



TRUYỀN THÔNG

Tầm nhìn – Chiến lược – Lộ trình nâng cao
Trải nghiệm Khách hàng

Phòng Quản lý Chất lượng



NỘI DUNG

- 1 TỔNG QUAN VỀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG
- 2 TẦM NHÌN, CHIẾN LƯỢC, LỘ TRÌNH CX
- 3 KHUNG HÀNH VI CX
- 4 HƯỚNG DẪN TỔ CHỨC HỘI THẢO CX
- 5 Q&A



Phần 01

TỔNG QUAN VỀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



KHUNG QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

VietinBank





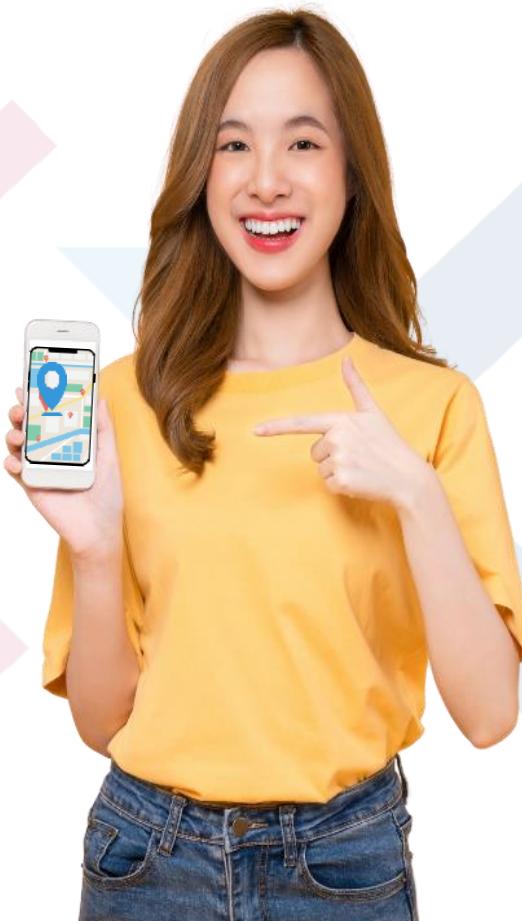
Người tiêu dùng chấm xanh - Trung tâm của trải nghiệm

(Theo Ken Hughes, Sự kiện X4 SLC 2025)

- Những tấm bản đồ giấy cứng nhắc ngày xưa buộc chúng ta phải làm tất cả mọi việc!
- Chúng ta lớn lên với nhận thức rằng mình chỉ là một phần nhỏ bé trong thế giới rộng lớn và việc tìm đường đi là trách nhiệm của chính chúng ta.

XU HƯỚNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

VietinBank



- Rồi “**chấm xanh**” giữa màn hình ứng dụng **Google Maps** xuất hiện – và mọi thứ thay đổi.
- Khách hàng ngày nay – những “**Chấm xanh**” **hiện đại** – không còn phải tự tìm đường nữa. Khách hàng luôn ở vị trí trung tâm của mọi thứ và và mọi trải nghiệm, dịch vụ được thiết kế xoay quanh nhu cầu và kỳ vọng của họ.”



HIỂU BIẾT SÂU SẮC VỀ KHÁCH HÀNG



Xác định các yếu tố dự báo nguy cơ rời bỏ ở phân khúc khách hàng ưu tiên cấp cao nhất, trước khi họ phàn nàn và kịp thời giữ chân họ.

HÀNH ĐỘNG



Gửi cảnh báo đến đúng các nhóm vận hành và bán hàng để đưa mọi việc trở lại đúng hướng trước khi khách hàng phàn nàn hoặc rời bỏ.

CẢI THIỆN KPI



Điều này đã dẫn đến việc **giảm tỷ lệ rời bỏ khách hàng trong phân khúc ưu tiên hơn 5%**.

TÁC ĐỘNG KINH DOANH



Kết quả này tương đương với tác động doanh thu lên đến **800 TRIỆU USD**



Phần 02

TÂM NHÌN, CHIẾN LƯỢC,
LỘ TRÌNH CX



TÀM NHÌN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



NIỀM TIN QUA TỪNG TRẢI NGHIỆM

VietinBank cam kết hành động để củng cố niềm tin của khách hàng thông qua từng trải nghiệm. Chúng tôi luôn đảm bảo tính minh bạch, tận tâm và chuyên nghiệp trong mọi tương tác, hướng tới trở thành **đối tác đồng hành trọn đời của bạn**.

