

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK 24/7 CỦA NGÂN
HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TIỀN PHONG**

Người hướng dẫn : ThS. Tạ Trần Phương Nhung

Họ và tên sinh viên: Lê Thế Dũng

Mã sinh viên : 1454010295

Lớp : D.mar 14-01

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan dự án tốt nghiệp **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong”** là kết quả nghiên cứu của bản thân em, được đúc kết từ quá trình học tập và làm việc thực tiễn tại cơ sở trong thời gian qua. Số liệu trong dự án được em thu thập và tổng hợp từ những nguồn đáng tin cậy.

Tác giả dự án

Lê Thế Dũng

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian chuẩn bị và hoàn thành luận văn tốt nghiệp của mình, em đã rất may mắn khi nhận được sự ủng hộ, khuyến khích và hỗ trợ từ các tập thể và cá nhân.

Lời đầu tiên với tất cả sự chân thành, em xin bày tỏ lời cảm ơn đến ThS. Tạ Trần Phương Nhung, người cô đáng kính đã tận tâm hướng dẫn, cung cấp tài liệu và chỉ bảo để em có thể hoàn thành luận văn tốt nghiệp này một cách tốt nhất.

Xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến các bạn sinh viên và anh chị đã đi làm khi tham gia trả lời các câu hỏi khảo sát để em có đầy đủ tài liệu làm nghiên cứu.

Và cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Trường Đại Học Đại Nam – Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã tạo điều kiện cho chúng em có cơ hội được tham gia bảo vệ luận văn tốt nghiệp. Một hoạt động hết sức bổ ích giúp chúng em có thể tiếp xúc và học tập thêm nhiều kiến thức bổ ích.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	3
1.1. Cơ sở lý luận	3
1.1.1. Khái niệm dịch vụ	3
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ	3
1.1.3. Đo lường chất lượng dịch vụ	4
1.1.3.1. Khái niệm	4
1.1.3.2. Mục đích của đo lường dịch vụ.....	4
1.1.3.3. Các phương pháp đo lường dịch vụ	5
1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng	5
1.1.4.1. Khái niệm	5
1.1.4.2. Mức độ hài lòng của khách hàng	5
1.1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng	6
1.1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng	6
1.1.5.1. Khái niệm	6
1.1.5.2. Mối quan hệ.....	6
1.2. Cơ sở lý thuyết về ngân hàng Thương Mại	7
1.2.1. Giới thiệu về ngành ngân hàng	7
1.2.1.1. Khái niệm	7
1.2.1.2. Phân loại.....	7
1.2.2. Vai trò của ngành ngân hàng trong xã hội	8
Tiểu kết chương 1	10
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK 24/7 CỦA NGÂN HÀNG TMCP TIỀN PHONG	11

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP Tiên Phong.....	11
2.2. Dịch vụ TPbank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong.....	16
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong.....	17
2.3.1. Mô hình SWOT	17
2.3.2. Yếu tố môi trường vĩ mô	20
2.3.3. Yếu tố môi trường vi mô	26
2.4. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong	40
2.4.1. Mô tả bảng hỏi.....	40
2.4.2. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố tác động đến Sự hài lòng (Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Sẵn sàng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông,...).....	41
2.4.3. Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.... (theo giới tính; theo các biến nhân khẩu học: nghề nghiệp, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập...)	46
2.4.4. Đánh giá các yếu tố thể hiện sự hài long của khách hang đối với dịch vụ của TPBank Livebank 24/7 của ngân hang TMCP Tiên Phong	50
2.4.5. Nhận xét chung.....	51
Tiểu kết chương 2	53
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK 24/7 CỦA NGÂN HÀNG TMCP TIÊN PHONG.....	54
3.1. Định hướng của ngân hàng TMCP Tiên Phong cho dịch vụ TPBank Livebank 24/7.....	54
3.2. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.....	55
3.2.1. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng	55
3.2.2. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng ...	56
Tiểu kết chương 3	60
KẾT LUẬN	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC KÝ KIỂU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT

DLDV : Đo lường dịch vụ

TMCP : Thương mại cổ phần

TPBank : Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong

ATM : Máy rút tiền tự động

PIN : Dây số bí mật

AFTA : Khu vực mậu dịch tự do Asean

WTO : Tổ chức thương mại quốc tế

CNTT : Công nghệ thông tin

CRM : Quản lý quan hệ khách hàng

ROE : Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu

CTCP : Công ty cổ phần

CAR : Hệ số an toàn vốn

CASA : Tiền gửi không kỳ hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình vẽ :

Hình 1.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của ngân hàng TMCP Tiên Phong	13
---	----

Biểu đồ :

Biểu đồ 2.1 : đánh giá về tiện ích sản phẩm của TPBank Livebank đối với khách hàng	41
Biểu đồ 2.2 : Độ tin cậy của TPBank Livebank đối với khách hàng.....	42
Biểu đồ 2.3 : Mức độ đáp ứng của TPBank Livebank với khách hàng	43
Biểu đồ 2.4 : Sự đảm bảo của TPBank Livebank đối với khách hàng	44
Biểu đồ 2.5 : Sự cảm thông của TPBank Livebank đối với khách hàng	45
Biểu đồ 2.6 : Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của TPBank Livebank.....	46
Biểu đồ 2.7 : Giới tính của khách hàng.....	46
Biểu đồ 2.8 : Độ tuổi của khách hàng	47
Biểu đồ 2.9 : Nghề nghiệp của khách hàng.....	47
Biểu đồ 2.10 : Mức độ nhận biết của khách hàng đối với TPBank	48
Biểu đồ 2.11 : Mức độ sử dụng dịch vụ của TPBank	48
Biểu đồ 2.12 : Tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với TPBank	49
Biểu đồ 2.13 : Các loại hình dịch vụ của TPBank	49

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của ngành ngân hàng, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng. Ngân hàng nào dành được sự quan tâm và trung thành của khách hàng thì ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành một chiến lược kinh doanh có tầm quan trọng bậc nhất. Phối hợp cùng khách hàng trong kinh doanh, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện đang có. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các ngân hàng phải cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình.

Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp ích cho việc tạo dựng khách hàng trung thành vốn rất cần thiết để duy trì hoạt động thường xuyên của ngân hàng. Tuy nhiên, trong sự cạnh tranh, việc tạo dựng khách hàng trung thành cũng chưa đảm bảo chắc chắn khách hàng sẽ tồn tại với ngân hàng lâu dài. Điều này có nghĩa rằng trách nhiệm trong việc phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng là của ngân hàng. Ngân hàng cần phải chủ động trong việc duy trì, phát triển mối quan hệ này.

Do vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là một công việc quan trọng, phải thực hiện thường xuyên, liên tục để có thể đáp ứng kịp thời với những thay đổi trong nhu cầu của họ để chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt hơn và làm cho khách hàng luôn thoả mãn khi sử dụng các dịch vụ sản phẩm của ngân hàng. Đề tài : “ Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong ” được thực hiện không ngoài mục đích trên mà em còn hy vọng sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Căn cứ và đề tài nghiên cứu, tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Tiên Phong, đề tài nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu sau :

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

- Một số biện pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng TMCP Tiên Phong.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Hiện nay các ngân hàng trong nước hoạt động kinh doanh rất nhiều lĩnh vực khác nhau, họ chú trọng đến đối tượng khách hàng. Song song với nó là cung cấp chất lượng phục vụ tốt nhất cho đối tượng mình quan tâm.

Đối tượng nghiên cứu : các khách hàng đang sử dụng và biết đến dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong.

Phạm vi nghiên cứu tại ngân hàng TMCP Tiên Phong – Chi nhánh Hoàng Mai, Thời gian thực hiện nghiên cứu từ 20/04/2024 đến 26/04/2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử, lập bảng hỏi gửi về chi nhánh và gửi cho khách hàng điền vào phiếu khảo sát hoặc gửi qua email để thu thập thông tin từ khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

5. Kết cấu dự án

Đề tài dự án được chia thành 3 chương với nội dung cụ thể như sau :

Phần mở đầu

Chương 1 : Tổng quan về vấn đề nghiên cứu .

Chương 2 : Thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong.

Chương 3 : Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. *Khái niệm dịch vụ*

Dịch vụ là một quá trình giao dịch, mà trong đó hàng hóa là sản phẩm vô hình, được chuyển từ người bán sang người mua một cách đồng thời, để đáp ứng nhu cầu và sự kỳ vọng của người tiêu dùng. Nên khi nói về dịch vụ, có nghĩa là mọi người đang đề cập đến các quá trình chứ không phải một sản phẩm hữu hình nào đó.

Dịch vụ cũng là sản phẩm từ sức lao động, nhưng nó không phải là một sản phẩm vật chất cụ thể, mà là một giá trị, một trải nghiệm của người tiêu dùng. Các hoạt động cung ứng dịch vụ rất đa dạng và có những đặc điểm riêng biệt, không thể nhầm lẫn với các sản phẩm khác.

Dịch vụ là sợi dây liên kết, giúp cho người cung cấp và người tiêu dùng, các ngành kinh tế, các vùng miền trong nước và cả ở nước ngoài được kết nối lại gần nhau hơn. Do đó, dịch vụ là một thành phần đặc biệt của nền kinh tế, có đóng góp lớn và định hướng phát triển của xã hội - kinh tế của cả nước.

1.1.2. *Đặc điểm của dịch vụ*

Dịch vụ cung cấp giá trị bằng cách đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cải thiện chất lượng cuộc sống và thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Dịch vụ có những đặc điểm riêng biệt bao gồm:

Tính vô hình: Đầu tiên, khi nghĩ về các đặc điểm của dịch vụ, tính vô hình có thể xuất hiện trong đầu bạn. Tính vô hình của dịch vụ có nghĩa là các dịch vụ không thể được nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe hoặc ngửi trước khi chúng được mua. Bạn không thể thử chúng. Chẳng hạn, hành khách của hãng hàng không không có gì ngoài một vé và một lời hứa rằng họ sẽ đến vào một thời điểm nhất định tại một điểm đến nhất định. Nhưng không có gì có thể chạm vào.

Không thể tách rời: Đặc điểm của dịch vụ bao gồm không thể tách rời, có nghĩa là dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Điều này cũng đòi hỏi rằng các dịch vụ không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp của họ. Trái với các dịch vụ, hàng hóa vật chất được sản xuất, sau đó được lưu trữ, sau đó được bán và thậm chí sau đó được tiêu thụ. Dịch vụ được bán đầu tiên, sau đó được sản xuất và tiêu thụ

cùng một lúc. Một sản phẩm có thể, sau khi sản xuất, được lấy đi từ nhà sản xuất. Tuy nhiên, một dịch vụ được sản xuất tại hoặc gần điểm mua hàng.

Tính không thể cất trữ: Dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Nói cách khác, dịch vụ không thể được kiểm kê. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính.

Tính đa dạng: Sự thay đổi cũng thuộc về các đặc điểm quan trọng của dịch vụ. Nó đề cập đến thực tế là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Do tính chất thâm dụng lao động của dịch vụ, có rất nhiều sự khác biệt về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác nhau, hoặc thậm chí bởi cùng một nhà cung cấp tại các thời điểm khác nhau.

Sự tham gia của người dùng: Cuối cùng, các đặc điểm của dịch vụ bao gồm sự tham gia của người dùng. Thật vậy, người dùng tham gia vào mọi sản xuất dịch vụ. Ngay cả khi người dùng không bắt buộc phải ở một địa điểm nơi dịch vụ được thực hiện, người dùng vẫn tham gia vào mọi hoạt động sản xuất dịch vụ. Một dịch vụ không thể tách rời khỏi nhà cung cấp của nó, nhưng cũng không thể tách rời nó khỏi người dùng.

1.1.3. Đo lường chất lượng dịch vụ

1.1.3.1. Khái niệm

Đo lường chất lượng dịch vụ là quá trình thu thập, phân tích và đánh giá thông tin về chất lượng dịch vụ nhằm xác định mức độ đáp ứng như cầu và mong đợi của khách hàng. DLDV đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.1.3.2. Mục đích của đo lường dịch vụ

Nâng cao chất lượng dịch vụ : Đo lường dịch vụ giúp doanh nghiệp xác định được những điểm mạnh, điểm yếu trong chất lượng dịch vụ để từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện phù hợp.

Tăng cường sự hài lòng của khách hàng : khi chất lượng dịch vụ được nâng cao, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

Tạo dựng lợi thế cạnh tranh : Doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn và tạo dựng được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

1.1.3.3. Các phương pháp đo lường dịch vụ

Có nhiều phương pháp DLDV khác nhau, nhưng phổ biến nhất là :

Khảo sát khách hàng : Khảo sát khách hàng có thể được thực hiện thông qua các hình thức thu phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, khảo sát trực tuyến, v.v.

Phân tích khiếu nại của khách hàng : Khiếu nại của khách hàng là nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp biết được những điểm yếu trong chất lượng dịch vụ.

Phân tích điểm giao tiếp dịch vụ : là những điểm mà khách hàng tương tác với doanh nghiệp, ví dụ như quầy giao dịch, tổng đài chăm sóc khách hàng, v.v. Phân tích giúp doanh nghiệp xác định những điểm giao tiếp nào cần được cải thiện.

Theo dõi hành vi của khách hàng : Doanh nghiệp có thể theo dõi hành vi của khách hàng thông qua các dữ liệu như số lượng giao dịch, thời gian sử dụng dịch vụ, v.v.

Sử dụng bí mật khách hàng : Bí mật khách hàng là việc sử dụng các nhân viên bí mật để trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp và đánh giá chất lượng dịch vụ.

1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng

1.1.4.1. Khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc tích cực mà khách hàng có được sau khi trải nghiệm dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành bởi sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng với thực tế mà họ trải nghiệm. Khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng hoặc vượt qua, họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, nếu kỳ vọng của khách hàng không được đáp ứng, họ sẽ cảm thấy thất vọng và không hài lòng.

1.1.4.2. Mức độ hài lòng của khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng có thể được chia thành 5 cấp độ :

Cực kỳ hài lòng : Khách hàng rất hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp và có khả năng cao sẽ giới thiệu doanh nghiệp cho người khác.

Hài lòng: Khách hàng hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp và có khả năng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai.

Bình thường: Khách hàng không có cảm xúc gì đặc biệt về dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp.

Không hài lòng: Khách hàng không hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp và có khả năng sẽ không sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai.

Cực kỳ không hài lòng: Khách hàng rất không hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp và có khả năng sẽ phản hồi tiêu cực về doanh nghiệp cho người khác.

1.1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng với nhiều yếu tố, bao gồm :

Chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm: Chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm tốt sẽ khiến khách hàng hài lòng.

Giá cả: Giá cả hợp lý sẽ khiến khách hàng hài lòng.

Sự tiện lợi: Dịch vụ hoặc sản phẩm dễ dàng tiếp cận và sử dụng sẽ khiến khách hàng hài lòng.

Phục vụ khách hàng: Nhân viên nhiệt tình, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng sẽ khiến khách hàng hài lòng.

Sự tin cậy: Doanh nghiệp giữ lời hứa và đáp ứng được mong đợi của khách hàng sẽ khiến khách hàng hài lòng.

1.1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng

1.1.5.1. Khái niệm

Chất lượng dịch vụ: Là mức độ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Mức độ hài lòng của khách hàng Là cảm xúc tích cực mà khách hàng có được sau khi trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao, và ngược lại.

1.1.5.2. Mối quan hệ

Khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ có chất lượng tốt, họ sẽ cảm thấy hài lòng vì nhu cầu và mong đợi của họ được đáp ứng.

Chất lượng dịch vụ tốt bao gồm những yếu tố như :

- Tính có sẵn : Dịch vụ dễ dàng tiếp cận và sử dụng
- Tính tin cậy : Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng như cam kết và đáp ứng được mong đợi của khách hàng.
- Tính nhạy bén : Nhân viên nhiệt tình, chu đáo và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.
- Tính đảm bảo : Khách hàng tin tưởng rằng dịch vụ của doanh nghiệp có chất lượng tốt và an toàn.
- Tính đồng cảm : Doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Tính hữu hình : Khách hàng có thể cảm nhận được chất lượng dịch vụ thông qua các yếu tố như cơ sở vật chất, trang thiết bị, v.v.

Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ, họ sẽ có nhiều khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai, giới thiệu doanh nghiệp cho người khác và sẵn sàng trả giá cao hơn cho dịch vụ.

1.2. Cơ sở lý thuyết về ngân hàng Thương Mại

1.2.1. Giới thiệu về ngành ngân hàng

1.2.1.1. Khái niệm

Ngành ngân hàng là ngành kinh tế hoạt động trong lĩnh vực cung ứng các dịch vụ tài chính như huy động vốn, cho vay, thanh toán, bảo lãnh, ngoại hối, đầu tư, tín dụng, bảo hiểm,... Ngành ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống kinh tế quốc dân, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

1.2.1.2. Phân loại

Ngân hàng thương mại: Là ngân hàng hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng theo nguyên tắc thị trường và được cấp phép hoạt động bởi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Ngân hàng thương mại có thể được chia thành ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng thương mại nhà nước và ngân hàng thương mại nước ngoài.

Ngân hàng trung ương: Là ngân hàng của nhà nước, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về hoạt động ngân hàng, tiền tệ và thanh toán. Ngân hàng trung ương Việt Nam là Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Tổ chức tín dụng phi ngân hàng: Là tổ chức được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực huy động vốn và cho vay nhưng không phải là ngân hàng. Tổ chức tín dụng phi ngân hàng bao gồm công ty tài chính, quỹ tín dụng nhân dân, công ty bảo hiểm,...

