc Trung (2009) . *Maketing ngân hàng .* NXB thống kê.
5. Vương Linh (2006) . *Tiếp cận khách hàng-lợi ích của khách hàng cũng là của bạn .* NXB lao động xã hội.
6. NHTMCP Phương Đông (2020-2022), Báo cáo tổng kết kinh doanh năm.
7. Philip Kotler, 1967. *Quản trị Maketing.* Dịch từ Tiếng Anh. Người dịch Nguyễn Trọng Hùng và Phan Thăng, 2000. Hà Nội: NXB thống kê Hà Nội.
8. Business edge (2002), chăm sóc khách hàng, phát huy lợi thế cạnh tranh, NXB trẻ.
9. Business edge (2007), Nghiên cứu thị trường giải mã nhu cầu khách hàng, NXB trẻ.
10. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu năm 2020,2021,2022.
11. Báo cáo hoạt động khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Bạc Liêu năm 2020,2021,2022.
12. Quy định hoạt động bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Phương Đông