NGUYÊN TẮC TRẢI NGHIỆM KH

Đơn giản &
Hiệu quả

Linh hoạt &
Đổi mới

Nhất quán &
Đáng tin cậy

CẢM XÚC CỦA KHÁCH HÀNG

Tin cậy

Hài lòng

Gắn bó



NIỀM TIN QUA TỪNG TRẢI NGHIỆM

VietinBank cam kết hành động để củng cố niềm tin vững chắc của khách hàng thông qua **từng trải nghiệm**. Chúng tôi đảm bảo sự minh bạch, tận tâm, chuyên nghiệp trong mọi tương tác và nỗ lực để trở thành **ngân hàng trọn đời của bạn**.

CÁC NGUYÊN TẮC TNKH

CẢM XÚC CỦA KHÁCH HÀNG

Ý nghĩa

Đơn giản & Hiệu quả

- ❖ Đơn giản hóa quy trình, loại bỏ các rào cản không cần thiết.
- ❖ Thông tin về sản phẩm và dịch vụ rõ ràng.
- ❖ Tính năng dễ sử dụng và dễ tiếp cận trên mọi kênh tương tác

Kết quả

- ❖ Tăng sự thuận tiện và hài lòng
- ❖ Rút ngắn thời gian và giảm chi phí giao dịch
- ❖ Tăng tốc độ xử lý và phản hồi

Tin cậy

- ❖ Khách hàng có các nhu cầu về tài chính (và có thể cả phi tài chính) có thể tin vào tư vấn và giải pháp của VietinBank mà không phải lo ngại ngân hàng không hành động để tối ưu lợi ích của họ.

Linh hoạt & Đổi mới

- ❖ Phản ứng nhanh với các thay đổi và điều chỉnh hành động kịp thời.
- ❖ Ứng dụng những giải pháp đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- ❖ Sản phẩm/dịch vụ mới hoặc các cải tiến đáp ứng hoặc vượt trội so với kỳ vọng của khách hàng.
- ❖ Giảm thời gian đưa sản phẩm mới ra thị trường (TTM)

Hài lòng

- ❖ Khách hàng cảm thấy kỳ vọng của họ được đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi
- ❖ Khách hàng cảm thấy nhận được giá trị xứng đáng hoặc hơn so với những gì họ đã bỏ ra.

Nhất quán và Đáng tin cậy

- ❖ Cơ sở vật chất, quy trình, công nghệ và con người có sự nhất quán và độ tin cậy cao.
- ❖ Cán bộ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm

- ❖ Cung cấp uy tín với khách hàng
- ❖ Tạo sự trung thành của khách hàng với VietinBank.

Gắn bó

- ❖ Khách hàng cảm thấy có một mối liên kết mạnh mẽ và bền vững với VietinBank.
- ❖ Khách hàng có sự trung thành, tình cảm tích cực và sự cam kết lâu dài, thậm chí suốt đời đối với VietinBank



Để đạt được thành công trong trải nghiệm khách hàng (CX), các tổ chức cần có **công nghệ** để mở rộng quy mô thay đổi, **văn hóa** để hỗ trợ thay đổi và **năng lực** để thúc đẩy thay đổi.

CÔNG NGHỆ

Nền tảng cho phép các thực tiễn CX hiệu quả được mở rộng một cách nhất quán trên toàn tổ chức.



VĂN HÓA

Tư duy và niềm tin thúc đẩy và nuôi dưỡng các hành vi lấy trải nghiệm khách hàng (CX) làm trung tâm trên toàn tổ chức.



NĂNG LỰC

Các kỹ năng và hành động cần thiết để thiết kế và quản lý một chương trình trải nghiệm khách hàng (CX) thành công.





CHIẾN LƯỢC TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

03 TRỤ CỘT CHIẾN LƯỢC TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Trụ cột 01: Làm chủ năng lực quản trị trải nghiệm khách hàng

Trụ cột 02: Công nghệ thúc đẩy quản trị trải nghiệm khách hàng

Trụ cột 03: Hành động vì niềm tin của khách hàng

Các chiến lược đồng hành: Chiến lược Chuyển đổi số, Chiến lược Kinh doanh và Văn hóa VietinBank