1.2.2. Vai trò của ngành ngân hàng trong xã hội

Ngành ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội, góp phần thúc đẩy sự phát triển của đất nước trên nhiều khía cạnh. Dưới đây là một số vai trò tiêu biểu của ngành ngân hàng:

Huy động vốn: Ngân hàng đóng vai trò trung gian trong việc huy động vốn từ các tổ chức, cá nhân dư thừa vốn nhàn rỗi để cho vay cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu vốn để đầu tư, sản xuất, kinh doanh hoặc tiêu dùng. Hoạt động huy động vốn của ngân hàng góp phần tăng cường khả năng tập trung nguồn vốn trong nền kinh tế, tạo nguồn lực tài chính cho các hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Cho vay: Ngân hàng cung cấp các dịch vụ cho vay đa dạng, đáp ứng nhu cầu vốn của các tổ chức, cá nhân trong các lĩnh vực như: đầu tư, sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, nhà ở,... Hoạt động cho vay của ngân hàng góp phần kích thích đầu tư, sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm, giảm thiểu thất nghiệp, nâng cao đời sống của người dân.

Thanh toán: Ngân hàng cung cấp các dịch vụ thanh toán đa dạng như: chuyển khoản, séc, thẻ ATM,... giúp cho việc thanh toán được thực hiện nhanh chóng, an toàn, hiệu quả. Hoạt động thanh toán của ngân hàng góp phần kích thích lưu thông hàng hóa, giảm thiểu sử dụng tiền mặt, nâng cao hiệu quả của nền kinh tế.

Bảo lãnh: Ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo lãnh cho các tổ chức, cá nhân thực hiện các nghĩa vụ hợp đồng. Hoạt động bảo lãnh của ngân hàng góp phần giảm thiểu rủi ro cho các bên tham gia giao dịch, kích thích giao dịch thương mại, thúc đẩy phát triển kinh tế.

Ngoại hối: Ngân hàng mua bán ngoại tệ, thực hiện các giao dịch ngoại hối. Hoạt động ngoại hối của ngân hàng góp phần thúc đẩy thương mại quốc tế, tăng thu ngoại hối cho đất nước, ổn định tỷ giá ngoại hối.

Đầu tư: Ngân hàng đầu tư vào các chứng khoán, bất động sản,... Hoạt động đầu tư của ngân hàng góp phần tăng cường nguồn vốn, tăng lợi nhuận cho ngân hàng, thúc đẩy phát triển thị trường tài chính.

Tín dụng: Ngân hàng cung cấp các dịch vụ tín dụng như cho vay thế chấp, cho vay tiêu dùng,... Hoạt động tín dụng của ngân hàng góp phần giúp người dân tiếp cận nguồn vốn, nâng cao chất lượng cuộc sống, thúc đẩy phát triển kinh tế.

Bảo hiểm: Ngân hàng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm như bảo hiểm tiền gửi, bảo hiểm tín dụng,... Hoạt động bảo hiểm của ngân hàng góp phần bảo vệ quyền lợi của khách hàng, giảm thiểu rủi ro cho ngân hàng.

Thanh toán quốc tế: Ngân hàng thực hiện các giao dịch thanh toán quốc tế cho các tổ chức, cá nhân. Hoạt động thanh toán quốc tế của ngân hàng góp phần thúc đẩy thương mại quốc tế, tăng thu ngoại hối cho đất nước.

Quản lý ngoại hối: Ngân hàng trung ương thực hiện chức năng quản lý nhà nước về hoạt động ngoại hối. Hoạt động quản lý ngoại hối góp phần ổn định tỷ giá ngoại hối, bảo vệ nền kinh tế quốc dân.

Ngành ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội, góp phần thúc đẩy sự phát triển của đất nước trên nhiều khía cạnh. Ngành ngân hàng cần tiếp tục phát triển mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nền kinh tế và xã hội.

Tiểu kết chương 1

Trong chương 1 của đề tài đã đề cập và trình bày những vấn đề liên quan đến cơ sở lý luận của dịch vụ và ngành ngân hàng. Bên cạnh đó cũng đề cao, và nói lên được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với khách hàng của ngành ngân hàng.

Phát triển khách hàng là cơ sở để giúp ngân hàng có thể mở rộng thị phần, nâng cao uy tín và quảng bá hình ảnh của ngân hàng rộng rãi hơn. Để phát triển ngân hàng hiệu quả, trong chương 1 đã đề xuất mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với 5 nhân tố chính gồm Tính hữu hình, Độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK 24/7 CỦA NGÂN HÀNG TMCP TIỀN PHONG

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP Tiên Phong

Về tầm nhìn:

TPBank trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam với các sản phẩm, dịch vụ tài chính trên nền tảng công nghệ hiện đại, tiên tiến góp phần xây dựng đất nước giàu mạnh...

Về sứ mệnh:

- TPBank cung cấp sản phẩm/ dịch vụ tài chính hoàn hảo cho khách hàng và đối tác dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, tiên tiến và hiệu quả cao.
- TPBank là tổ chức kinh tế hoạt động minh bạch, an toàn, hiệu quả và bền vững, mang lại lợi ích tốt nhất cho các cổ đông.
- TPBank tạo điều kiện tối ưu để mỗi cán bộ nhân viên có cuộc sống đầy đủ về kinh tế, phát huy năng lực sáng tạo và phát triển sự nghiệp của bản thân.
- TPBank là tổ chức có trách nhiệm xã hội cao, tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng với mục tiêu vì CON NGƯỜI và HÙNG THỊNH QUỐC GIA

Ngân Hàng Thương mại Cổ Phần Tiên Phong (gọi tắt là “TPBank”) được thành lập từ ngày 05/05/2008 với khát vọng trở thành một tổ chức tài chính minh bạch, hiệu quả, bền vững, mang lại lợi ích tốt nhất cho cổ đông và khách hàng. TPBank được kế thừa những thế mạnh về công nghệ hiện đại, kinh nghiệm thị trường cùng tiềm lực tài chính của các cổ đông chiến lược bao gồm: Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI, Tập đoàn Công nghệ FPT, Công ty tài chính quốc tế (IFC), Tổng công ty Tái bảo hiểm Việt Nam (Vinare) và Tập đoàn tài chính SBI Ven Holding Pte.Ltd.,Singapore.

TPBank luôn nỗ lực mang lại các giải pháp, sản phẩm tài chính ngân hàng hiệu quả nhất, hướng tới phân khúc khách hàng trẻ và năng động. Dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến và trình độ quản lý chuyên sâu, với mục tiêu đi đầu về ngân hàng số, TPBank đã tập trung đầu tư để có hạ tầng hiện đại, giải pháp công nghệ tiên tiến với những sản phẩm đột phá như Livebank- Mô hình ngân hàng tự động 24/7, Savy- Ứng dụng tiết kiệm vạn năng, QuickPay-thanh toán bằng mã QR code, ứng dụng ngân hàng điện tử Ebank... TPBank đã ứng dụng thành công trợ lý ảo

Tạo với trí thông minh nhân tạo AI và công nghệ máy học Machine Learning, hệ thống nhận diện khách hàng bằng giọng nói và vân tay... Tất cả những sản phẩm vượt trội đó đã giúp TPBank trở thành nhà băng đầu tiên có hệ sinh thái ngân hàng số đa dạng và vượt trội tại Việt Nam.

TPBank cũng nhận được nhiều sự quan tâm từ các nhà đầu tư nước ngoài như Tổ chức tài chính quốc tế IFC và Quỹ đầu tư Phần Lan PYN Elite Fund. Năm 2018, TPBank đã niêm yết thành công 555 triệu cổ phiếu trên sàn chứng khoán TP. Hồ Chí Minh, đánh dấu bước ngoặt lớn trong quá trình hoạt động ổn định và bền vững của nhà băng.

Nhiều tổ chức uy tín trong nước và quốc tế cũng liên tục đánh giá cao TPBank với nhiều giải thưởng danh giá: Ngân Hàng số sáng tạo nhất Việt Nam, Ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam ... năm 2018, Hãng xếp hạng tín nhiệm Moody's liên tục nâng mức xếp hạng tín nhiệm của TPBank lên mức B1 với triển vọng ổn định. TPBank cũng được tạp chí The Asian Banker bình chọn nằm trong top 10 Ngân hàng mạnh nhất Việt Nam, Top 500 ngân hàng mạnh nhất Châu Á. Đặc biệt, tháng 11/2018, Tpbank đã vinh dự được nhận Huân chương lao động Hạng ba do Đảng và Nhà nước trao tặng.

Với tuyên ngôn thương hiệu “ Vì chúng tôi hiểu bạn” , TPBank mong muốn lấy nền tảng của “ sự thấu hiểu” khách hàng để xây dựng phong cách chất lượng dịch vụ ngân hàng hàng đầu. Hiểu để sẻ chia, hiểu để cùng đồng hành với khách hàng, để sáng tạo ra những sản phẩm dịch vụ tốt nhất và phù hợp nhất đem lại những giá trị gia tăng cao nhất cho khách hàng. Đó cũng chính là kim chỉ nam cho sự phát triển bền vững mà TPBank hướng đến.

5 giá trị cốt lõi trên chính là nền tảng để TPBank xây dựng thương hiệu, xứng đáng với sự tin tưởng của khách hàng, các cổ đông và điều kiện cần để TPBank đạt được các mục tiêu chiến lược hiện tại và tương lai.

- **LIÊM CHÍNH** : Liêm khiết, chính trực, là đạo đức nghề nghiệp và phamar giá hàng đầu với mỗi cán bộ ngân hàng.
- **SÁNG TẠO** : Mỗi cá nhân cần đổi mới trong nhận thức, sáng tạo và đột phá trong giải pháp, quyết liệt trong thực hiện nhằm mang lại giá trị đích thực cho ngân hàng và khách hàng.

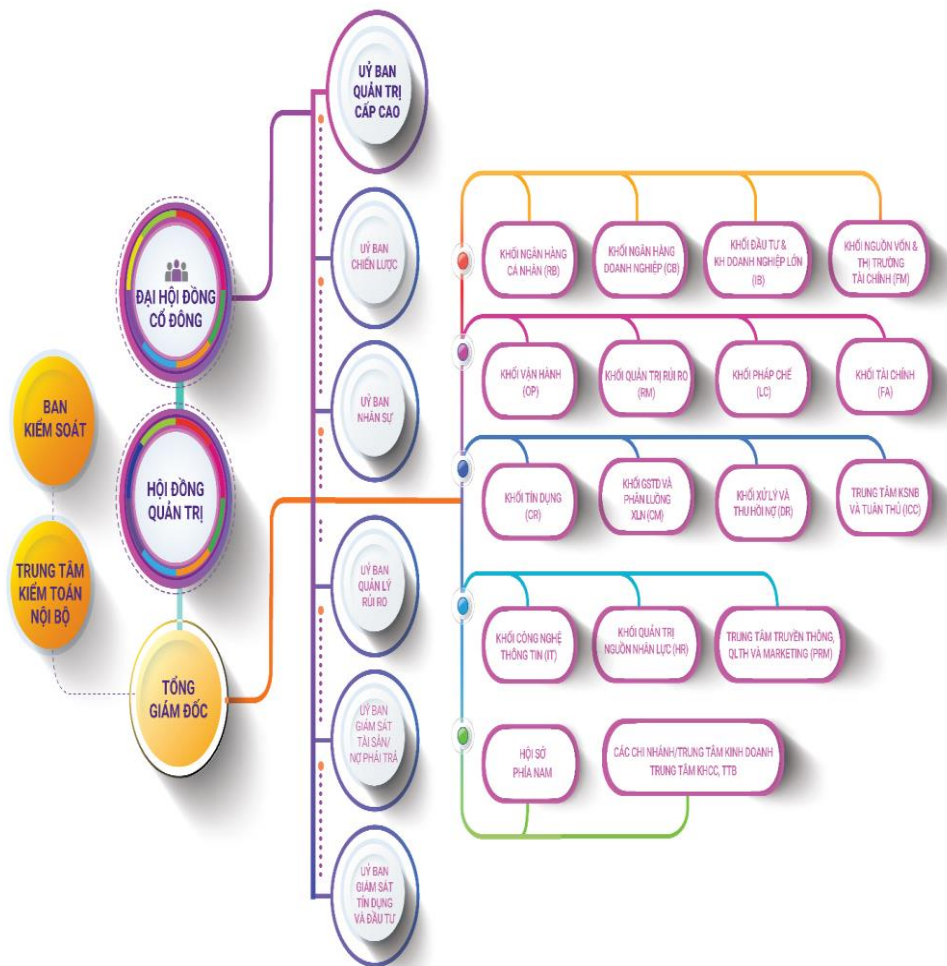
- **CẦU TIỀN** : Mỗi các nhân phần đầu tự hoàn thiện bản thân, phát huy sở trường, năng lực nội tại, tiềm năng của mỗi cá nhân và đơn vị. Ngân hàng tạo điều kiện tốt nhất để mỗi cá nhân vươn tới sự hoàn hảo.

- **HỢP LỰC** : Là cộng lực, hợp tác, gắn bó và chia sẻ trong công việc, nhận thức rõ giá trị của các cá nhân nằm trong giá trị của ngân hàng.

- **BỀN BỈ** : Là kiên định, vững chí vượt qua mọi khó khăn, thách thức để đi đến thành công.

Trải qua quá trình 15 năm thành lập, trưởng thành và tiến bộ. Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong đã từng bước hoàn thiện bộ máy tổ chức.

Và dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức hiện nay của Ngân hàng Tiên Phong:



Hình 1.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của ngân hàng TMCP Tiên Phong

Dựa vào Sổ cổ đông chốt ngày 21/03/2018, TPBank có tổng cộng 611 cổ đông, trong đó có 593 cổ đông cá nhân và 18 cổ đông tổ chức. Có 3 cổ đông lớn sở hữu hơn 5% tổng số cổ phần của TPBank, bao gồm CTCP FPT (chiếm 8,68%), CTCP Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI (chiếm 7,60%), và Tổng CTCP Tái Bảo hiểm Quốc gia Việt Nam (chiếm 5,14%).

Cơ cấu tổ chức của ngân hàng Tiên Phong (TPBank) gồm có các đơn vị chính sau đây:

- Hội đồng quản trị: là cơ quan cao nhất của TPBank, chịu trách nhiệm giám sát, quản lý và điều hành các hoạt động của ngân hàng.
- Ban điều hành: là đơn vị giúp Hội đồng quản trị thực hiện các nhiệm vụ và chức trách quản lý, điều hành hoạt động của TPBank.
- Ban kiểm soát: là đơn vị độc lập với Ban điều hành và Hội đồng quản trị, chịu trách nhiệm kiểm soát các hoạt động của ngân hàng, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và các quy định của Hội đồng quản trị.
- Các phòng ban chức năng: bao gồm các phòng ban về tài chính, rủi ro, nhân sự, kinh doanh, marketing, khách hàng, v.v. Đây là các đơn vị chịu trách nhiệm thực hiện các chức năng và nhiệm vụ cụ thể của TPBank.
- Các chi nhánh và đại lý: TPBank có một mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc, bao gồm các chi nhánh và đại lý, đảm bảo cung cấp dịch vụ tài chính và ngân hàng cho khách hàng ở mọi nơi.
- Công ty con và liên doanh: TPBank sở hữu nhiều công ty con và liên doanh trong và ngoài nước, đóng góp vào việc mở rộng các hoạt động kinh doanh và phát triển của ngân hàng.

*** Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Tiên Phong**

Ngân hàng TMCP Tiên Phong (Ngân hàng TPBank, mã cổ phiếu TPB - sàn HoSE) vừa công bố kết quả kinh doanh năm 2023 với tổng thu nhập hoạt động đạt hơn 16.000 tỷ đồng, tăng nhẹ hơn 2,4% so với năm 2022. Động lực tăng trưởng chủ yếu, đến từ thu nhập lãi thuần tăng gần 9,1%, lên mức 12.500 tỷ đồng.

Tuy nhiên, lợi nhuận năm 2023 của **Ngân hàng TPBank** chỉ ước đạt 5.600 tỷ đồng, thấp hơn đáng kể so với mức lợi nhuận sau thuế hơn 6.260 tỷ đồng trong năm 2022. Tỷ lệ ROE năm 2023 của ngân hàng này đạt trên 13,77%.

Tính đến cuối năm 2023, tổng tài sản của Ngân hàng TPBank đạt 356.000 tỷ đồng, tăng 8,5% so với cuối 2022, vốn điều lệ tăng ở mức hơn 22.000 tỷ đồng. Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) theo chuẩn Basel III của TPBank ở mức 12,4% tính đến 31/12/2023, thuộc nhóm đầu của ngành.

Dư nợ cho vay của ngân hàng này đã vượt 217.000 tỷ đồng, tăng trưởng gần 19% so với 2022, vượt xa so với tăng trưởng bình quân toàn ngành.

Về phía huy động, tổng huy động năm 2023 của Ngân hàng TPBank đạt 316.500 tỷ đồng, tăng gần 9,5%. Đáng chú ý, tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn trong năm 2023 đã tăng 34%, vượt 47.000 tỷ đồng.

Đối với chất lượng tài sản, Ngân hàng TPBank đã tăng mạnh trích lập dự phòng, gấp đôi so với 2022, lên hơn 3.900 tỷ đồng. Đại diện ngân hàng cho biết, ngân hàng đã chủ động sử dụng nguồn lực nhằm bao phủ nợ xấu, kiểm soát tỷ lệ nợ xấu ở mức dưới 2%, giảm áp lực dự phòng cho các năm tới, giảm tác động của nợ xấu trong tương lai.

Ngân hàng TPBank cũng cho biết đã ghi nhận thêm 3,5 triệu tài khoản mở mới, nâng tổng số khách hàng vượt mốc 12 triệu. Như vậy, chỉ trong 3 năm trở lại đây, với chiến lược tập trung phát triển ngân hàng số, Ngân hàng TPBank đã thu hút thêm hơn 8,6 triệu khách hàng, gấp đôi tổng số lượng khách hàng của cả 12 năm trước đó.

Theo báo cáo mới nhất kết quả hoạt động kinh doanh quý 1/2024 của TPBank : Tiếp tục đà tăng trưởng ấn tượng.

Điểm nổi bật :

- Lợi nhuận : TPBank ghi nhận lợi nhuận trước thuế hơn 1.800 tỷ đồng trong quý 1/2024, tăng 5,5% so với cùng kỳ năm ngoái. Đây là kết quả khá tích cực trong bối cảnh chung của ngân hàng.

- Tăng trưởng :

- Tổng thu nhập hoạt động tăng 28% so với cùng kỳ năm 2023, đạt gần 4.700 tỷ đồng.

- Thu nhập lãi thuần : tăng 11,8% so với cùng kỳ năm 2023, đạt gần 3.400 tỷ đồng.

- Dư nợ cho vay : tăng 3,7% so với đầu năm 2024, đạt hơn 225.000 tỷ đồng.

- CASA : tăng 35,3% so với đầu năm 2024.

- Chất lượng tài sản :

- Tỷ lệ nợ xấu : duy trì ở mức dưới 2%.

- Nợ dài hạn : Giảm so với cuối năm 2023.

- Mở rộng thị trường : TPBank tiếp tục gia tăng số lượng khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Đánh giá :

- Kết quả hoạt động kinh doanh quý 1/2024 của TPBank cho thấy sự tăng trưởng ấn tượng trên các chỉ tiêu quan trọng.
- Ngân hàng đang thể hiện khả năng điều hành hiệu quả, thích ứng nhanh với những thay đổi của thị trường.
- TPBank đang tiếp tục củng cố vị thế trên thị trường ngân hàng Việt Nam.

Tuy nhiên, TPBank cũng cần lưu ý một số thách thức :

- Cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng trong nước và quốc tế.
- Lãi xuất huy động vốn có xu hướng tăng.
- Áp lực gia tăng dự phòng rủi ro tín dụng.

2.2. Dịch vụ TPbank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong

Nhắc tới bước đột phá của ngân hàng số ở thời điểm hiện tại, LiveBank 24/7 - ngân hàng tự động "không ngủ" đầu tiên của Việt Nam được xem là biểu tượng. Một sản phẩm tự hào đóng dấu "Make in Vietnam" phục vụ khách hàng bất kể ngày đêm hay dịp lễ tết từ cuối năm 2016.

LiveBank 24/7 sở hữu mạng lưới hơn 500 điểm sáng đèn bất kể ngày đêm và không ngừng được nâng cấp tiện ích. Năm 2022, LiveBank đã vượt ra khỏi hình mẫu ngân hàng tự động đơn thuần, để kết hợp các dịch vụ như: gửi đồ, trạm sạc pin, máy bán nước tự động 24/7... với tên gọi mới LiveBank+, đem tới trải nghiệm ngân hàng rất thú vị tại hai thành phố lớn Hà Nội và TP HCM.

Đến nay, LiveBank vẫn là hình mẫu chưa có ngân hàng "copy and paste" hoàn toàn thành công và triển khai diện rộng trên thị trường. TPBank luôn đi trước áp dụng công nghệ mới nhất cho LiveBank, để ngân hàng tự động này liên tục tiến hóa mang đến sự tiện ích, tối ưu nhất cho khách hàng. Và cũng chính vì như thế mà TPBank Livebank có những ưu điểm nổi bật sau :

- Tiện lợi: Giao dịch mọi lúc mọi nơi, 24/7, bất kể ngày đêm hay ngày lễ, Tết. Hệ thống rộng khắp với hơn 500 điểm giao dịch trên toàn quốc, dễ dàng tìm kiếm và sử dụng. Giao diện đơn giản, dễ sử dụng, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Hỗ trợ đa ngôn ngữ, đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng nước ngoài.

- **Nhanh chóng:** Tốc độ giao dịch nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Rút tiền mặt nhanh chóng từ tài khoản bằng thẻ ATM hoặc thẻ chip. Thanh toán hóa đơn điện nước, internet, điện thoại, truyền hình cáp,... nhanh chóng và tiện lợi.
- **An toàn:** Hệ thống bảo mật tiên tiến, đảm bảo an toàn cho giao dịch của khách hàng. Giám sát 24/7 để ngăn chặn các hành vi gian lận. Sử dụng công nghệ chip hiện đại để bảo mật thẻ của khách hàng.
- **Miễn phí:** Miễn phí giao dịch trên TPBank LiveBank 24/7. Miễn phí rút tiền mặt tại máy ATM TPBank LiveBank trên toàn quốc. Miễn phí thanh toán hóa đơn điện nước, internet, điện thoại, truyền hình cáp,...
- **Dịch vụ đa dạng:** Hỗ trợ nhiều loại giao dịch như rút tiền mặt, nộp tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua thẻ nạp điện thoại, in sao kê tài khoản, cập nhật thông tin tài khoản, đổi mã PIN thẻ ATM,... Cập nhật liên tục các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong

2.3.1. Mô hình SWOT

- **Điểm mạnh :**

Công nghệ: Thế mạnh hàng đầu của TPBank chính là công nghệ. Ngay từ những ngày đầu tái cơ cấu, TPBank đã chú trọng đến phát triển công nghệ, đây là yếu tố quan trọng để rút ngắn khoảng cách “đi sau nhưng về trước”. Một ví dụ điển hình là các ngân hàng khác chỉ cho phép rút tiền tại các cây ATM, còn khi muốn nạp tiền vào tài khoản thì buộc phải đến các chi nhánh và chờ nhân viên xử lý. Quá trình này rất mất thời gian, chưa kể đến việc các chi nhánh này chỉ làm việc trong giờ hành chính nên gây bất tiện cho rất nhiều người, đặc biệt là nhân viên công sở. Nhưng với LiveBank của TPBank, khách hàng có thể thoải mái đến và nộp tiền vào tài khoản vào bất cứ thời gian nào trong ngày, tạo được sự linh hoạt và mang đến trải nghiệm cải tiến hơn. Chủ tịch TPBank chia sẻ, nhờ công nghệ và đẩy mạnh số đã giúp TPBank gia tăng kết nối và tạo lập được nền tảng khách hàng lớn. Khi tái cơ cấu chỉ có 50.000 khách hàng, nhưng nay con số đã đạt trên 5 triệu.

Sáng tạo, đổi mới: Như cái tên Ngân Hàng Tiên Phong, TPBank luôn không ngừng tiếp thu những điều mới và liên tục cải tiến để mang đến những sản phẩm, trải nghiệm mới tốt hơn cho khách hàng.

Chất lượng dịch vụ tốt: với tuyên ngôn “Vì chúng tôi hiểu bạn”, TPBank luôn thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, lấy đó làm kim chỉ nam trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ lưỡng, cơ sở vật chất khang trang, hiện đại,... TPBank đã xuất sắc giành được giải thưởng “Ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt nhất Việt Nam 2021”.

Định vị thương hiệu đúng đắn: với chiến lược định vị khác biệt, khách hàng mục tiêu của TPBank là những người trẻ năng động, từ đó TPBank tập trung được vào thị trường ngách đầy tiềm năng, phù hợp với thế mạnh sẵn có là công nghệ tiên tiến của mình, TPBank đã thành công trong việc lấy lòng được tệp khách hàng này.

Thẩm mỹ: bộ nhận diện thương hiệu và các ấn phẩm truyền thông của TPBank luôn được trau chuốt rất đẹp và bắt mắt, tạo được ấn tượng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Điều này đặc biệt quan trọng trong xã hội luôn đề cao cái đẹp như hiện nay.

- Điểm yếu :

Vì “sinh sau đẻ muộn” nên bề dày kinh nghiệm của TPBank không bằng các ngân hàng lâu đời hơn; và cũng vì thế mà TPBank vẫn đang phải nỗ lực trong công cuộc mở rộng thị phần vì thị trường sớm đã bị các “ông lớn” như Vietcombank, Vietinbank,... chiếm giữ.

Hệ thống mạng lưới mỏng với 92 chi nhánh/phòng giao dịch và 336 ngân hàng tự động LiveBank (dữ liệu cuối năm 2021) làm giới hạn khả năng tiếp cận khách hàng.

Việc mở thẻ còn chưa hiệu quả, TPBank thường xuyên có các chương trình khuyến khích mở tài khoản hoặc thẻ trên diện rộng nhưng tỷ lệ thực sự sử dụng sau khi mở thẻ còn ít. Nhiều người mở thẻ chỉ vì muốn nhận được quà.

Truyền thông chưa tiếp cận và thu hút được hết khách hàng mục tiêu. Kể cả những người đang sử dụng TPBank, nhiều người trong số đó vẫn không nắm được những chương trình mà TPBank đang triển khai, họ cũng không thấy các quảng cáo của TPBank trên các nền tảng mạng xã hội.

- Cơ hội :

Trình độ dân trí ngày càng cao dần hình thành thói quen mua sắm và thanh toán trực tuyến của người dân.

Chính phủ Việt Nam có những quy định, chính sách hạn chế sử dụng tiền mặt để hạn chế lạm phát.

Môi trường công nghệ tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ tạo nhiều điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh việc thanh toán qua điện thoại di động.

Nguồn cơ sở khách hàng Cổ đông & những khách hàng liên quan lớn.

Dòng thu nhập phí hoa hồng vững chắc đến từ mảng bảo hiểm nhân thọ hợp tác với Sun Life Việt Nam, bảo hiểm nhà và bảo hiểm ô tô.

Ngân hàng nhà nước Việt Nam thành lập Công ty quản lý tài sản (VAMC) để mua bán nợ xấu, là điều kiện tốt và giúp đỡ các ngân hàng trong đó có TPBank vượt qua khó khăn.

Nền kinh tế Việt Nam phục hồi mạnh mẽ trong nửa đầu năm 2022, nền kinh tế bật tăng trở lại, tăng trưởng 5,2% trong quý IV/2021 và 6,4% trong nửa đầu năm 2022.

- Thách thức :

Đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều không chỉ là trong nước mà còn có các đối thủ từ nước ngoài khiến cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn dịch vụ từ các ngân hàng và yêu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ từ ngân hàng ngày càng cao.

Cạnh tranh mạnh về vốn, sản phẩm và cạnh tranh về huy động tiền gửi ngày càng tăng: Sự bùng nổ của các thị trường khác, các kênh đầu tư khác dẫn đến những thay đổi lớn trong thói quen đầu tư của khách hàng cũng như sự dịch chuyển của các luồng vốn ra khỏi ngân hàng. Bên cạnh đó là sự phát triển lớn mạnh của Thị trường chứng khoán Việt Nam, Thị Trường tiền ảo Bitcoin, Thị Trường bất động sản,... khiến nhiều người đổ xô rút tiền gửi ngân hàng đi đầu tư.

Tình hình kinh tế thế giới trở nên khó khăn hơn khi xung đột giữa Nga và Ukraine kéo dài, lạm phát duy trì ở mức cao, xu hướng tăng lãi suất, thu hẹp chính sách tiền tệ,... ít nhiều ảnh hưởng đến nền kinh tế Việt Nam.

Công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ, đòi hỏi TPBank cần liên tục cập nhật xu hướng, phát triển sản phẩm và dịch vụ ngày càng hoàn thiện để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

2.3.2. *Yếu tố môi trường vĩ mô*

- **Môi trường Kinh tế :**

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu nhập, thanh toán, chi tiêu và nhu cầu về vốn và gửi tiền của dân cư. Vì vậy, Ngân hàng phải biết được sự biến động của những yếu tố chủ yếu thuộc về môi trường kinh tế.

Môi trường kinh tế có tác động mạnh mẽ đến nhu cầu và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Do vậy, nó chi phối đến hoạt động của ngân hàng như các dịch vụ tài chính cho nền kinh tế. Đồng thời, nó cũng chỉ ra hoạt động Marketing phải đưa ra được các hình thức khác nhau để thu hút mọi nguồn vốn tạm thời và sử dụng có hiệu quả chúng vào việc phát triển nền kinh tế quốc dân và tăng lợi nhuận cho ngân hàng.

Môi trường kinh tế vừa tạo cho ngân hàng những “ cơ hội ” kinh doanh, đồng thời cũng tạo ra những “ thách thức ” đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Khi nền kinh tế trong nước rơi vào suy thoái, thu nhập giảm sút, lạm phát và thất nghiệp tăng cao, hoạt động của các doanh nghiệp sụt giảm thì nhu cầu đối với các sản phẩm tài chính cũng suy giảm, môi trường kinh doanh không thuận lợi. Đây cũng là yếu tố làm thất bại các kế hoạch Marketing của ngân hàng. Ngược lại, khi nền kinh tế trong nước đang trong giai đoạn tăng trưởng, các biến số kinh tế vĩ mô đều có dấu hiệu tốt, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển sẽ là cơ hội tốt trong thực hiện các kế hoạch hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói chung và chiến lược Marketing nói riêng.

Tình hình kinh tế thế giới cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng của từng quốc gia. Xu hướng toàn cầu hoá với phát triển của thương mại quốc tế và sự di chuyển tự do hơn các dòng vốn quốc tế làm cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng có những thay đổi mạnh mẽ. Các nghiệp vụ ngân hàng quốc tế phát triển và trở thành một trong những hoạt động kinh doanh chính không chỉ đối với các ngân hàng trong nước mà còn đối với các ngân hàng trên thế giới. Do vậy, bộ phận Marketing ngân hàng phải nắm bắt kịp thời sự biến động trên để chủ động đưa ra những phương thức hoạt động ngân hàng mới và cả cách thức điều khiển các kỹ thuật Marketing cho phù hợp với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Dự báo chung cho thấy kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng khoảng 6,5% - 7% trong năm 2024. Điều này sẽ thúc đẩy nhu cầu vay vốn từ doanh nghiệp và cá nhân, tạo điều kiện cho TPBank tăng trưởng dư nợ cho vay và thu nhập từ lãi suất. Tuy nhiên, đà tăng trưởng kinh tế có thể chậm lại trong nửa sau của năm 2024 do ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài như căng thẳng địa chính trị và biến động kinh tế toàn cầu.

Ngân hàng Nhà nước dự kiến sẽ duy trì lãi suất ổn định trong năm 2024 để hỗ trợ phục hồi kinh tế. Điều này có thể giúp TPBank giảm chi phí huy động vốn và tăng lợi nhuận NIM (hiệu suất chênh lệch lãi suất). Tuy nhiên, nếu lãi suất tăng, TPBank có thể phải đối mặt với áp lực tăng chi phí huy động vốn và giảm lợi nhuận.

Lạm phát dự kiến sẽ được kiểm soát ở mức 3,5% - 4% trong năm 2024. Điều này có thể giúp TPBank bảo vệ giá trị tài sản và thu nhập của ngân hàng. Tuy nhiên, lạm phát cao có thể ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng và doanh nghiệp, dẫn đến giảm nhu cầu vay vốn và tăng nợ xấu.

Ngành ngân hàng Việt Nam tiếp tục cạnh tranh gay gắt với sự tham gia của nhiều ngân hàng trong và ngoài nước. TPBank cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, cải thiện hiệu quả hoạt động và tăng cường đầu tư vào công nghệ để duy trì lợi thế cạnh tranh. Ngân hàng Nhà nước dự kiến sẽ ban hành một số quy định mới để siết chặt quản lý hoạt động ngân hàng, điều này có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của TPBank.

Nhìn chung, môi trường kinh tế TPBank trong năm 2024 dự kiến sẽ có nhiều thách thức nhưng cũng có nhiều cơ hội. TPBank cần chủ động theo dõi và đánh giá các yếu tố rủi ro và cơ hội để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp ngân hàng đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển bền vững.

- **Môi trường công nghệ :**

Sự thay đổi về công nghệ có tác động mạnh mẽ tới nền kinh tế xã hội. Nó làm thay đổi phương thức sản xuất, cách thức tiêu dùng và cả phương thức trao đổi của xã hội nói chung cũng như của ngân hàng nói riêng. Phương thức trao đổi giữa khách hàng và ngân hàng trên thị trường rất nhạy cảm với các tiến bộ về công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Ngân hàng là một trong những ngành rất quan tâm đến việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh. Ngày nay hoạt

động của ngân hàng không thể tách rời khỏi sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin.

Trên thực tế, những thay đổi của công nghệ thông tin đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Công nghiệp mới cho phép ngân hàng đổi mới không chỉ quy trình nghiệp vụ, mà còn đổi mới cả cách thức phân phối, đặc biệt là phát triển sản phẩm dịch vụ mới như sự phát triển mạnh mẽ của mạng lưới máy tính cho phép ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng 24/7. Những thay đổi của công nghệ vừa tác động mạnh mẽ tới phương thức sản xuất của các ngành sản xuất, vừa tác động tới cách thức sử dụng dịch vụ ngân hàng của dân cư, vừa tạo ra những nhu cầu, đòi hỏi mới về sản phẩm dịch vụ ngân hàng và hoạt động như sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử đã đặt ra yêu cầu mới cho ngân hàng trong việc cung ứng dịch vụ thanh toán...

Như vậy, việc nghiên cứu môi trường công nghệ bao hàm những nguồn lực có ảnh hưởng đến khả năng sáng tạo những sản phẩm dịch vụ mới và cả kỹ thuật liên lạc giữa ngân hàng và khách hàng nhằm khai thác những cơ hội của thị trường để đưa ra những chính sách phù hợp. Công nghệ là sức mạnh mãnh liệt nhất của hoạt động kinh doanh ngân hàng. Nó đã đem đến những điều kỳ diệu của nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng như chuyển tiền nhanh, máy rút tiền tự động ATM, thanh toán tự động, card điện tử, ngân hàng tự động, ngân hàng internet... Chính vì vậy mà thái độ của khách hàng đối với một ngân hàng còn tùy thuộc rất lớn vào những kỹ thuật mà ngân hàng sử dụng và mức độ mà ngân hàng thoả mãn chọn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Mỗi công nghệ thường tạo ra một hệ quả lâu dài, nhưng lại rất khó dự kiến trước được. Song nhân viên Marketing ngân hàng lại phải hiểu rõ được những kỹ thuật công nghệ hiện đang được áp dụng trong kinh doanh của ngân hàng trong và ngoài nước và cả xu thế thay đổi của nó trong tương lai nhằm có thể đưa ra các quyết định phù hợp trên cả hai giác độ : mô hình hoạt động của ngân hàng và chiến lược sử dụng tối ưu tiền vốn để đầu tư nâng cao hiệu quả công nghệ của chính ngân hàng và của các ngành trong nền kinh tế quốc dân, nhằm khai thác triệt để “ vốn thời gian”, kéo dài cánh tay hoạt động của ngân hàng và luôn giữ vị trí của mình trong nền kinh tế quốc dân. Quá trình tự động hoá các dịch vụ ngân hàng giúp các ngân hàng mở rộng không giới hạn về không gian, thời gian và các dịch vụ ngân

hàng mới, đem lại cho khách hàng một tập hợp lợi ích và tiện ích và xu hướng đang được xác định trong kinh doanh ngân hàng hiện đại.