NIỀM TIN QUA TỪNG TRẢI NGHIỆM

Đơn giản
và Hiệu quả

Linh hoạt và
Đổi mới

Nhất quán và
Đáng tin cậy

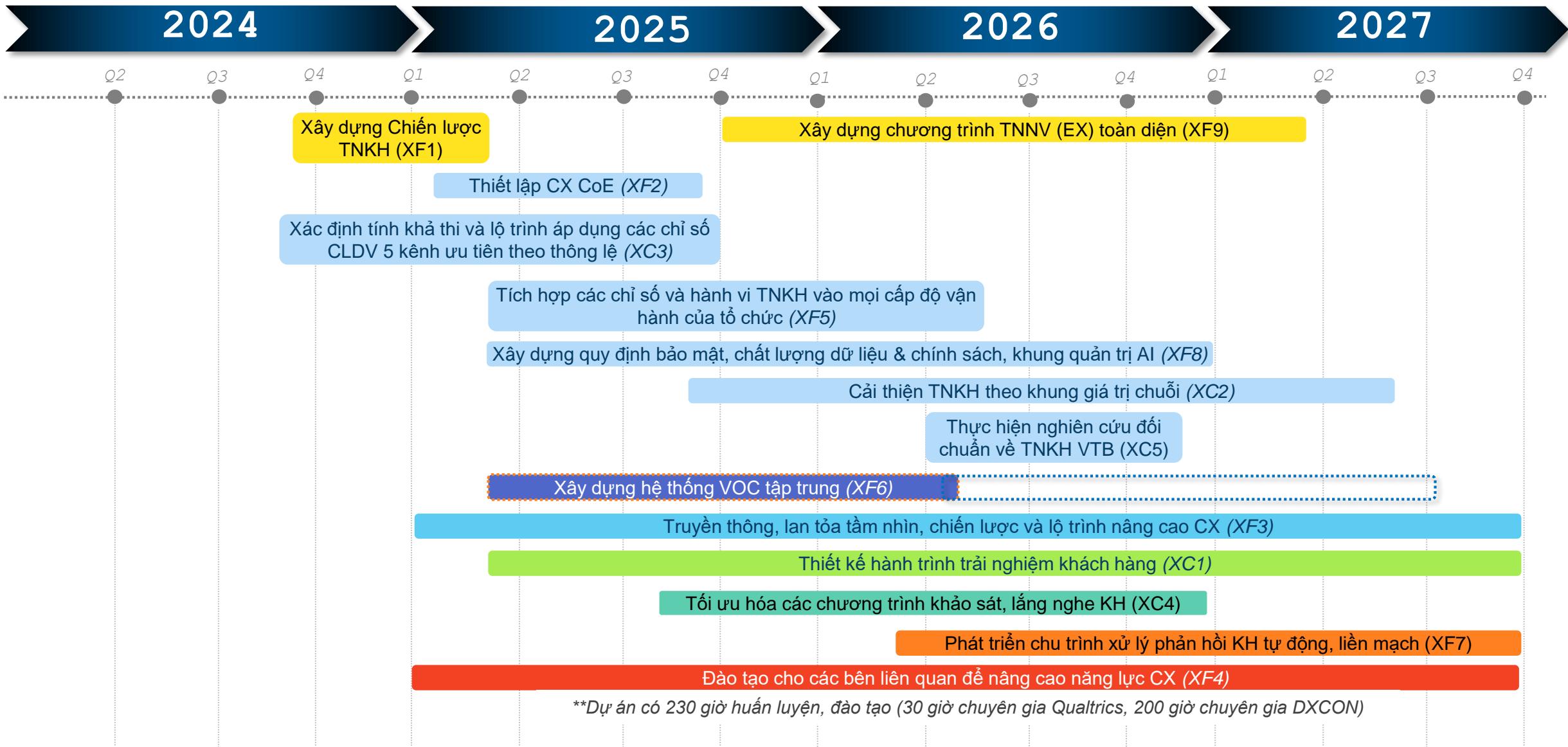
- E1. Quản trị trải nghiệm theo hành trình (Journey-centric)
- E2. Nâng cao nhận thức & năng lực quản trị CX
- E3. Gắn chương trình CX với kết quả kinh doanh

- T1. Tập trung hóa dữ liệu CX & ra quyết định dựa trên dữ liệu
- T2. Mở rộng ứng dụng công nghệ vào quản trị CX
- T3. Tự động hóa & Cá nhân hóa trải nghiệm (AI/ML)

- C1. Lãnh đạo truyền cảm hứng
- C2. Thiết lập hành vi CX cho toàn tổ chức
- C3. Ám ảnh bởi khách hàng

Các giải pháp nâng cao TNKH hỗ trợ các sáng kiến Chuyển đổi số và gắn với các mục tiêu kinh doanh

LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI 14 GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KH





CÁC GIẢI PHÁP CX LIÊN QUAN CHI NHÁNH

VietinBank

2024

2025

2026

2027

Q2

Q3

Q4

Q1

Q2

Q3

Q4

Q1

Q2

Q3

Q4

Q1

Q2

Q3

Q4

Xây dựng Chiến lược TNKH (XF1)

Thiết lập CX CoE (XF2)

Xác định tính khả thi và lộ trình áp dụng các chỉ số CLDV 5 kênh ưu tiên theo thông lệ (XC3)

Tích hợp các chỉ số và hành vi TNKH vào mọi cấp độ vận hành của tổ chức (XF5)

Xây dựng quy định bảo mật, chất lượng dữ liệu & chính sách, khung quản trị AI (XF8)

Cải thiện TNKH theo khung giá trị chuỗi (XC2)

Thực hiện nghiên cứu đổi chuẩn về TNKH VTB (XC5)

Xây dựng hệ thống VOC tập trung (XF6)

Truyền thông, lan tỏa tầm nhìn, chiến lược và lộ trình nâng cao CX (XF3)

Thiết kế hành trình trải nghiệm khách hàng (XC1)

Tối ưu hóa các chương trình khảo sát, lắng nghe KH (XC4)

Phát triển chu trình xử lý phản hồi KH tự động, liền mạch (XF7)

Đào tạo cho các bên liên quan để nâng cao năng lực CX (XF4)

**Dự án có 230 giờ huấn luyện, đào tạo (30 giờ chuyên gia Qualtrics, 200 giờ chuyên gia DXCON)





CÁC GIÁ TRỊ MANG LẠI CỦA VIỆC TRIỂN KHAI CÁC GIẢI PHÁP CX



- Hiểu rõ hơn về nhu cầu, cảm xúc và điểm đau của khách hàng ở từng giai đoạn tương tác.
- Triển khai giải pháp cải tiến nhằm gia tăng trải nghiệm tích cực trên hành trình, tăng mức độ hài lòng và gắn bó của KH

XC1 - THIẾT KẾ HÀNH TRÌNH TNKH

Đơn giản & Hiệu quả

XF5 - TÍCH HỢP CÁC CHỈ SỐ VÀ HÀNH VI CX

- Cung cấp Dashboard CLDV để CN nắm bắt được các chỉ số TNKH, thực trạng để cải thiện.
- Chuyển hóa chiến lược TNKH và tư duy lấy khách hàng làm trung tâm thành hành vi cụ thể trong mỗi tương tác với khách hàng
- Đồng nhất trải nghiệm cung cấp cho KH tại mọi điểm chạm, hướng đến định hình trải nghiệm có chủ đích của VietinBank trong tâm trí KH.



- Tập trung và tối ưu hóa năng lực khai thác dữ liệu từ lắng nghe khách hàng.
- Cải thiện khả năng hành động dựa trên thông tin từ khách hàng.
- Báo cáo theo thời gian thực cho các đơn vị liên quan.

XF6 – XÂY DỰNG HỆ THỐNG VOC TẬP TRUNG

XC4 – TỐI ƯU HÓA CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHẢO SÁT LẮNG NGHE KH

Nhất quán & Đáng tin cậy

Linh hoạt & Đổi mới



XC1

Thiết kế hành trình trải nghiệm khách hàng

- Dựa trên hành trình TNKH đã được xây dựng (thí điểm sản phẩm eFAST và thẻ tín dụng quốc tế Visa Signature), CN phối hợp với TSC triển khai giải pháp cải thiện CX tại các điểm chạm liên quan.
- Mở rộng rà soát các hành trình KH tại CN để chủ động nâng cao trải nghiệm KH.

XF5

Tích hợp các chỉ số và hành vi TNKH vào mọi cấp độ vận hành của tổ chức

- Khai thác báo cáo CLDV trên hệ thống, dữ liệu TNKH để nắm bắt các chỉ số TNKH của CN, phân tích trực trạng để có biện pháp cải thiện.
- Áp dụng Khung năng lực VietinBank đã tích hợp các hành vi CX trong công tác nhân sự tại CN: tuyển dụng, đào tạo, đánh giá cán bộ...