Đồng thời, khi nghiên cứu tác động của yếu tố công nghệ, người làm công tác Marketing phải xác định được một cách cụ thể về trình độ công nghệ hiện tại của các khách hàng và ngân hàng những lợi thế về công nghệ của ngân hàng, đánh giá, xác định rõ khoảng cách về công nghệ của ngân hàng so với ngân hàng các nước trong khu vực và thế giới. Đặc biệt, người làm công tác Marketing phải chỉ rõ được xu thế phát triển của công nghệ ngân hàng trong nước, khu vực và thế giới.

Môi trường công nghệ bao gồm các yếu tố gây tác động đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ, trực tiếp đến doanh nghiệp. Các yếu tố công nghệ thường được biểu hiện như những phương pháp sản xuất mới, kỹ thuật mới, vật liệu mới, thiết bị sản xuất, các bí quyết, các phát minh sáng chế, các phần mềm ứng dụng....

Được phong là người đi trước trong việc sử dụng các công nghệ hiện đại. TPBank đã đầu tư đáng kể vào cơ sở hạ tầng, tạo ra một mạng lưới ngân hàng số mới. Không gian và dịch vụ giao dịch số dành cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp như TPBank eBank, TPBank eToken, eBank Biz ... đã, đang và sẽ tiếp tục thu hút một lượng lớn khách hàng nhờ sự tiện lợi và nhanh chóng, an toàn, hiệu quả; tạo thói quen thanh toán không dùng tiền mặt cho đông đảo khách hàng.

- Môi trường văn hoá – xã hội :

Hành vi của khách hàng và cả đối thủ cạnh tranh của ngân hàng bị chi phối khá nhiều bởi các yếu tố văn hoá. Những hành động trái với truyền thống văn hoá thường khó chấp nhận. Hành vi tiêu dùng bị chi phối với các yếu tố văn hoá, do đó nó cũng ảnh hưởng tới nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do vậy, trình độ văn hoá cũng là một trong những yếu tố được các nhà kinh doanh ngân hàng nghiên cứu kỹ lưỡng cả trong chiến lược kinh doanh và sử dụng các biện pháp Marketing hiện nay.

Môi trường văn hoá – xã hội được hình thành từ những tổ chức và những nguồn lực khác nhau có ảnh hưởng cơ bản đến giá trị của xã hội như cách nhận thức, trình độ dân trí, trình độ văn hoá, lối sống, thói quen sử dụng và cất trữ tiền tệ và sự hiểu biết của dân chúng về hoạt động của ngân hàng. Chúng có tác động đến

việc hình thành các yếu tố tạo nên những sinh hoạt văn hoá – xã hội nhưng trường học, bệnh viện, nhà thờ, các hoạt động văn hoá thể dục thể thao và các sinh hoạt có tính chất truyền thống như lễ Tết, hội hè, hội chợ, các cuộc thi... các hoạt động trên có ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý, tình cảm phong tục tập quán, nguyên tắc sống và cả cách thức, trình độ của các đối tượng đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Trình độ văn hoá, tiêu dùng và thói quen của người dân sẽ ảnh hưởng lớn đến hành vi và nhu cầu của sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Ví dụ, ở Việt Nam, người dân có thói quen tiêu dùng tiền mặt, do vậy việc phát triển các loại hình thanh toán không dùng tiền mặt của ngân hàng trong dân cư gặp nhiều khó khăn, hoặc người dân Việt Nam có thói quen mua lại hàng tại các chợ nhỏ gần đường, do vậy nhu cầu về các dịch vụ thanh toán thẻ chậm phát triển. Ở các nước phát triển, người dân có thói quen mua hàng tại các siêu thị thì các nhu cầu về thanh toán thẻ, tín dụng tiêu dùng phát triển mạnh hơn.

Vấn đề tâm lý của người dân cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi và nhu cầu của người dân về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Ví dụ, nếu người dân có tâm lý không tin tưởng vào ngân hàng thì họ không gửi tiền vào ngân hàng mà cất trữ dưới dạng tiền mặt, vàng, bạc, đá quý hoặc đã gửi tại ngân hàng nhưng lại rút ra ồ ạt.

Việc nghiên cứu các yếu tố văn hoá – xã hội, không chỉ để xác định rõ các tác động của chúng tới hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng, mà còn giúp các nhà Marketing ngân hàng chủ động trong việc tham gia xây dựng các chính sách, quy định thủ tục trong nghiệp vụ và thiết kế mô hình tổ chức phù hợp với đặc điểm văn hoá của từng vùng, khu vực thị trường cả trong nước và quốc tế.

Môi trường văn hóa - xã hội thể hiện các thái độ xã hội và các giá trị về văn hóa. Bao gồm nghiệp tổ nhân khẩu, tốc độ tăng dân số, cơ cấu dân số, quan điểm sống, quan điểm về thẩm mỹ, chuẩn mực đạo đức... Khi có sự thay đổi về các nghiệp tổ này sẽ tạo ra sự thay đổi rất lớn về nhu cầu tiêu dùng sản phẩm.

Người tiêu dùng trẻ đang nhanh chóng trở thành thế hệ khách hàng tiếp theo của ngân hàng. Kế thừa của thế kỷ trước, làn sóng người tiêu dùng trẻ tuổi này được biết đến là những người sáng tạo, am hiểu về công nghệ và họ yêu cầu các sản phẩm

tài chính mang tính cá nhân hóa cao. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải tự phải vận động và chuyển mình để phục vụ khách hàng trong thời đại mới.

- Môi trường chính trị - pháp luật :

Kinh doanh ngân hàng là một trong những ngành kinh doanh chịu sự giám sát chặt chẽ của pháp luật và các cơ quan chức năng của chính phủ. Hoạt động của các ngân hàng thường được điều chỉnh rất chặt chẽ bởi các quy định pháp luật. Môi trường pháp lý sẽ đem đến cho ngân hàng một loạt các cơ hội mới và những thách thức mới, như việc dỡ bỏ các hạn chế về huy động tiền gửi nội tệ sẽ ở đường cho các ngân hàng nước ngoài phát triển các sản phẩm để huy động tiền gửi và các sản phẩm về cho vay nội tệ. Còn sự nới lỏng trong quản lý của luật pháp cũng có thể cho các ngân hàng những nguy cơ cạnh tranh mới, như những thay đổi trong luật ngân hàng của nước đó vào tình thế bị cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

Đồng thời, khi nghiên cứu môi trường luật pháp, các nhà Marketing ngân hàng còn phải quan tâm cả đến những văn bản pháp luật liên quan như bộ Luật dân sự, luật Ngân hàng Trung ương, luật công ty và các văn bản pháp quy của Chính phủ, đặc biệt là những quy định của ngân hàng Trung ương về hoạt động của các tổ chức tín dụng và luật các tổ chức tín dụng. Mặt khác, nhà Marketing ngân hàng phải thường xuyên nắm được những thay đổi của các quy định pháp luật để chủ động điều chỉnh hoạt động kinh doanh cho phù hợp với những quy định mới. Điều quan trọng hơn là bộ phận nghiên cứu Marketing phải phân tích và dự báo được xu hướng thay đổi của môi trường pháp luật như xu hướng toàn cầu hoá thị trường tài chính ngân hàng sẽ tác động đến thách thức điều tiết, kiểm soát các Ngân hàng trung ương đối với ngân hàng thương mại và các quy định của các tổ chức tài chính thương mại quốc tế có những liên quan đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng như AFTA, WTO...

Như vậy, môi trường chính trị - pháp luật tạo cơ sở pháp lý ràng buộc và tác động đến việc hình thành, tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng. Chính vì vậy mà các nhà nghiên cứu Marketing cần tư vấn pháp lý cho các chủ ngân hàng trong việc nắm chặt luật để thực hiện các hoạt động ngân hàng đúng pháp luật, quan trọng hơn còn phát hiện những điều pháp luật không cấm để có thể đưa ra những quyết định chính xác, phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh ngân hàng.

Yếu tố môi trường chính trị và luật pháp chính là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần xem xét. Nếu thiếu đi sự ổn định chính trị thì sự phát triển dài hạn, bền vững của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Luật pháp và cơ chế ngành có thể tạo nên ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến việc ra quyết định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức.

Lời kêu gọi của Chính phủ cùng với mong muốn sứ mệnh đồng hành, chia sẻ khó khăn cùng khách hàng, TPBank đã tiến hành điều chỉnh và triển khai công cuộc giảm lãi suất nhằm đem đến cho khách hàng mới những giải pháp tài chính thông minh, thuận tiện và tối ưu nhất.

Bên cạnh đó, Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPBank) cũng đã bắt tay thực hiện giảm lãi suất cho vay từ 1,5 - 2%, đồng thời đưa ra thị trường những giải pháp vay mới với lãi suất ưu đãi dành cho cả khách hàng doanh nghiệp và cá nhân.

Thực hiện theo đúng pháp luật mà Chính phủ đưa ra, TPBank đưa ra cam kết sẽ không tham gia, không cấp tín dụng và các hoạt động hỗ trợ tài chính khác cho các dự án kinh doanh có ảnh hưởng không tốt đến môi trường, xã hội. Trong hoạt động của mình, Ngân hàng luôn ưu tiên hỗ trợ cho các doanh nghiệp, dự án kinh doanh thân thiện với môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững.

2.3.3. Yếu tố môi trường vi mô

- Yếu tố về các nhà cung ứng :

Nhà cung ứng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Ngân hàng phụ thuộc vào nhà cung ứng để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và nguồn lực cần thiết để hoạt động hiệu quả. Do đó, việc lựa chọn và quản lý nhà cung ứng hiệu quả là rất quan trọng để đảm bảo ngân hàng đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Ngân hàng cần lựa chọn những nhà cung ứng có thể cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ bao gồm các yếu tố như độ tin cậy, hiệu suất, tính năng và độ bền.

Ngân hàng cần lựa chọn những nhà cung ứng có thể cung cấp sản phẩm và dịch vụ với giá cả cạnh tranh. Giá cả bao gồm cả giá trực tiếp của sản phẩm và dịch vụ, cũng như các chi phí liên quan khác như vận chuyển, bảo hành và bảo trì.

Ngân hàng cần lựa chọn những nhà cung ứng có thể cung cấp sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả. Hiệu quả bao gồm khả năng giao hàng đúng hạn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng.

Ngân hàng cần đánh giá rủi ro liên quan đến việc hợp tác với nhà cung ứng. Rủi ro có thể bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro chất lượng, rủi ro hoạt động và rủi ro pháp lý.

Ngân hàng cần xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền vững với nhà cung ứng. Mối quan hệ tốt đẹp có thể giúp ngân hàng đạt được lợi thế cạnh tranh và giảm thiểu rủi ro.

TPBank được đầu tư bởi 5 cổ đông lớn trong lĩnh vực tài chính, công nghệ thông tin và dịch vụ viễn thông chính là các Tập đoàn Vàng bạc Đá quý Doji, Công ty cổ phần FPT, Công ty thông tin di động VMS (MobiFone), Tổng công ty cổ phần tái bảo hiểm Quốc gia Việt Nam (Vinare) và Tập đoàn tài chính SBI Ven Holding Pte.Ltd Singapore.

Chính 5 cổ đông lớn này là trụ cột và là những nhà cung cấp tài chính và thiết bị, dịch vụ cho sự phát triển của TPBank trong đó:

Công ty cổ phần FPT là cổ đông sáng lập, là trụ cột trong việc hỗ trợ công nghệ và kinh nghiệm khai thác các giải pháp công nghệ trong hoạt động Ngân hàng.

Tổng công ty Tái bảo hiểm Quốc gia Việt Nam (Vinare) hỗ trợ lớn cho TPBank về tiềm lực tài chính và hệ thống đối tác rộng rãi, chuyên môn và kinh nghiệm trong lĩnh vực quản trị tài chính.

Công ty Thông tin Di động VMS (MobiFone) đóng vai trò chiến lược trong việc hỗ trợ các giải pháp về sử dụng các dịch vụ ngân hàng thông qua kênh điện thoại di động (Mobile Banking) với chất lượng dịch vụ cao.

Tập đoàn tài chính SBI Ven Holding Pte.Ltd Singapore hỗ trợ cho TPBank phát triển về mô hình ngân hàng điện tử LiveBank bằng kinh nghiệm phát triển về mảng này tại quê nhà.

Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI và các cổ đông liên quan nắm giữ 20% cổ phần của TPBank.

- Yếu tố về khách hàng :

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Ngân hàng tồn tại và phát triển nhờ sự ủng hộ của khách hàng. Do đó, việc

hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng là rất quan trọng để ngân hàng có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Nhu cầu của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian và phụ thuộc vào nhiều yếu tố như độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, lối sống và mục tiêu tài chính. Ngân hàng cần nghiên cứu thị trường và thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của họ.

Khách hàng mong muốn được cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao với giá cả cạnh tranh. Họ cũng mong muốn được cung cấp dịch vụ khách hàng tốt và được đối xử một cách tôn trọng.

Khách hàng có thể sử dụng nhiều kênh khác nhau để giao dịch với ngân hàng, chẳng hạn như chi nhánh, ATM, ngân hàng trực tuyến và điện thoại di động. Ngân hàng cần cung cấp cho khách hàng các kênh giao dịch đa dạng và tiện lợi để đáp ứng nhu cầu của họ.

Khách hàng trung thành là những khách hàng thường xuyên sử dụng sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng và có khả năng giới thiệu ngân hàng cho bạn bè và gia đình. Ngân hàng cần xây dựng lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp cho họ những trải nghiệm tích cực và giá trị.

Nhận thức thương hiệu là mức độ mà khách hàng biết đến và hiểu rõ về ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng nhận thức thương hiệu mạnh mẽ để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.

Việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng là chìa khóa thành công cho mọi doanh nghiệp, bao gồm cả ngân hàng. Bằng cách tập trung vào khách hàng, ngân hàng có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng, và từ đó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự sống còn của một doanh nghiệp chính là khách hàng, đặc biệt là trong thị trường cung ứng các dịch vụ ngân hàng hay các dịch vụ tương đương, khách hàng sẽ có cơ hội đưa ra nhiều sự lựa chọn về các ngân hàng. Trong môi trường này, khách hàng chính là người có ưu thế nhiều hơn. Biết được yếu tố này, TPBank đã có nhiều bước cải tiến để có thể thu hút một lượng lớn khách hàng về phía mình.

Nhóm khách hàng thuộc thế hệ Y (1980 - 1990) và thế hệ Z (1995 - 2015) là nhóm đối tượng mà TPBank luôn nhắm đến. Vì đây là nhóm khách hàng trẻ, họ tiếp thu nhanh chóng các nền tảng công nghệ và khả năng lan truyền thông tin của nhóm khách hàng này là vô cùng lớn. Điều này rất phù hợp với mục tiêu phát triển chuyên sâu của ngân hàng TPBank về lĩnh vực ngân hàng số. Minh chứng ở đây là trong năm 2020, tổng số lượng khách hàng của TPBank đã lên đến 3,6 triệu khách hàng, trong đó phần lớn là các khách hàng của hệ thống LiveBank.

Khách hàng truyền thống, khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp vẫn là phân khúc khách hàng luôn được quan tâm. TPBank vẫn trên đà phát triển nhiều sản phẩm và các dịch vụ để phục vụ cho các phân khúc khách hàng khác nhau.

- Yếu tố về đối thủ cạnh tranh :

Ngành ngân hàng là một ngành cạnh tranh cao, với nhiều ngân hàng đang tranh giành thị phần và khách hàng. Do đó, việc hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh và chiến lược của họ là rất quan trọng để ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường.

Số lượng đối thủ cạnh tranh trong thị trường càng nhiều thì mức độ cạnh tranh càng cao. Ngân hàng cần phân tích các đối thủ cạnh tranh của mình để xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của họ.

Các đối thủ cạnh tranh lớn hơn có thể có nhiều nguồn lực hơn, chẳng hạn như vốn, nhân lực và công nghệ, để đầu tư vào sản phẩm, dịch vụ và tiếp thị. Ngân hàng cần đánh giá khả năng tài chính và nguồn lực của đối thủ cạnh tranh để xác định vị trí cạnh tranh của mình trong thị trường.

Ngân hàng cần phân tích các sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh để xác định những điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh của mình. Ngân hàng cũng cần theo dõi xu hướng thị trường và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Ngân hàng cần so sánh giá cả của mình với giá cả của đối thủ cạnh tranh để đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ của mình có giá cả cạnh tranh. Ngân hàng cũng cần xem xét các yếu tố khác như chi phí hoạt động và lợi nhuận khi đưa ra quyết định về giá cả.

Ngân hàng cần phân tích chiến lược tiếp thị của đối thủ cạnh tranh để xác định các kênh tiếp thị mà họ sử dụng và thông điệp tiếp thị của họ. Ngân hàng cũng cần phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả để tiếp cận khách hàng mục tiêu và tạo dựng vị thế thương hiệu của mình.

Ngân hàng cần khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với đối thủ cạnh tranh để xác định những điểm mạnh và điểm yếu của họ. Ngân hàng cũng cần tập trung vào việc cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng để thu hút và giữ chân khách hàng.

Việc phân tích đối thủ cạnh tranh là một quá trình liên tục cần được thực hiện thường xuyên để đảm bảo rằng ngân hàng luôn cập nhật các xu hướng thị trường và các chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Bằng cách phân tích đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả, ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường.

Với tên gọi là Ngân hàng tiên phong, TPBank đã gặt hái được cho mình những kết quả và thành tựu to lớn cho thương hiệu, sẵn sàng đối đầu cạnh tranh với các đối thủ nặng ký như là VIB, OCB, SHB, American Express, HSBC, Citibank, MSB, SCB, SeABank, HDBank... là những ngân hàng tiềm năng và gây không ít khó dễ trên thị trường ngân hàng nói riêng và thị trường kinh tế nói chung. Thế nhưng dù đứng trước các ngân hàng đối thủ như vậy, TPBank sẽ vững mạnh, đi đầu và tiên phong trong nhiều lĩnh vực để xứng đáng như cái tên của nó.

Trong nhiều năm liền, TP.Bank đã nỗ lực, bền bỉ trụ vững với sứ mệnh của một ngân hàng tiên phong, tạo tiền đề trong lĩnh vực công nghệ số, đồng thời gia tăng sự trải nghiệm cho khách hàng tiêu dùng. Các hoạt động kinh doanh luôn được tuân thủ, giám sát chặt chẽ theo quy định của pháp luật, đảm bảo ngân hàng hoạt động hiệu quả, an toàn. TP.Bank cũng đóng góp lớn nhất cho Ngân sách Nhà nước khi liên tiếp nằm trong danh sách các doanh nghiệp nộp Thuế Thu nhập Doanh nghiệp nhiều nhất trong năm.

- Yếu tố về đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn :

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là những doanh nghiệp hoặc tổ chức hiện chưa tham gia vào thị trường nhưng có khả năng tham gia trong tương lai và có thể gây ra mối đe dọa cho các ngân hàng hiện có. Việc xác định và đánh giá các đối thủ cạnh

tranh tiềm ẩn là rất quan trọng để ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và bảo vệ vị thế của mình trong thị trường.

Mức độ khó khăn để tham gia vào thị trường ngân hàng càng cao thì khả năng xuất hiện đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn càng thấp. Các rào cản gia nhập thị trường có thể bao gồm các yêu cầu về vốn, quy định, giấy phép và thương hiệu.

Sự phát triển của công nghệ mới có thể tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường ngân hàng. Ví dụ, sự phát triển của ngân hàng trực tuyến và thanh toán di động đã tạo ra cơ hội cho các công ty công nghệ tham gia vào thị trường ngân hàng mà không cần có hạ tầng chi nhánh truyền thống.

Thay đổi nhu cầu của khách hàng có thể tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường ngân hàng với các sản phẩm và dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, sự gia tăng nhu cầu về các sản phẩm tài chính bền vững có thể tạo ra cơ hội cho các ngân hàng mới tập trung vào lĩnh vực này.

Thay đổi quy định có thể tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường ngân hàng. Ví dụ, việc nới lỏng quy định về ngân hàng trực tuyến có thể tạo ra cơ hội cho các công ty công nghệ tham gia vào thị trường ngân hàng.

Mức độ cạnh tranh cao trong các ngành khác có thể khiến các doanh nghiệp trong những ngành đó tìm kiếm cơ hội mới trong thị trường ngân hàng. Ví dụ, các công ty bán lẻ có thể tham gia vào thị trường ngân hàng để cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng của họ.

Việc xác định và đánh giá các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là một phần quan trọng trong quá trình lập kế hoạch chiến lược của ngân hàng. Bằng cách xác định và đánh giá các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn một cách hiệu quả, ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và bảo vệ vị thế của mình trong thị trường.

Những năm gần đây, trong thời đại công nghệ 4.0 làm tiền đề cho sự phát triển của công nghệ trong tài chính (Fintech) đã khai sinh ra những ứng dụng ví điện tử như MoMo, VNPAY, ZaloPay, Payoo... Những ví thông minh này cung cấp nhiều tiện ích tiện dụng và nhanh chóng được đông đảo khách hàng sử dụng. Các ứng dụng Fintech đã khiến cho nhiều người dùng giao dịch trực tuyến mà không phải tìm đến các dịch vụ của ngân hàng, sự tiện lợi của các ví điện tử đã khiến ngân hàng mất đi lượng khách hàng phần nào.

Ngoài LienVietPostBank cho ra đời nền tảng thanh toán không dùng tiền mặt và cho phép gửi tiết kiệm online, vay cầm cố tiền gửi... qua mobile; Sacombank cho phép khách hàng thanh toán, rút tiền bằng QR-Code... Nhiều ngân hàng còn thực hiện đánh giá hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng như dự đoán nhu cầu thị trường, cảnh báo rủi ro tiềm tàng bằng cách sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ phân tích dữ liệu lớn.

Ngoài ra ví điện tử cung cấp các sản phẩm, dịch vụ liên kết như đặt đồ ăn, mua vé xem phim, vé xe... Khách hàng còn được hưởng ưu đãi nếu thanh toán qua ví điện tử so với thanh toán bằng tiền mặt. Hoặc có thể thanh toán qua QR-Code thay vì phải dùng thẻ, chuyển tiền nhanh chóng, hiệu quả và an toàn.

- Yếu tố về sản phẩm thay thế :

Sản phẩm thay thế là những sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng cùng một nhu cầu hoặc giải quyết cùng một vấn đề như sản phẩm hoặc dịch vụ của ngân hàng. Việc xác định và đánh giá các sản phẩm thay thế là rất quan trọng để ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và thu hút khách hàng.

Mức độ dễ dàng mà khách hàng có thể tiếp cận các sản phẩm thay thế càng cao thì ngân hàng càng phải đối mặt với nhiều cạnh tranh hơn. Các sản phẩm thay thế có thể bao gồm các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng khác, các tổ chức phi ngân hàng và các công ty công nghệ.

Giá cả của các sản phẩm thay thế càng thấp thì ngân hàng càng phải cạnh tranh về giá cả hơn. Ngân hàng cần đảm bảo rằng giá cả của các sản phẩm và dịch vụ của mình có tính cạnh tranh so với các sản phẩm thay thế.

Chất lượng của các sản phẩm thay thế càng cao thì ngân hàng càng phải cạnh tranh về chất lượng hơn. Ngân hàng cần đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ của mình có chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tính năng của các sản phẩm thay thế càng nhiều thì ngân hàng càng phải cạnh tranh về tính năng hơn. Ngân hàng cần đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ của mình có nhiều tính năng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ khách hàng của các sản phẩm thay thế càng cao thì ngân hàng càng phải cạnh tranh về dịch vụ khách hàng hơn. Ngân hàng cần đảm bảo rằng dịch vụ khách hàng của mình có chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Việc xác định và đánh giá các sản phẩm thay thế là một quá trình liên tục cần được thực hiện thường xuyên để đảm bảo rằng ngân hàng luôn cập nhật các xu hướng thị trường và các sản phẩm thay thế mới. Bằng cách xác định và đánh giá các sản phẩm thay thế một cách hiệu quả, ngân hàng có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả và thu hút khách hàng.

Là một ngân hàng mới và có nhiều sản phẩm, dịch vụ đa dạng và là tiên phong cho sự phát triển của ngân hàng số nên ở thời điểm hiện tại vẫn chưa xuất hiện nhiều sản phẩm có thể thay thế cho các sản phẩm, dịch vụ của TPBank.

Tuy nhiên, hiện nay đã có sự xuất hiện mạnh mẽ của các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán và các công ty tài chính cung cấp dịch vụ cho vay trên thị trường, điều này cũng ảnh hưởng đến lợi nhuận của ngân hàng.

Các hoạt động cho vay, cầm cố, thế chấp tài sản và đổi tiền vẫn được thực hiện bên ngoài ngân hàng giữa các cá nhân với nhau. Mặc dù những giao dịch này không gây ảnh hưởng gì đến hoạt động của ngân hàng bởi các hoạt động này đã được điều chỉnh bởi luật pháp nhưng đây vẫn được xem là các sản phẩm thay thế truyền thống cho các sản phẩm của ngân hàng.

- Yếu tố về văn hoá doanh nghiệp :

Văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong sự thành công và phát triển bền vững của bất kỳ tổ chức nào, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ sẽ tạo dựng niềm tin với khách hàng, thu hút và giữ chân nhân tài, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới.

Văn hóa doanh nghiệp là tập hợp các giá trị, niềm tin, quy tắc và chuẩn mực ứng xử chung được chia sẻ bởi tất cả các thành viên trong tổ chức. Nó được hình thành thông qua các yếu tố như lịch sử hình thành, sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển, môi trường làm việc, phong cách lãnh đạo, v.v.

Một văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng sẽ giúp ngân hàng xây dựng uy tín và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Khách hàng sẽ tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và sự an toàn của tài sản khi giao dịch với ngân hàng.

Một môi trường làm việc văn hóa, chuyên nghiệp và cởi mở sẽ thu hút những nhân tài xuất sắc đến với ngân hàng. Ngân hàng cũng cần có chính sách đãi ngộ tốt và cơ hội phát triển cho nhân viên để giữ chân họ.

Một văn hóa doanh nghiệp khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới sẽ giúp ngân hàng phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới mẻ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Một văn hóa doanh nghiệp hiệu quả sẽ giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

Một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ sẽ giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Văn hóa doanh nghiệp là một tài sản vô giá đối với bất kỳ ngân hàng nào. Ngân hàng cần đầu tư xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp một cách hiệu quả để tạo dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

Văn hóa doanh nghiệp là tập hợp các giá trị, niềm tin và chuẩn mực hành vi được chia sẻ bởi tất cả các thành viên trong tổ chức. Một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ và tích cực có thể thúc đẩy tinh thần làm việc cao, sự hợp tác và đổi mới, dẫn đến hiệu quả hoạt động cao hơn và lợi nhuận tốt hơn. TPBank cần tiếp tục củng cố văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm, đề cao sự trung thực, minh bạch và trách nhiệm.

- Yếu tố về quản trị lãnh đạo : .

Quản trị lãnh đạo là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Một đội ngũ lãnh đạo tài ba, có tầm nhìn chiến lược và khả năng lãnh đạo xuất sắc sẽ dẫn dắt ngân hàng vượt qua mọi khó khăn, thử thách và đạt được mục tiêu đề ra.

Quản trị lãnh đạo là quá trình hoạch định, tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát các hoạt động của ngân hàng để đạt được mục tiêu đề ra. Quản trị lãnh đạo bao gồm các hoạt động như: Xác định sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược phát triển của ngân hàng. Lập kế hoạch và triển khai các hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Quản lý nguồn nhân lực và tài nguyên của ngân hàng. Đánh giá và kiểm soát hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Giao tiếp và kết nối với các bên liên quan.

Vai trò của quản trị lãnh đạo đối với ngân hàng là Lãnh đạo ngân hàng cần xác định rõ ràng sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược phát triển của ngân hàng để định hướng hoạt động cho toàn thể cán bộ nhân viên. Lãnh đạo ngân hàng cần đưa ra những quyết định sáng suốt, kịp thời và hiệu quả để giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động và truyền cảm hứng, tạo động lực cho cán bộ nhân viên

cống hiến hết sức mình cho sự phát triển của ngân hàng. Họ luôn cần xác định, đánh giá và kiểm soát các rủi ro tiềm ẩn để bảo vệ tài sản và đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng như cần xây dựng và phát triển thương hiệu uy tín cho ngân hàng để thu hút khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh.

Quản trị lãnh đạo là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng đội ngũ lãnh đạo tài ba, có tầm nhìn chiến lược và khả năng lãnh đạo xuất sắc để dẫn dắt ngân hàng vượt qua mọi khó khăn, thử thách và đạt được mục tiêu đề ra.

Chất lượng quản trị và lãnh đạo là yếu tố quan trọng quyết định thành công của bất kỳ tổ chức nào. TPBank cần có đội ngũ quản lý có kinh nghiệm và năng lực, những người có thể đưa ra quyết định sáng suốt, truyền cảm hứng cho nhân viên và dẫn dắt ngân hàng đạt được mục tiêu. TPBank cần tiếp tục nâng cao năng lực quản trị và lãnh đạo thông qua các chương trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

- Yếu tố về quản lý rủi ro :

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động hiện nay, quản lý rủi ro đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Ngân hàng hoạt động trong một môi trường có nhiều rủi ro tiềm ẩn, bao gồm rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường, rủi ro thanh khoản, rủi ro hoạt động, v.v. Việc quản lý rủi ro hiệu quả sẽ giúp ngân hàng bảo vệ tài sản, giảm thiểu tổn thất và đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh.

Quản lý rủi ro là một quá trình gồm các hoạt động nhằm xác định, đánh giá, phân tích, kiểm soát và giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Quản lý rủi ro bao gồm các bước sau:

- Xác định rủi ro: Xác định tất cả các rủi ro tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến ngân hàng.
- Đánh giá rủi ro: Phân tích mức độ nghiêm trọng và khả năng xảy ra của từng rủi ro.
- Kiểm soát rủi ro: Triển khai các biện pháp để giảm thiểu hoặc loại bỏ rủi ro.
- Giám sát rủi ro: Theo dõi liên tục hiệu quả của các biện pháp kiểm soát rủi ro và điều chỉnh khi cần thiết.

Quản lý rủi ro là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng hệ thống quản lý rủi ro hiệu quả để bảo vệ tài sản, giảm thiểu tổn thất và đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh.

Ngân hàng hoạt động trong môi trường có nhiều rủi ro, chẳng hạn như rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường, rủi ro thanh khoản và rủi ro hoạt động. Quản lý rủi ro hiệu quả là rất cần thiết để bảo vệ TPBank khỏi những tổn thất tài chính tiềm ẩn và đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh. TPBank cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản lý rủi ro và nâng cao năng lực quản lý rủi ro của cán bộ nhân viên.

- Yếu tố về quản lý nguồn nhân lực :

Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động của bất kỳ tổ chức nào, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Một đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, đạo đức nghề nghiệp tốt và có tinh thần trách nhiệm cao sẽ góp phần quan trọng vào sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Do đó, quản lý nguồn nhân lực hiệu quả đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng.

Quản lý nguồn nhân lực là một quá trình gồm các hoạt động nhằm tuyển dụng, đào tạo, phát triển, sử dụng, đánh giá và bồi dưỡng nhân lực để đáp ứng nhu cầu của tổ chức. Quản lý nguồn nhân lực bao gồm các hoạt động cụ thể như:

- Lập kế hoạch nguồn nhân lực: Xác định nhu cầu nhân lực của tổ chức trong ngắn hạn và dài hạn.
- Tuyển dụng: Tìm kiếm và thu hút những ứng viên phù hợp với nhu cầu của tổ chức.
- Đào tạo: Nâng cao kiến thức, kỹ năng và nghiệp vụ cho nhân viên.
- Phát triển: Tạo điều kiện cho nhân viên phát triển tiềm năng của bản thân.
- Sử dụng: Sử dụng nhân lực một cách hiệu quả và hợp lý.
- Đánh giá: Đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên và điều chỉnh các biện pháp quản lý cho phù hợp.
- Bồi dưỡng: Bồi dưỡng đạo đức nghề nghiệp và tinh thần trách nhiệm cho nhân viên.

Quản lý nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng hệ thống quản lý nguồn nhân lực hiệu quả để tuyển dụng, đào tạo, phát triển và sử dụng nhân lực một cách hiệu quả, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng cường sức cạnh tranh và tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp cho cán bộ nhân viên.

Nguồn nhân lực là tài sản quý giá nhất của TPBank. Ngân hàng cần có đội ngũ nhân viên có trình độ, chuyên môn cao và có động lực để thực hiện tốt công việc của mình. TPBank cần tiếp tục đầu tư vào việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đảm bảo có đủ nhân lực đáp ứng nhu cầu của tổ chức. TPBank cần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động và sáng tạo để thu hút và giữ chân nhân tài.

- Yếu tố về hệ thống và quy trình :

Hệ thống và quy trình là những yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo hoạt động hiệu quả, an toàn và minh bạch của ngân hàng. Một hệ thống và quy trình được xây dựng bài bản và khoa học sẽ giúp ngân hàng quản lý các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả, giảm thiểu rủi ro và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Hệ thống: Là tập hợp các yếu tố có liên quan đến nhau, tương tác với nhau và cùng hoạt động để đạt được mục tiêu chung. Trong ngân hàng, hệ thống bao gồm các yếu tố như: hệ thống quản lý, hệ thống thông tin, hệ thống thanh toán, hệ thống kế toán, v.v.

Quy trình: Là một chuỗi các hoạt động được thực hiện theo một trình tự nhất định để hoàn thành một công việc cụ thể. Trong ngân hàng, quy trình bao gồm các quy trình nghiệp vụ như: quy trình mở tài khoản, quy trình cho vay, quy trình thanh toán, quy trình xử lý giao dịch quốc tế, v.v.

TPBank cần có hệ thống và quy trình hiệu quả để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của mình. Những hệ thống và quy trình này phải được thiết kế để đảm bảo hiệu quả, tuân thủ các quy định và kiểm soát rủi ro. TPBank cần tiếp tục đầu tư vào việc nâng cấp hệ thống CNTT và tối ưu hóa quy trình hoạt động để nâng cao hiệu quả hoạt động.

- Yếu tố về công nghệ thông tin :

Công nghệ thông tin đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động của ngân hàng. CNTT giúp ngân hàng tự động hóa các quy trình nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm thiểu rủi ro, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn và tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Do đó, đầu tư vào CNTT là yếu tố then chốt để đảm bảo sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng trong thời đại công nghệ số.

CNTT là tập hợp các công cụ, kỹ thuật và phương pháp được sử dụng để thu thập, lưu trữ, xử lý, truyền tải và chia sẻ thông tin. Trong ngân hàng, CNTT bao gồm các hệ thống như: Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), hệ thống thanh toán, hệ thống ngân hàng điện tử, hệ thống an ninh mạng, hệ thống kho dữ liệu, hệ thống trí tuệ nhân tạo, v.v.