KHUNG 27 HÀNH VI TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG (XF5)



Lãnh đạo cấp trung

- Đơn giản hóa quy trình nội bộ
- Hỗ trợ nhân viên giải quyết vấn đề
- Thúc đẩy giao tiếp hiệu quả
- Thủ nghiêm và triển khai ý tưởng mới
- Tạo môi trường đổi mới trong bộ phận
- Theo sát phản hồi khách hàng
- Giám sát và đảm bảo tính nhất quán
- Giải quyết nhanh các vấn đề phát sinh
- Liên tục đào tạo nhân viên



Lãnh đạo cấp cao

- Thiết lập chiến lược tối ưu hóa quy trình
- Cam kết hiệu quả trong mục tiêu chiến lược
- Thúc đẩy văn hóa "khách hàng làm trung tâm"
- Đầu tư vào công nghệ mới
- Khuyến khích văn hóa đổi mới
- Đặt trọng tâm vào khách hàng
- Cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ
- Xây dựng niềm tin qua hành động
- Đầu tư vào bảo mật và an ninh thông tin



Nhân viên

- Xử lý nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng
- Giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu
- Hướng dẫn tận tình
- Đề xuất ý tưởng cải tiến
- Ứng dụng công nghệ mới trong công việc
- Đón nhận sự thay đổi
- Duy trì tính chuyên nghiệp
- Cam kết đúng hẹn
- Cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch





XC1

Thiết kế hành trình trải nghiệm khách hàng

- Dựa trên hành trình TNKH đã được xây dựng (thí điểm sản phẩm eFAST và thẻ tín dụng quốc tế Visa Signature), CN phối hợp với TSC triển khai giải pháp cải thiện CX tại các điểm chạm liên quan.
- Mở rộng rà soát các hành trình KH tại CN để chủ động nâng cao trải nghiệm KH.

XF5

Tích hợp các chỉ số và hành vi TNKH vào mọi cấp độ vận hành của tổ chức

- Khai thác báo cáo CLDV trên hệ thống, dữ liệu TNKH để nắm bắt các chỉ số TNKH của CN, phân tích trực trạng để có biện pháp cải thiện.
- Áp dụng Khung năng lực VietinBank đã tích hợp các hành vi CX trong công tác nhân sự tại CN: tuyển dụng, đào tạo, đánh giá cán bộ...

XF6

Xây dựng hệ thống VOC tập trung

- Cập nhật đầy đủ, chính xác các thông tin liên quan đến KH: thông tin nhân khẩu học, hành vi, nhu cầu, sở thích, thói quen... phục vụ việc tích hợp dữ liệu, thấu hiểu KH để gia tăng trải nghiệm cá nhân hóa.
- Chủ động thu thập ý kiến phản hồi của KH về SPDV và ghi nhận đầy đủ trên hệ thống quản lý dữ liệu tập trung để làm giàu dữ liệu.



XC4

Tối ưu hóa các chương trình khảo sát, lắng nghe KH

- Phối hợp với TSC triển khai các chương trình/công cụ khảo sát, lắng nghe KH tại CN.
- Truyền thông tới KH về mục tiêu, ý nghĩa của các hoạt động khảo sát, khuyến khích KH tham gia góp ý.
- Khai thác tối đa kết quả lắng nghe KH qua các kênh để phản hồi kịp thời và có hành động khắc phục, cải thiện phù hợp.

XF3

Truyền thông, lan tỏa tầm nhìn, chiến lược và lộ trình nâng cao CX

GĐ CN, Nhân tố CX thực hiện quyết liệt và hiệu quả:

- Truyền thông về tầm nhìn CX, nguyên tắc và cảm xúc cần mang đến cho KH khi giao tiếp, cung cấp SPDV
- Xây dựng các hành động gắn với khung hành vi CX trong công việc thực tế, kịp thời ghi nhận, khen thưởng tấm gương cán bộ tiêu biểu về CX
- Tổ chức thi tìm hiểu CX, tham gia Chương trình thi đua “CX+, Cộng trải nghiệm, Nhân niềm tin”

XF4

Đào tạo cho các bên liên quan để nâng cao năng lực CX

- Cử đúng và đủ thành phần tham gia các khóa học nâng cao năng lực TNKH, vd: lớp Gắn kết KH bằng trải nghiệm cho PGĐ, TP CN
- Chủ động đào tạo, chia sẻ lại tại CN để lan tỏa tư duy “khách hàng là trung tâm” đến toàn thể đội ngũ.
- Triển khai các chương trình cải tiến trải nghiệm KH tại các điểm chạm thuộc CN.



CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG, THI ĐUA, ĐÀO TẠO CX



1. ĐĂNG KÝ NHÂN TỐ CX (CX FACTOR)

Nhân tố CX - Đầu mối triển khai các hoạt động truyền thông nội bộ về TNKH tại Đơn vị (Là Lãnh đạo Đơn vị, phụ trách hoạt động nâng cao TNKH)



2. ĐÀO TẠO NÂNG CAO NĂNG LỰC CX

Tham gia khóa học “Gắn kết khách hàng bằng trải nghiệm” dành cho **Phó giám đốc và trưởng phòng của 155 Chi nhánh** nhằm trang bị tư duy và phương pháp để nâng cao trải nghiệm khách hàng tại CN theo định hướng và tầm nhìn TNKH đã được xác định và các khóa học nâng cao TNKH do TSC tổ chức.



3. TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG TẠI ĐƠN VỊ

- **Hội thảo truyền thông nội bộ "CX - NIỀM TIN QUA TỪNG TRẢI NGHIỆM"** tại từng Đơn vị.
 - Truyền thông dự án, tầm nhìn, các nguyên tắc CX, khung hành vi TNKH.
 - Thảo luận về hành động gắn với khung hành vi CX theo từng vị trí.
 - Thảo luận về các sáng kiến cải tiến nâng cao CX tại Đơn vị (*tối thiểu 02 sáng kiến/ đơn vị*).
- **Sự kiện “CX Day”** tại Đơn vị
 - Tổ chức cuộc thi hiểu biết về CX.
 - Chia sẻ và ghi nhận, vinh danh những hành vi CX, những cam kết đã được hiện thực hóa.



4. THI TÌM HIỂU CX

Thi trắc nghiệm online hiểu biết về Chiến lược, tầm nhìn TNKH, khung hành vi TNKH theo từng cấp độ công việc...



5. THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH THI ĐUA “CX+, CỘNG TRẢI NGHIỆM, NHÂN NIỀM TIN”

- Toàn bộ các đơn vị (TSC, ĐVSN, CN) thuộc NHCT.
- Cán bộ nhân viên toàn hệ thống.



6. ĐÓNG GÓP VÀO CÁC HẠNG MỤC TRUYỀN THÔNG ĐỒNG HÀNH

- **Bản tin “CXVERSE - VŨ TRỤ CX”**
- Trung tâm kiến thức về TNKH “CX-WIKI”



2025

6 7 8 9 10 11 12

Hội thảo
CX RISE

Sự kiện truyền thông tại Đơn vị về CX
(Hội thảo tại Đơn vị và sự kiện “CX Day”)

Thi tìm hiểu
về CX

Chương trình thi đua nội bộ về CX:
VIETINBANK CX+, CỘNG TRẢI NGHIỆM, NHÂN NIỀM TIN

Video thông điệp
của BLĐ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

2026

Vật phẩm truyền thông dành cho Nhân tố CX,
trưởng đơn vị, thành viên triển khai giải pháp Dự án CX

Bản tin truyền thông CX: “CXVERSE – Vũ trụ CX”

(Định kỳ tháng/quý)

Trung tâm kiến thức nội bộ về CX: "CX WIKI"
(Cập nhật liên tục)

CHƯƠNG TRÌNH THI ĐUA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



CỘNG TRẢI NGHIỆM, NHÂN NIỀM TIN



Thời gian: Từ 01/07/2025 đến 31/12/2025



Phạm vi:

- Toàn bộ các đơn vị (Phòng/Ban/Trung tâm tại TSC, ĐVSN, chi nhánh)
- Cán bộ nhân viên VietinBank

TỔNG GIÁ TRỊ

697

triệu đồng

43

Giải Tập thể

69

Giải Cá nhân



THÁNG 10/2025

(Tổng hợp kết quả quý 3/2025)

CX Star Team

Đơn vị có điểm thi TB về TNKH cao nhất

CX Trust

CN có điểm Chỉ số niềm tin cao nhất quý

CX Focus

Đơn vị có số lượng đề xuất cải tiến về nâng cao trải nghiệm KH được đồng ý thực hiện tại Đơn vị và hoàn thành nhiều nhất trong quý xét giải

CX Master

Cá nhân có điểm thi TNKH cao nhất

CX Story

Cá nhân có câu chuyện dịch vụ KH truyền cảm hứng tiêu biểu nhất trong quý xét giải



THÁNG 01/2026

(Tổng hợp kết quả quý 4/2025)

CX Trust

CN có điểm Chỉ số niềm tin cao nhất quý

CX Focus

Đơn vị có số lượng đề xuất cải tiến về nâng cao trải nghiệm KH được đồng ý thực hiện tại Đơn vị và hoàn thành nhiều nhất trong quý xét giải