Vai trò của công nghệ thông tin đối với ngân hàng

- Tự động hóa các quy trình nghiệp vụ: CNTT giúp ngân hàng tự động hóa các quy trình nghiệp vụ thủ công, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian, chi phí.
- Nâng cao hiệu quả hoạt động: CNTT giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng năng suất lao động và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.
- Giảm thiểu rủi ro: CNTT giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro gian lận, rủi ro bảo mật và rủi ro hoạt động.
- Cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn: CNTT giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ khách hàng nhanh chóng, tiện lợi và cá nhân hóa hơn.
- Tạo dựng lợi thế cạnh tranh: CNTT giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

CNTT là yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng trong thời đại công nghệ số. Ngân hàng cần xây dựng chiến lược ứng dụng CNTT hiệu quả để khai thác tối đa lợi ích của CNTT và nâng cao sức cạnh tranh trong thị trường tài chính.

Công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của ngân hàng hiện đại. TPBank cần có hệ thống CNTT tiên tiến và an toàn để hỗ trợ các hoạt động như giao dịch ngân hàng, quản lý khách hàng và quản lý rủi ro. TPBank cần tiếp tục đầu tư vào việc phát triển ứng dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động.

- Yếu tố về cơ sở hạ tầng :

TPBank cần có cơ sở hạ tầng vật chất đầy đủ và phù hợp để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của mình. Điều này bao gồm các chi nhánh ngân hàng, trung tâm dữ liệu và các hệ thống khác. TPBank cần tiếp tục đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng vật chất để đáp ứng nhu cầu phát triển của ngân hàng.

Cơ sở hạ tầng là nền tảng quan trọng cho hoạt động của bất kỳ tổ chức nào, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Một hệ thống cơ sở hạ tầng vững chắc, hiện đại sẽ giúp ngân hàng hoạt động hiệu quả, an toàn và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Do đó, đầu tư vào cơ sở hạ tầng là yếu tố then chốt để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngân hàng.

Cơ sở hạ tầng của ngân hàng bao gồm các yếu tố sau:

- Hệ thống mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch: Hệ thống mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch giúp ngân hàng mở rộng phạm vi hoạt động và tiếp cận nhiều khách hàng hơn.
- Hệ thống máy móc thiết bị: Hệ thống máy móc thiết bị bao gồm máy tính, máy ATM, máy in, máy quét, v.v. là những công cụ cần thiết để ngân hàng thực hiện các hoạt động nghiệp vụ.
- Hệ thống phần mềm: Hệ thống phần mềm bao gồm các phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), phần mềm thanh toán, phần mềm kế toán, v.v. là những công cụ giúp ngân hàng tự động hóa các quy trình nghiệp vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Hệ thống an ninh mạng: Hệ thống an ninh mạng giúp ngân hàng bảo vệ dữ liệu khách hàng và hệ thống thông tin khỏi các mối đe dọa an ninh mạng.
- Hệ thống điện và dự phòng điện: Hệ thống điện và dự phòng điện đảm bảo ngân hàng có thể hoạt động liên tục, không bị gián đoạn bởi các sự cố mất điện.

Vai trò của cơ sở hạ tầng đối với ngân hàng

- Đảm bảo hoạt động hiệu quả: Cơ sở hạ tầng vững chắc giúp ngân hàng hoạt động hiệu quả, giảm thiểu downtime và tiết kiệm chi phí.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: Cơ sở hạ tầng hiện đại giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác và tiện lợi hơn.
- Tăng cường sức cạnh tranh: Cơ sở hạ tầng tốt giúp ngân hàng tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

- Bảo vệ dữ liệu khách hàng: Hệ thống an ninh mạng mạnh mẽ giúp ngân hàng bảo vệ dữ liệu khách hàng khỏi các mối đe dọa an ninh mạng.
- Đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh: Hệ thống điện và dự phòng điện đảm bảo ngân hàng có thể hoạt động liên tục, không bị gián đoạn bởi các sự cố mất điện.

TPBank cần có cơ sở hạ tầng vật chất đầy đủ và phù hợp để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của mình. Điều này bao gồm các chi nhánh ngân hàng, trung tâm dữ liệu và các hệ thống khác. TPBank cần tiếp tục đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng vật chất để đáp ứng nhu cầu phát triển của ngân hàng.

Cơ sở hạ tầng là yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo sự thành công và phát triển bền vững của ngân hàng. Ngân hàng cần đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng vững chắc, hiện đại để nâng cao hiệu quả hoạt động, chất lượng dịch vụ khách hàng và tăng cường sức cạnh tranh trong thị trường tài chính.

2.4. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong

2.4.1. Mô tả bảng hỏi

Bảng hỏi là một công cụ thu thập dữ liệu quan trọng trong nghiên cứu khoa học, đặc biệt là trong lĩnh vực khoa học xã hội. Bảng hỏi được sử dụng để thu thập thông tin từ đối tượng nghiên cứu về các chủ đề, vấn đề liên quan đến nghiên cứu. Để mô tả bảng hỏi trong luận văn tốt nghiệp hiệu quả.

Nội dung mô tả bảng hỏi bao gồm :

- Tiêu đề : Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong.
- Giới thiệu : Xin chào Anh/Chị.Hiện nay, tôi đang làm đề tài luận văn nghiên cứu về “ Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong ”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng khảo sát này. Khảo sát này chỉ nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học.
- Cấu trúc bảng hỏi : gồm 2 phần
 - Phần 1 thu thập thông tin chung : bao gồm 8 câu hỏi.
 - Phần 2 thu thập dữ liệu đánh giá : bao gồm 25 câu hỏi.
- Loại câu hỏi :

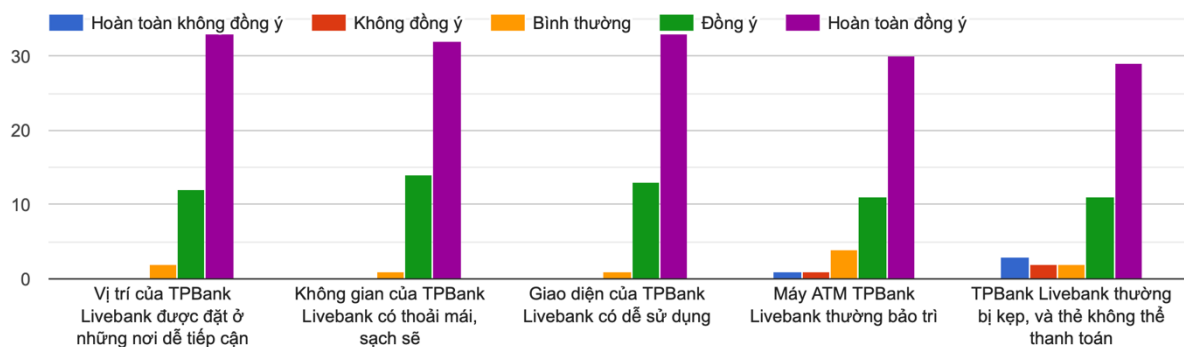
- Phần 1 : sử dụng câu hỏi đóng (trắc nghiệm).
- Phần 2 : sử dụng câu hỏi thang đo Likert và câu hỏi mở.

Phương pháp lấy mẫu: Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên các dữ liệu thu thập được hơn 47 mẫu khảo sát Google form gửi trên mail và trực tiếp tại quầy giao dịch.

2.4.2. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố tác động đến Sự hài lòng (Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Sẵn sàng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông,...)

- Đánh giá về tiện ích của sản phẩm dịch vụ

ĐÁNH GIÁ VỀ TIỆN ÍCH SẢN PHẨM

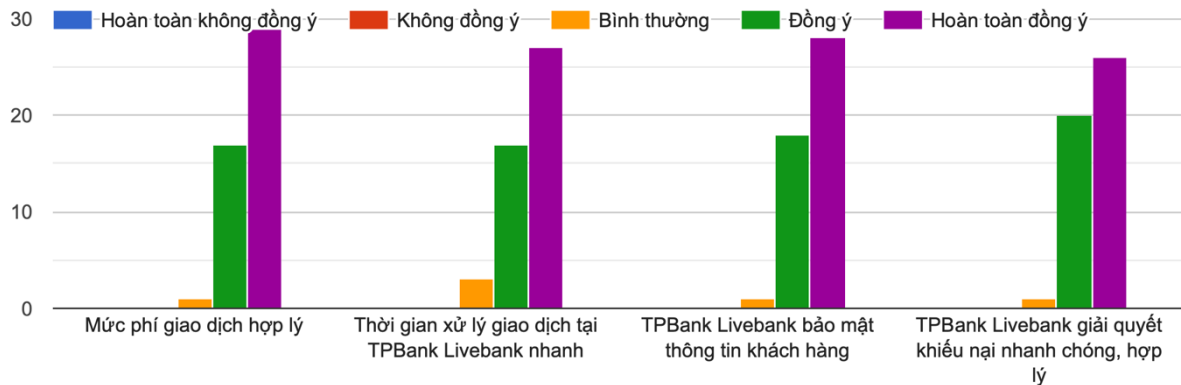


Biểu đồ 2.1 : đánh giá về tiện ích sản phẩm của TPBank Livebank đối với khách hàng

- Với vị trí của các điểm TPBank Livebank rất phù hợp để có thể tiếp cận được khách hàng cũng như được đặt ở những nơi đông dân cư nhằm phục vụ khách hàng đến thực hiện các giao dịch.
- TPBank Livebank được đánh giá khá cao về không gian cũng như tạo được sự thoải mái cho khách hàng, TPBank Livebank luôn có nhân viên dọn dẹp tạo một không gian sạch sẽ khi khách hàng đến để giao dịch.
- Với một giao diện trực quan dễ nhìn giúp cho khách hàng khi tới các điểm giao dịch TPBank Livebank có thể dễ dàng sử dụng và thao tác.
- Vì mật độ phủ cao với tích hợp nhiều tính năng thì không thể nào tránh khỏi lỗi khi khách hàng đến thực hiện giao dịch tuy nhiên đội ngũ kỹ thuật viên thì luôn túc trực cũng như sẵn sàng khắc phục lỗi cho tại các điểm TPBank Livebank để giúp khách hàng có trải nghiệm tốt.

- Đánh giá độ tin cậy

ĐỘ TIN CẬY



Biểu đồ 2.2 : Độ tin cậy của TPBank Livebank đối với khách hàng

○ TPBank là ngân hàng miễn phí toàn bộ chi phí chuyển tiền, rút tiền trên toàn bộ hệ thống của TPBank bao gồm : App TPBank(internet Banking), và TPBank Livebank 24/7. Ngoài ra, TPBank cho phép người dùng thực hiện các giao dịch mọi lúc mọi nơi và hoàn toàn miễn phí.

○ Theo thông tin chính thức từ TPBank, thời gian xử lý giao dịch của TPBank LiveBank phụ thuộc vào loại giao dịch cụ thể như sau:

- Gửi tiết kiệm:
 - Gửi tiết kiệm online: Nhanh chóng, chỉ mất vài phút.
 - Gửi tiết kiệm tại máy ATM: Khoảng 1-2 phút.
- Rút tiền:
 - Rút tiền mặt tại quầy: Khoảng 1-2 phút.
 - Rút tiền mặt tại ATM: Khoảng 30 giây - 1 phút.
- Chuyển khoản:
 - Chuyển khoản trong hệ thống TPBank: Nhanh chóng, chỉ mất vài giây.
 - Chuyển khoản liên ngân hàng: Khoảng 30 giây - 1 phút.
- Thanh toán hóa đơn:
 - Thanh toán hóa đơn điện nước: Nhanh chóng, chỉ mất vài giây.
 - Thanh toán hóa đơn viễn thông: Nhanh chóng, chỉ mất vài giây.
 - Thanh toán các loại hóa đơn khác: Khoảng 30 giây - 1 phút.

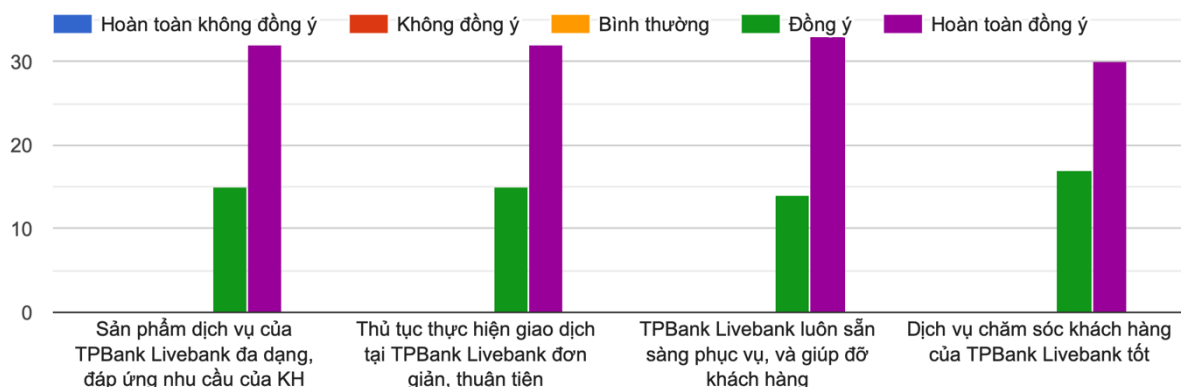
Nhìn chung, thời gian xử lý giao dịch của TPBank LiveBank khá nhanh chóng và tiện lợi. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch một cách dễ dàng và tiết kiệm thời gian.

- Với những cam kết và biện pháp bảo mật tiên tiến, TPBank LiveBank luôn nỗ lực để bảo vệ thông tin khách hàng một cách an toàn và hiệu quả nhất

- TPBank LiveBank luôn nỗ lực mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Tuy nhiên, trong quá trình sử dụng dịch vụ, không thể tránh khỏi những trường hợp phát sinh khiếu nại. TPBank LiveBank cam kết giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng, hợp lý và đảm bảo quyền lợi của khách hàng.

- Mức độ đáp ứng

MỨC ĐỘ ĐÁP ỨNG



Biểu đồ 2.3 : Mức độ đáp ứng của TPBank Livebank với khách hàng

- TPBank LiveBank còn cung cấp nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng.

Với hệ sinh thái sản phẩm và dịch vụ đa dạng, TPBank LiveBank là ngân hàng tự động 24/7 uy tín, đáp ứng mọi nhu cầu tài chính của khách hàng. Hãy đến với TPBank LiveBank để trải nghiệm dịch vụ ngân hàng hiện đại và tiện lợi nhất.

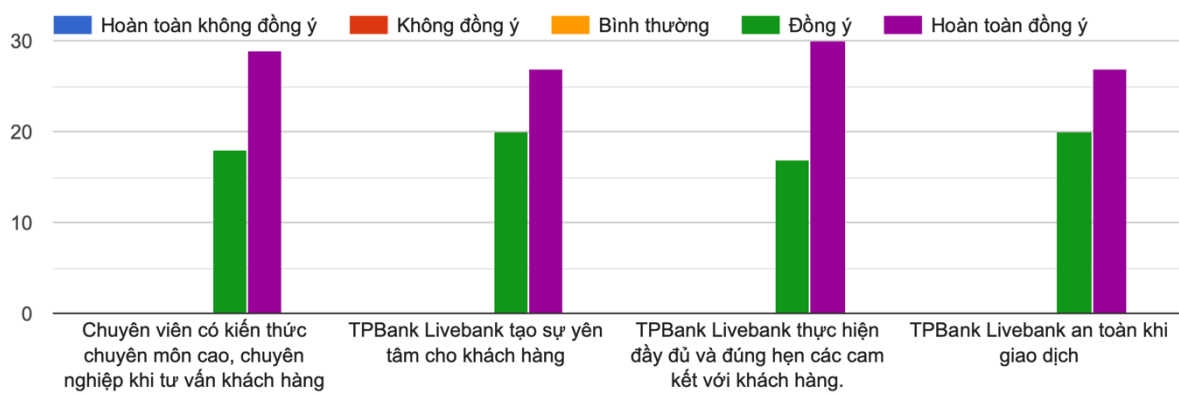
- Nhằm phục vụ khách hàng tốt nhất thì TPBank Livebank cũng có thể làm vừa lòng những khách hàng khó tính nhất với tiêu chí “ Vui lòng khách đến, hài lòng khách đi ” đơn giản hoá các thủ tục giao dịch nhưng vẫn đảm bảo độ chính xác cao và bảo mật .

- TPBank Livebank 24/7 được mệnh danh là ngân hàng số không biết có ngày nghỉ luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi mà không cần phải đến các chi nhánh ngân hàng truyền thống.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng của TPBank được đánh giá cao bởi sự đa dạng kênh giao tiếp, thời gian phục vụ 24/7, thái độ nhân viên chuyên nghiệp, chất lượng giải quyết khiếu nại tốt và các chương trình ưu đãi hấp dẫn.

- Sự bảo đảm

SỰ ĐẢM BẢO



Biểu đồ 2.4 : Sự đảm bảo của TPBank Livebank đối với khách hàng

- Chuyên viên TPBank thường có trình độ đại học trở lên, chuyên ngành Kinh tế, Tài chính, Ngân hàng hoặc các ngành liên quan, thường có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực ngân hàng và tài chính từ 3 năm trở lên.

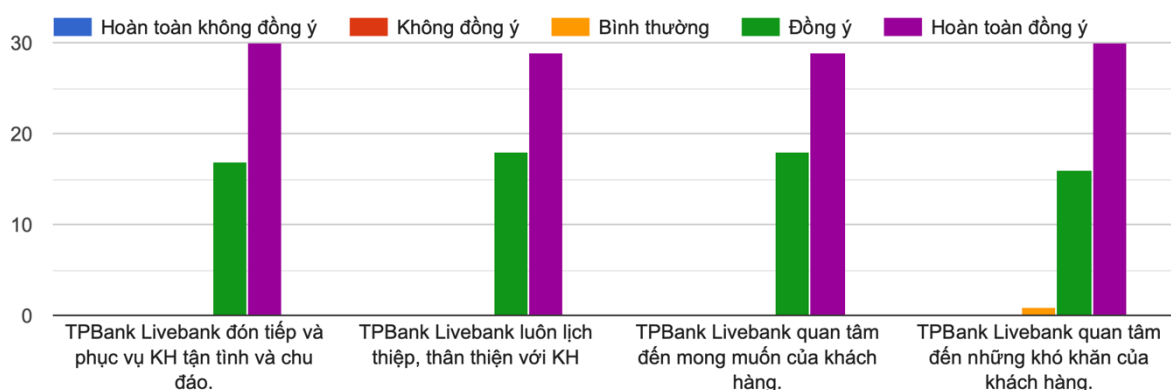
Chuyên viên TPBank có kỹ năng giao tiếp tốt, có thể trình bày thông tin một cách rõ ràng, súc tích và dễ hiểu và có khả năng tư vấn khách hàng một cách chuyên nghiệp, hiệu quả, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

- Theo đánh giá khách hàng và người dùng đánh giá khá cao cho TPBank Livebank vì họ mang lại trải nghiệm người dùng tốt với hệ thống cũng như sự an toàn khi sử dụng.

- Với hệ thống tự động đã được lập trình sẵn nên các giao dịch cũng như phản hồi cho khách hàng luôn luôn đúng hạn và đầy đủ thông tin.

- Sự cảm thông

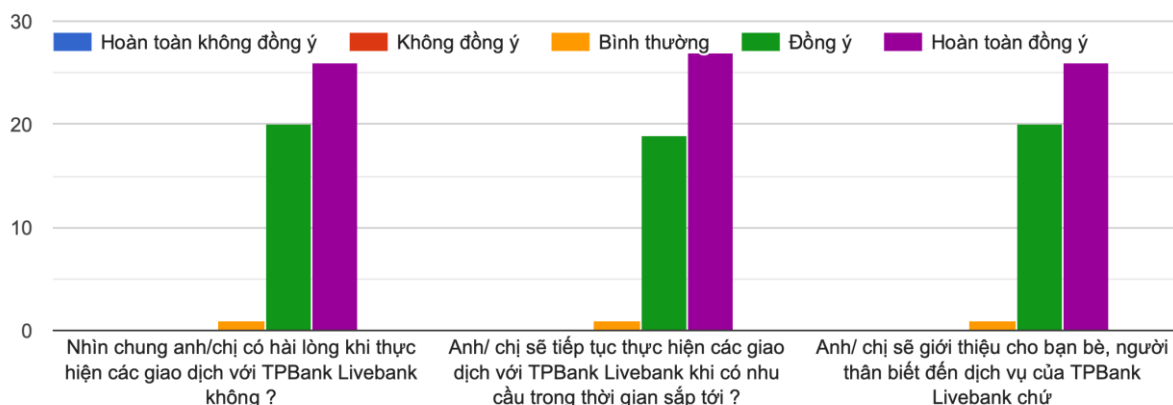
SỰ CẢM THÔNG



Biểu đồ 2.5 : Sự cảm thông của TPBank Livebank đối với khách hàng

- TPBank nổi tiếng với dịch vụ chăm sóc khách hàng nồng nhiệt và chu đáo, luôn ưu tiên sự hài lòng của khách hàng thông qua dịch vụ chu đáo và toàn diện.
- Nhân viên của TPBank luôn mang đến bầu không khí thân thiện và chào đón, tạo ấn tượng tích cực ngay lần đầu tiên cho khách hàng. Môi trường ấm áp và mời gọi này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và nuôi dưỡng lòng tin tưởng.
- Nhân viên TPBank được đào tạo để chăm sóc khách hàng một cách tận tình và cá nhân hóa, dành thời gian để hiểu các nhu cầu và sở thích riêng biệt của từng khách hàng. Dịch vụ được cá nhân hóa này đảm bảo rằng khách hàng nhận được các giải pháp và hỗ trợ phù hợp, đáp ứng các yêu cầu cụ thể của họ.
- Nhân viên TPBank thực hành lắng nghe tích cực và thấu hiểu, chú ý lắng nghe những lo lắng, bức bối và mong đợi của khách hàng. Cách tiếp cận thấu cảm này xây dựng lòng tin và thể hiện sự quan tâm chân thành của ngân hàng đến hạnh phúc của khách hàng.
- Nhân viên TPBank có khả năng giải quyết vấn đề và giải quyết các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Họ làm việc chăm chỉ để tìm ra các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của họ.
- Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của TPBank Livebank

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK



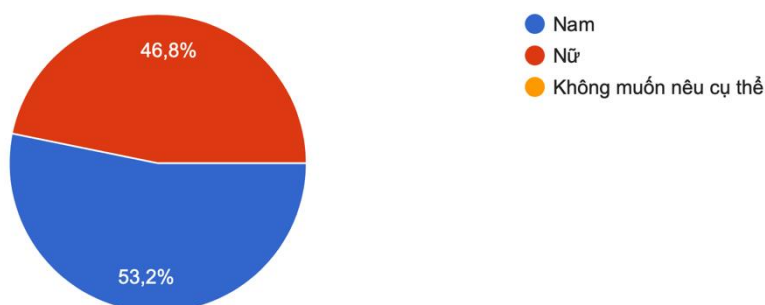
Biểu đồ 2.6 : Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của TPBank Livebank

Nhìn chung, TPBank LiveBank nhận được đánh giá cao từ khách hàng nhờ sự tiện lợi, an toàn, hiệu quả và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đây là một kênh giao dịch ngân hàng hiện đại, thông minh và mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

2.4.3. Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.... (theo giới tính; theo các biến nhân khẩu học: nghề nghiệp, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập...)

- Giới tính

Giới Tính
47 câu trả lời

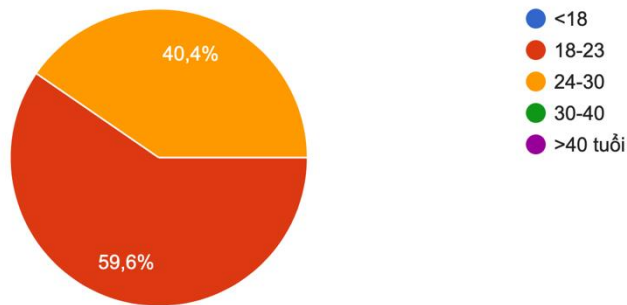


Biểu đồ 2.7 : Giới tính của khách hàng

Khi thực hiện khảo sát ngẫu nhiên kết quả cho thấy người dùng được đánh giá khá cân bằng khi tỷ lệ nam và nữ khá sát nhau không bị chênh lệch quá nhiều nghiêng về bên nào. Trong đó, nam chiếm 53,2% và nữ chiếm 46,8%.

- Độ tuổi

Độ tuổi
47 câu trả lời

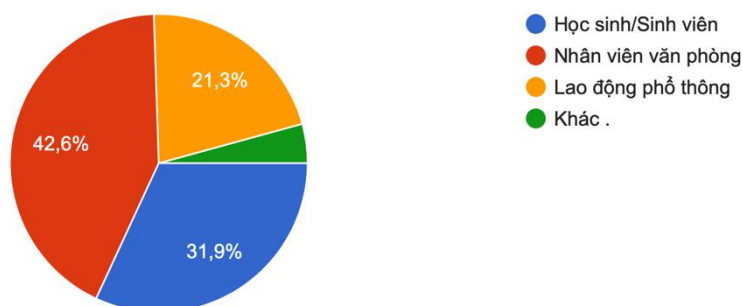


Biểu đồ 2.8 : Độ tuổi của khách hàng

Đa số các đáp viên đều nằm trong độ tuổi khoảng 18-23 tuổi chiếm tới 59.6% và độ tuổi từ 24-30 tuổi chiếm 40.4% ta có thể thấy được đáp viên là thế hệ trẻ và độ tuổi từ >30 tuổi thì rất ít.

- Nghề nghiệp

Nghề nghiệp của Anh/chị là :
47 câu trả lời

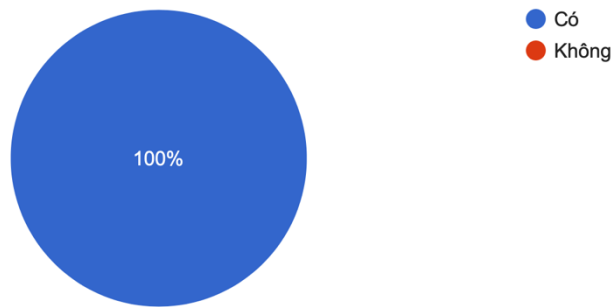


Biểu đồ 2.9 : Nghề nghiệp của khách hàng

Khi được hỏi về nghề nghiệp thì đáp viên là nhân viên văn phòng chiếm đến 42.6%. Tiếp sau đó là học sinh/sinh viên chiếm 31.9% và người lao động phổ thông chiếm 21.3%. còn lại là các công việc khác chiếm 4.3%.

- Mức độ nhận biết của khách hàng đối với TPBank

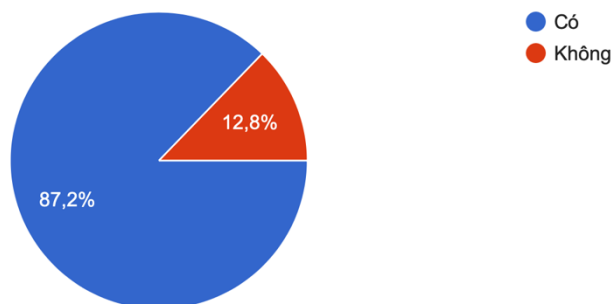
Anh/Chị có biết đến ngân hàng TPBank (Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong) không ?
47 câu trả lời



Biểu đồ 2.10 : Mức độ nhận biết của khách hàng đối với TPBank

Ta có thể thấy 100% các đáp viên đều biết đến ngân hàng TMCP Tiên Phong, cho thấy mức độ phủ sóng của TPBank rộng rãi.

Anh/Chị đã từng mở tài khoản, mở thẻ hay sử dụng dịch vụ của TPbank chưa
47 câu trả lời



Biểu đồ 2.11 : Mức độ sử dụng dịch vụ của TPBank

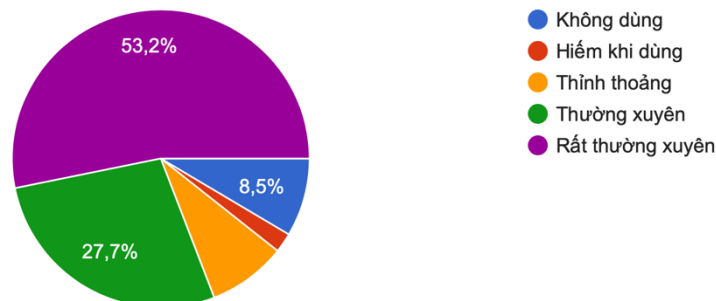
Có đến 87.2% đáp viên trả lời rằng đã mở tài khoản, mở thẻ hoặc đã sử dụng các dịch vụ tại Tpbank, chỉ có 12.8% là chưa từng trải nghiệm bất cứ dịch vụ nào tại đây.

Kết luận : có thể thấy độ nhận biết của TPBank đối với khách hàng là khá cao. đồng thời có thể thấy rõ TPBank cũng không kém cạnh gì so với các đối thủ cạnh tranh. Do đó, TPBank cần tiếp tục duy trì những chương trình hiện có cũng như triển khai nhiều chương trình mới hấp dẫn để thu hút nhiều khách hàng mới.

- Tần suất sử dụng các dịch vụ của TPBank

Anh chị có thường xuyên thực hiện giao dịch thông qua TPBank không (online banking, giao dịch trực tiếp tại quầy, Livebank,...)?

47 câu trả lời

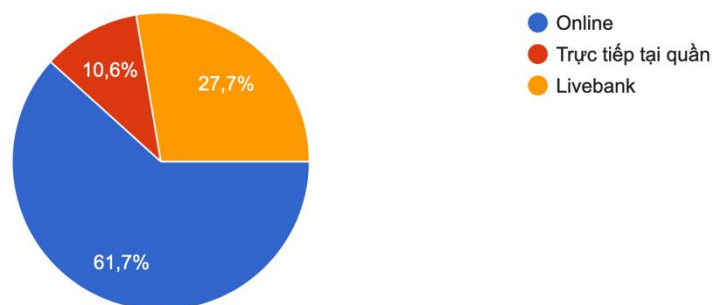


Biểu đồ 2.12 : Tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với TPBank

Với 53.2% thì các đáp viên rất thường xuyên, 27.7% là thường xuyên thực hiện các giao dịch qua TPBank, và thỉnh thoảng dùng dịch vụ của TPBank chiếm 8.5%. Trong khi đó số lượng người không dùng chiếm đến 10.6 %.

Anh chị thường sử dụng loại dịch vụ nào nhất?

47 câu trả lời



Biểu đồ 2.13 : Các loại hình dịch vụ của TPBank

Khi được hỏi thường sử dụng các dịch vụ nào nhất tại TPBank thì có đến 61.7% đáp viên cho rằng họ sử dụng dịch vụ online, Livebank chiếm 27.7% và trực tiếp tại quầy chỉ chiếm 10.6%.

Kết luận : Nhìn chung, khách hàng có sử dụng các dịch vụ của TPBank nhưng được phân bố đều ở rất thường xuyên và thường xuyên, tuy nhiên có thể thấy được khách hàng ngoài sử dụng TPBank thì khách hàng còn sử dụng các ngân hàng khác hay các loại ví điện tử. Có đến phần lớn các khách hàng chỉ mở thẻ, mở tài

khoản nhưng không sử dụng lần nào. Loại dịch vụ mà khách hàng ưa chuộng sử dụng nhiều nhất là online và kể đến là Livebank.

2.4.4. Đánh giá các yếu tố thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong

Qua đánh giá và báo cáo chỉ số CSI của ngân hàng TMCP Tiên Phong năm 2023 như sau:

- Điểm CSI: 81,6, xếp hạng thứ 5 trong nhóm ngân hàng thương mại cổ phần.
- Chất lượng sản phẩm/dịch vụ: Được đánh giá cao, đặc biệt là các sản phẩm/dịch vụ số.
- Thái độ nhân viên: Chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo.
- Quy trình giao dịch: Đơn giản, nhanh chóng, tiện lợi.

Kết quả chi tiết :

Yếu tố	Điểm	Đánh giá
Chất lượng sản phẩm /dịch vụ	83.2	Cao
Thái độ nhân viên	82.1	Cao
Quy trình giao dịch	81.5	Cao
Hình ảnh và uy tín thương hiệu	80.9	Trung bình
Khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng	80.7	Trung bình

So sánh với các ngân hàng khác :

Ngân hàng	Điểm CSI
Vietcombank	84.2
BIDV	83.5
Vietinbank	82.8
MBBank	82.4
TPBank	81.6

Đánh giá:

Nhìn chung, TPBank đạt được kết quả **tốt** trong Báo cáo Chỉ số CSI Ngân hàng 2023. Tuy nhiên, ngân hàng vẫn cần tiếp tục nỗ lực để nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, thái độ nhân viên và quy trình giao dịch để đạt được điểm CSI cao hơn trong những năm tới.

Điểm mạnh:

- Chất lượng sản phẩm/dịch vụ tốt, đặc biệt là các sản phẩm/dịch vụ số.
- Thái độ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo.
- Quy trình giao dịch đơn giản, nhanh chóng, tiện lợi.

Điểm yếu:

- Hình ảnh và uy tín thương hiệu còn ở mức trung bình.
- Khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng còn có thể được cải thiện.

2.4.5. Nhận xét chung

TPBank LiveBank ghi điểm với khả năng giao dịch 24/7, không giới hạn thời gian và địa điểm. Khách hàng có thể chủ động thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi, tiết kiệm thời gian và công sức di chuyển đến quầy giao dịch. Giao diện sử dụng đơn giản, dễ hiểu, thao tác nhanh chóng, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, kể cả người lớn tuổi hoặc ít sử dụng công nghệ. Hệ thống máy ATM/CDM được bố trí rộng khắp, tại nhiều địa điểm thuận lợi, dễ dàng tiếp cận trên toàn quốc, đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng mọi lúc mọi nơi.

TPBank LiveBank đặt vấn đề an toàn và bảo mật lên hàng đầu, áp dụng các biện pháp tiên tiến như mã PIN, xác thực đa yếu tố, camera giám sát để đảm bảo an toàn tuyệt đối cho giao dịch của khách hàng. Hệ thống hiển thị thông tin giao dịch rõ ràng, chính xác, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và quản lý tài chính của mình. TPBank là ngân hàng uy tín với nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, do đó khách hàng hoàn toàn yên tâm khi sử dụng dịch vụ TPBank LiveBank.

TPBank LiveBank sở hữu đội ngũ nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, chu đáo, sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng 24/7 qua tổng đài miễn phí hoặc tại các điểm giao dịch. Hệ thống hỗ trợ trực tuyến qua website và ứng dụng di động giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và nhận hỗ trợ nhanh chóng. TPBank cung cấp nhiều kênh phản hồi như: email, website, mạng xã hội,... để tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng và có biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng là minh chứng rõ ràng nhất cho chất lượng dịch vụ của TPBank LiveBank. Khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng do TPBank thực hiện thường xuyên cho thấy tỷ lệ hài lòng luôn ở mức cao. Số lượng giao dịch tại TPBank LiveBank liên tục tăng trưởng, minh chứng cho sự tin tưởng và ưa chuộng của khách hàng. Nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng trên các diễn đàn, mạng xã hội, đánh giá cao sự tiện lợi, an toàn, hiệu quả và chất lượng dịch vụ của TPBank LiveBank.

Tiểu kết chương 2

Ở chương này, dự án đã giới thiệu được về sự ra đời cũng như khái quát tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong. Đặc biệt đã đi sâu vào phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong.