CX Express

Đơn vị đầu mối & đơn vị phối hợp triển khai giải pháp nâng cao TNKH đúng/trước thời hạn đăng ký kế hoạch lộ trình trong năm 2025 đã được phê duyệt

Best CX Factor

Nhân tố CX tiêu biểu – Best CX Factor có hoạt động nhằm thúc đẩy nâng cao TNKH tại Đơn vị nổi bật nhất trong khu vực

CX Story

Cá nhân có câu chuyện dịch vụ KH truyền cảm hứng tiêu biểu nhất trong quý xét giải

Tổng giá trị giải thưởng: 697.000.000 đồng



THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG



Không chỉ

BIỂN HIỆU

mà phải

BIỂU HIỆN



Hãy đồng hành cùng Dự án CX

Để kiến tạo niềm tin

Từ những trải nghiệm xuất sắc



Phần 03

KHUNG HÀNH VI CX



Đơn giản & Hiệu quả

1. Thiết lập chiến lược tối ưu hóa quy trình

Chỉ đạo các phòng ban loại bỏ các bước phức tạp và tập trung vào đơn giản hóa quy trình, đồng thời định hướng sử dụng công nghệ tự động hóa.

2. Cam kết hiệu quả trong mục tiêu chiến lược

Thiết lập KPIs rõ ràng nhằm đo lường hiệu quả dịch vụ và tối ưu hóa nguồn lực.

3. Thúc đẩy văn hóa

"Khách hàng làm trung tâm"

Hỗ trợ các sáng kiến nhằm giúp khách hàng đạt được mục tiêu nhanh chóng, dễ dàng.

Linh hoạt & Đổi mới

1. Đầu tư vào công nghệ mới

Dẫn dắt việc áp dụng các công nghệ mới (AI, blockchain, dữ liệu lớn) để mang lại trải nghiệm khác biệt cho khách hàng.

2. Khuyến khích văn hóa đổi mới

Tạo điều kiện cho mọi nhân viên đóng góp ý tưởng đổi mới, ví dụ qua các chương trình sáng kiến nội bộ hoặc hackathon.

3. Đặt trọng tâm vào khách hàng

Xác định các xu hướng mới và định hướng sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu tương lai của khách hàng.

Nhất quán & Đáng tin cậy

1. Cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ

Đưa ra các quy định chặt chẽ về chất lượng và tuân thủ, đảm bảo dịch vụ nhất quán.

2. Xây dựng niềm tin qua hành động

Minh bạch trong các chính sách và quyết định, thể hiện cam kết lâu dài với KH và cổ đông.

3. Đầu tư vào bảo mật và an ninh thông tin

Đảm bảo rằng ngân hàng luôn dẫn đầu về an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu khách hàng.

Đơn giản & Hiệu quả

Linh hoạt & Đổi mới

Nhất quán & Đáng tin cậy

1. Đơn giản hóa quy trình nội bộ

Triển khai các sáng kiến giúp giảm tải các bước phê duyệt hoặc thủ tục hành chính trong các bộ phận.

2. Hỗ trợ nhân viên giải quyết vấn đề

Đảm bảo cung cấp thông tin và công cụ cần thiết để nhân viên có thể xử lý nhanh chóng yêu cầu của khách hàng.

3. Thúc đẩy giao tiếp hiệu quả

Đảm bảo mọi hướng dẫn và quy trình từ cấp trên đến nhân viên được truyền đạt một cách ngắn gọn và rõ ràng.

1. Thủ nghiệm và triển khai ý tưởng mới

Triển khai các ý tưởng sáng tạo từ nhân viên hoặc khách hàng để thử nghiệm tại các đơn vị.

2. Tạo môi trường đổi mới trong bộ phận

Khuyến khích nhân viên đưa ra ý tưởng cải tiến, đồng thời hỗ trợ họ hiện thực hóa các ý tưởng.

3. Theo sát phản hồi khách hàng

Thu thập và phân tích phản hồi khách hàng để xác định cơ hội cải tiến hoặc phát triển sản phẩm mới.

1. Giám sát và đảm bảo tính nhất quán

Đảm bảo rằng các bộ phận tuân thủ quy trình, giữ vững tiêu chuẩn dịch vụ.

2. Giải quyết nhanh các vấn đề phát sinh

Phản ứng nhanh trước các tình huống bất thường để hạn chế rủi ro ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Cân nhắc trao quyền tối đa cho nhân viên tuyến đầu.