Trên cơ sở đó dự án đã đánh giá, khẳng định những kết quả đã đạt được, chỉ ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân dẫn đến những hạn chế đó. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để đưa ra những giải pháp nhằm tăng cường việc nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng về dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong.

Kết quả khảo sát cho thấy TPBank LiveBank là một dịch vụ tiềm năng với nhiều lợi ích cho khách hàng. Tuy nhiên, để có thể cạnh tranh hiệu quả với các dịch vụ ngân hàng điện tử khác, TPBank cần tiếp tục nâng cấp và cải thiện chất lượng dịch vụ LiveBank và sẽ được đề cập tại chương 3

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TPBANK LIVEBANK 24/7 CỦA NGÂN HÀNG TMCP TIỀN PHONG

3.1. Định hướng của ngân hàng TMCP Tiên Phong cho dịch vụ TPBank Livebank 24/7

Chiến lược phát triển “Vì chúng tôi hiểu bạn” mà TPBank theo đuổi trong nhiều năm qua đã không ngừng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao độ và hoàn toàn phù hợp cho sự phát triển bền vững của ngân hàng. Với sự ra đời của nhiều tổ chức tài chính lớn ở Việt Nam, chiến lược phát triển này càng tỏ ra có ý nghĩa hơn vì nó là “kim chỉ nam” cho mọi hoạt động phục vụ khách hàng và giúp khách hàng gắn bó với ngân hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, để thích ứng tốt nhất với từng giai đoạn cụ thể, chiến lược phát triển vì khách hàng có thể được điều chỉnh cụ thể hơn như “Cung cấp các dịch vụ tài chính tốt nhất cho khách hàng”, “Luôn tiên phong đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng” ...

Với mục tiêu đưa TPBank LiveBank trở thành nền tảng giao dịch số hàng đầu Việt Nam, TPBank đã và đang đề ra những định hướng phát triển chiến lược cho dịch vụ này trong năm 2024 và những năm tiếp theo:

Mở rộng mạng lưới: TPBank sẽ tiếp tục mở rộng mạng lưới LiveBank 24/7 trên toàn quốc, đặc biệt tập trung tại các khu vực đông dân cư và các tỉnh thành phố trọng điểm. Đồng thời, ngân hàng cũng sẽ đưa LiveBank 24/7 đến với các khu vực trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí, khu công nghiệp,... để tiếp cận tối đa khách hàng.

Nâng cấp tính năng: TPBank sẽ không ngừng nâng cấp tính năng và dịch vụ của LiveBank 24/7, đáp ứng mọi nhu cầu giao dịch của khách hàng. Cụ thể, ngân hàng sẽ cung cấp đa dạng các dịch vụ như: gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại,... Bên cạnh đó, TPBank cũng sẽ phát triển các tính năng mới như: mở tài khoản online, vay tín dụng trực tuyến, đầu tư tài chính,...

Nâng cao trải nghiệm khách hàng: TPBank luôn đặt trải nghiệm khách hàng lên hàng đầu. Do đó, ngân hàng sẽ tối ưu hóa giao diện và thao tác sử dụng LiveBank 24/7 để đơn giản, dễ dàng tiếp cận với mọi đối tượng khách hàng. Đồng thời, TPBank cũng sẽ nâng cấp hệ thống bảo mật để đảm bảo an toàn giao dịch cho

khách hàng và cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 đa kênh để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, kịp thời.

Phát triển ứng dụng TPBank: Song song với việc phát triển LiveBank 24/7, TPBank cũng sẽ tập trung phát triển ứng dụng TPBank, mang đến cho khách hàng một kênh giao dịch đa tiện ích. Ứng dụng TPBank sẽ được nâng cấp và bổ sung nhiều tính năng mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngân hàng cũng sẽ triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn để thu hút khách hàng sử dụng ứng dụng TPBank.

Hợp tác chiến lược: TPBank sẽ hợp tác với các đối tác uy tín trong các lĩnh vực khác nhau để mở rộng hệ sinh thái dịch vụ của LiveBank. Đồng thời, ngân hàng cũng sẽ tham gia các chương trình hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm và chia sẻ kiến thức về chuyển đổi số.

3.2. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

3.2.1. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Từ kết quả nghiên cứu ở chương 2, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng ngày một tốt hơn. Em xin đưa ra một số giải pháp sau.

Qua nghiên cứu, khách hàng đồng ý về thủ thực hiện các giao dịch tại TPBank Livebank đơn giản, thuận tiện, thời gian xử lý nhanh, thời gian đợi các giao dịch ngắn... để làm tốt hơn nữa sự hài lòng này cho khách hàng TPBank Livebank cần :

Đơn giản hóa thủ tục, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo tính chính xác, kịp thời của các giao dịch để tạo lòng tin nơi khách hàng. Xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Trang bị đầy đủ các cơ sở vật chất cần thiết, bố trí các quầy giao dịch hợp lý, mở rộng bãi đỗ xe để khách hàng cảm thấy thoải mái, thuận tiện khi đến giao dịch với ngân hàng.

Đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng hiện đại nhất là internetbanking, e-banking để ngân hàng có thể cung cấp thông tin cho khách hàng một cách nhanh nhất. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình ngay tại nơi làm việc. Đồng thời chú trọng đến chất lượng dữ liệu và độ bảo mật an toàn của hệ thống công nghệ, xử lý nghiêm các trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng, đặc biệt lưu ý đến vấn đề lỗi đường truyền, nghẽn mạch do quá tải.

3.2.2. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Dựa trên những đánh giá và phân tích về chất lượng dịch vụ TPBank LiveBank, tôi xin đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm của khách hàng:

* Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ

Đa dạng hóa sản phẩm là điểm mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng TPBank. Trong đó, tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội trên thị trường nhằm tạo sự khác biệt trong cạnh tranh, tận dụng các kênh phân phối mới để đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng và phát triển tín dụng tiêu dùng.

Phát triển và mở rộng các sản phẩm dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt nhằm phát huy hiệu quả và tính năng kỹ thuật của công nghệ mới, góp phần hạn chế giao dịch tiền mặt theo chủ trương của Chính phủ. Đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản tiền gửi với thủ tục đơn giản, an toàn nhằm thu hút nguồn vốn của cá nhân trong thanh toán và phát triển dịch vụ thanh toán thẻ, séc thanh toán cá nhân, đẩy mạnh huy động vốn qua tài khoản tiết kiệm. Tăng cường hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp có các khoản thanh toán dịch vụ thường xuyên, ổn định số lượng khách hàng lớn như: Công ty điện lực: EVN, các công ty điện lực khu vực. Công ty cấp nước: Cty Cấp nước TP.HCM, Cty Cấp nước Hà Nội, các công ty cấp nước địa phương. Công ty viễn thông: Viettel, Mobifone, Vinaphone, các công ty viễn thông khác. Các tổ chức, doanh nghiệp khác: Bưu điện Việt Nam, các công ty bảo hiểm, các công ty bán lẻ,...

Lợi ích của việc hợp tác:

- Đối với TPBank:
 - Mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng: Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp có lượng khách hàng lớn giúp TPBank tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn, từ đó tăng doanh thu cho ngân hàng.
 - Giảm chi phí vận hành: Việc thanh toán qua ngân hàng sẽ giúp TPBank tiết kiệm chi phí vận hành so với việc thu hộ tiền mặt.
 - Nâng cao chất lượng dịch vụ: Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp uy tín sẽ giúp TPBank nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán, mang đến cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất.

- Đối với các tổ chức, doanh nghiệp:
 - Tiết kiệm thời gian và chi phí thu hộ: Việc thanh toán qua ngân hàng sẽ giúp các tổ chức, doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí thu hộ tiền mặt.
 - Nâng cao hiệu quả quản lý: Hợp tác với TPBank sẽ giúp các tổ chức, doanh nghiệp quản lý hiệu quả hơn các khoản thu hộ, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động.
 - Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Việc thanh toán qua ngân hàng sẽ giúp khách hàng thanh toán tiền điện, nước, viễn thông một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn.

Các hình thức hợp tác:

- Kết nối hệ thống: TPBank sẽ kết nối hệ thống thanh toán của mình với hệ thống của các tổ chức, doanh nghiệp để khách hàng có thể thanh toán trực tiếp trên website, ứng dụng di động hoặc tại quầy giao dịch của TPBank.
- Cung cấp dịch vụ thu hộ: TPBank sẽ cung cấp dịch vụ thu hộ tiền điện, nước, viễn thông cho các tổ chức, doanh nghiệp.
- Phát triển các sản phẩm, dịch vụ chung: TPBank và các tổ chức, doanh nghiệp có thể hợp tác phát triển các sản phẩm, dịch vụ chung để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chiến lược hợp tác:

- Xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và cùng có lợi: TPBank cần xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và cùng có lợi với các tổ chức, doanh nghiệp để đảm bảo hiệu quả hợp tác.
- Chia sẻ thông tin và nguồn lực: TPBank và các tổ chức, doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin và nguồn lực với nhau để cùng nhau phát triển.
- Áp dụng công nghệ tiên tiến: TPBank cần áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả hợp tác và mang đến cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất.

Phát triển các sản phẩm, dịch vụ khác như tăng cường thu hút nguồn kiều hối trên cơ sở phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động, các công ty dịch vụ kiều hối, tổ chức chuyển tiền ở nước ngoài, các ngân hàng đại lý nước ngoài. Có chính sách khai thác và tạo điều kiện thuận lợi phát triển dịch vụ chuyển tiền kiều hối qua hệ thống ngân hàng. Triển khai dịch vụ quản lý tài sản, ủy thác đầu tư, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng. Tăng cường bán chéo sản phẩm dịch vụ giữa

ngân hàng và bảo hiểm, vì có tới 50% khách hàng sử dụng một sản phẩm duy nhất là tài khoản nhận lương.

Dưới đây là một số sản phẩm bán chéo tiêu biểu cung như cần phát triển thêm của TPBank:

Bán chéo sản phẩm thẻ:

- Thẻ tín dụng + Tài khoản tiết kiệm: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank sẽ được hưởng lãi suất tiết kiệm cao hơn so với thông thường khi tiết kiệm tại TPBank.
- Thẻ tín dụng + Bảo hiểm: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank sẽ được tham gia các chương trình bảo hiểm ưu đãi với mức phí thấp và nhiều quyền lợi hấp dẫn.
- Thẻ tín dụng + Vay tiêu dùng: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank có thể dễ dàng vay tiêu dùng với lãi suất ưu đãi và thủ tục đơn giản.

Bán chéo dịch vụ ngân hàng:

- Tài khoản thanh toán + Dịch vụ thanh toán quốc tế: Khách hàng mở tài khoản thanh toán TPBank sẽ được miễn phí hoặc giảm phí sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế.
- Tài khoản tiết kiệm + Dịch vụ đầu tư: Khách hàng tiết kiệm tại TPBank có thể tham gia các sản phẩm đầu tư với mức lợi nhuận hấp dẫn.
- Vay tín dụng + Dịch vụ bảo hiểm: Khách hàng vay tín dụng TPBank có thể tham gia các chương trình bảo hiểm ưu đãi để bảo vệ bản thân và tài sản.

Bán chéo sản phẩm phi ngân hàng:

- Thẻ tín dụng + Dịch vụ du lịch: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank sẽ được hưởng ưu đãi khi đặt vé máy bay, khách sạn, tour du lịch,...
- Thẻ tín dụng + Dịch vụ mua sắm: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank sẽ được giảm giá khi mua sắm tại các cửa hàng đối tác.
- Thẻ tín dụng + Dịch vụ giải trí: Khách hàng mở thẻ tín dụng TPBank sẽ được miễn phí hoặc giảm giá vé xem phim, vé nhạc hội,...

* Xác định các tiêu chuẩn phục vụ khách hàng

- Quy trình giao dịch đơn giản, tiện lợi, nhanh chóng, chính xác. Chứng từ giao dịch được thiết kế có thể lấy được các thông tin trong hệ thống về khách hàng, giảm thiểu các thông tin khách hàng phải tự điền, phải ký nhiều lần...

- Giao dịch viên, nhân viên khách hàng có tác phong lịch sự và chuyên nghiệp, nhiệt tình và chu đáo, sẵn sàng tư vấn – giải đáp thắc mắc cho khách hàng, đảm bảo tất cả các khách hàng đều có cảm giác hài lòng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

- * Xây dựng chính sách phục vụ khách hàng bán lẻ

- Hàng năm tiến hành thăm dò ý kiến, đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và những gì mà họ mong muốn để có chính sách tiếp thị, chăm sóc khách hàng thích hợp.

- Phân loại khách hàng (KH tiềm năng, KH mục tiêu...) hay mảng dịch vụ

trọng điểm để có chính sách phù hợp như :

- Thiết kế phòng hay quầy cho khách hàng VIP, quầy chuyên phục vụ khách hàng mở tài khoản mới.

- Có chính sách tặng thêm lãi suất thường (tiết kiệm), giảm lãi suất (cho vay), tặng thẻ VIP cho các khách hàng có doanh số giao dịch lớn tại Ngân hàng hay sử dụng nhiều sản phẩm của Chi nhánh.

- Tặng hoa, quà, thiệp cho khách hàng vào các dịp tết, các ngày lễ 20/10, 8/3 (đối với các khách hàng nữ), 27/07 (đối với các khách là quân nhân), 27/02 (đối với các khách hàng là bác sĩ, y tá), ngày sinh nhật của khách hàng...

- Đối với một số khách hàng được đánh giá là tiềm năng, ngân hàng có thể cử nhân viên trực tiếp đến phục vụ tại nhà riêng, hay tại cơ quan vì chính họ sẽ mang lại nguồn thu lớn cho ngân hàng...

- Mở rộng tiêu chí xếp loại đánh giá khách hàng, tích lũy điểm thưởng cho khách hàng, tạo điều kiện cho nhiều khách hàng được tham gia chương trình, nhằm hưởng các chính sách hậu mãi của ngân hàng.

- Ghi nhận và phản hồi thông tin khách hàng: những lời than phiền, góp ý của khách hàng sẽ giúp ngân hàng có những cách nhìn khách quan về hoạt động của mình, giải quyết nhanh chóng và có trách nhiệm sẽ giúp ngân hàng giữ vững hình ảnh trong khách hàng ngày một tốt hơn, vì vậy cần có một cơ chế theo dõi và xử lý than phiền.

Tiểu kết chương 3

Hoàn thiện hệ thống cũng như nâng cao trải nghiệm của khách hàng là một vấn đề cấp bách nhằm thu hút được khách hàng cũng như giữ chân khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Chính vì vậy, ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong cần phải cố gắng hơn nữa xây dựng một hệ thống sinh thái vững mạnh nâng cao chất lượng khách hàng và luôn cải tiến sao cho phù hợp với yêu cầu mong muốn khi khách hàng đến tham gia và sử dụng dịch vụ TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong.

Dịch vụ TPBank LiveBank 24/7 là một bước đột phá của TPBank trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động ngân hàng, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm giao dịch hiện đại, tiện lợi và an toàn.

Với mạng lưới điểm giao dịch rộng khắp, tính năng đa dạng và phong phú, TPBank LiveBank 24/7 đã và đang trở thành kênh giao dịch ngân hàng được đông đảo khách hàng tin tưởng lựa chọn.

Để tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, TPBank cam kết sẽ tiếp tục đầu tư vào việc phát triển và hoàn thiện TPBank LiveBank 24/7.

TPBank tin tưởng rằng, với những nỗ lực không ngừng, TPBank LiveBank 24/7 sẽ tiếp tục khẳng định vị thế là hệ thống giao dịch ngân hàng tự động hàng đầu Việt Nam, góp phần nâng tầm trải nghiệm khách hàng và đưa TPBank trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

KẾT LUẬN

Phát triển chất lượng dịch vụ khách hàng như là một xu thế tất yếu, phù hợp với xu thế chung của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới. Đối với phục vụ nhằm tới chủ yếu là sự hài lòng của khách hàng với việc cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao, thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, đồng thời giúp ngân hàng quản lý rủi ro hữu hiệu, đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Thực tế, dịch vụ chăm sóc khách hàng ngày càng chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu hoạt động của ngân hàng. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ không ngừng phát triển và sẽ dẫn đến cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng. Chính vì vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm thoả mãn sự hài lòng của khách hàng là vấn đề sống còn trong cạnh tranh của ngân hàng.

Đề tài “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của TPBank Livebank 24/7 của ngân hàng TMCP Tiên Phong” nhằm mục đích phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ ngân hàng TPBank và các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng từ đó đề ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại TPBank Livebank.

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn vẫn còn vướng mắc một số tồn tại nhất định và hạn chế cần được bổ sung. Rất mong nhận được sự tham gia đóng góp ý kiến, chỉnh sửa của quý thầy cô để nội dung luận văn hoàn chỉnh hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài Liệu

- 1 Ngô Đức Chiến (2022), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* (295), tr. 51-62.
- 2 Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng”, *Tạp chí Công nghệ ngân hàng* (7), tr. 35-48.
- 3 Trương Thị Khánh Hà, Trần Hà Thu (2017), “Tìm hiểu thang đo nhân cách năm nhân tố rút gọn”, *Tạp chí Tâm lý học* (10), tr. 69-79.
- 4 Phạm Thu Hương (2012), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án Tiến sĩ.
- 5 Kotler. Philip (1997), *Quản trị Marketing*, NXB thống kê, Hà Nội.
- 6 Hoàng Xuân Bích Loan (2008), *Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học kinh tế, TP Hồ Chí Minh.
- 7 Trần Đức Thắng (2015), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- 8 Bùi Văn Thụy (2019), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai”, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng* (8), tr. 8-13.
- 9 Nguyễn Hồng Quân (2020), “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Tiên Phong”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế* (125), tr. 45-56.

Một Số Website Tham Khảo

1. <https://tpb.vn>
2. <https://www.gso.gov.vn/>
3. <https://vneconomy.vn/>
4. <https://vnexpress.net/>
5. <https://cafef.vn/>
6. <https://brandsvietnam.com>

PHỤ LỤC