3. Liên tục đào tạo nhân viên về tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ và cập nhật sản phẩm/chính sách mới

Đảm bảo nhân viên hiểu rõ và thực hiện đúng các chính sách nhằm duy trì sự ổn định và tin cậy.



Đơn giản & Hiệu quả

1. Xử lý nhanh chóng các yêu cầu của KH

Đảm bảo thời gian xử lý yêu cầu của KH ở mức tối thiểu, không để KH chờ đợi lâu.

2. Giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu

Giải thích các sản phẩm/dịch vụ bằng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh sử dụng thuật ngữ phức tạp.

3. Hướng dẫn tận tình

Hỗ trợ khách hàng sử dụng các công cụ tự phục vụ như ứng dụng di động, ATM, Chatbot AI; Self care website.

Linh hoạt & Đổi mới

1. Đề xuất ý tưởng cải tiến

Chủ động chia sẻ ý tưởng để cải thiện sản phẩm/dịch vụ hoặc quy trình.

2. Ứng dụng công nghệ mới trong công việc

Sử dụng thành thạo các công cụ hỗ trợ hiện đại để phục vụ khách hàng.

3. Đón nhận sự thay đổi

Linh hoạt và sẵn sàng thích nghi với các công cụ hoặc quy trình mới.

Nhất quán & Đáng tin cậy

1. Duy trì tính chuyên nghiệp

Thực hiện mọi giao dịch và yêu cầu với độ chính xác cao, tránh sai sót.

2. Cam kết đúng hẹn

Đảm bảo hoàn thành các cam kết với khách hàng về thời gian hoặc kết quả xử lý.

3. Cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch

Thông báo chi tiết và trung thực về các sản phẩm, dịch vụ hoặc chi phí liên quan.



MỤC TIÊU

- Mỗi hành vi cấp độ cao cần được cụ thể hóa thành các hành động thực tiễn, dễ hiểu, đo lường được và gắn với từng điểm chạm trong hành trình khách hàng.
- Đảm bảo mọi hành động đều hướng tới việc tạo ra cảm xúc tích cực cho khách hàng.

VAI TRÒ DẪN DẮT

TRƯỞNG ĐƠN VỊ TSC/GIÁM ĐỐC CN

- **Truyền cảm hứng & quán triệt tầm nhìn CX**

Thâu hiểu chiến lược CX, làm gương và tạo động lực cho nhân viên.

- **Dẫn dắt & huấn luyện**

Xây dựng kế hoạch và tạo điều kiện phát triển kỹ năng CX cho đội ngũ.

- **Đánh giá & quản lý hiệu quả**

Phê duyệt mục tiêu rõ ràng, đánh giá hiệu quả triển khai.

- **Üng hộ & tháo gỡ rào cản**

Lắng nghe đề xuất cải tiến và cung cấp nguồn lực cần thiết.

- **Kiến tạo văn hóa**

Thúc đẩy văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm, công nhận nỗ lực của nhân viên.



VAI TRÒ LAN TỎA

NHÂN TỐ CX

- **Tư vấn & hỗ trợ nội bộ**

Giải thích khung hành vi, hướng dẫn thực hành.

- **Thu thập thông tin & phản hồi CX**

Lắng nghe ý kiến khách hàng, phát hiện "điểm đau".

- **Đề xuất cải tiến & sáng kiến CX**

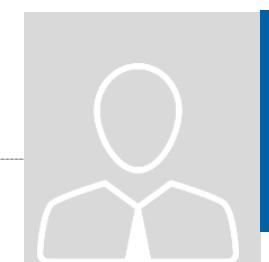
Định hướng trong đề xuất giải pháp.

- **Truyền bá văn hóa CX**

Tổ chức hoạt động nội bộ, ghi nhận hành vi tốt.

- **Cầu nối thông tin**

Truyền đạt hai chiều giữa lãnh đạo cấp trung và cán bộ.



Phần 04

HƯỚNG DẪN TỔ CHỨC HỘI THẢO CX TẠI ĐƠN VỊ





HƯỚNG DẪN TRIỂN KHAI HỘI THẢO “ CX – NIỀM TIN QUA TỪNG TRẢI NGHIỆM”

2025

T7

T8

T9

T10

T11

Hội thảo truyền thông tại Đơn vị về CX

Trước ngày tổ chức
Hội thảo

Ngày Hội thảo

Tối đa 05 ngày sau
Hội thảo

Sự kiện CX Day tại Đơn vị

CX Day 1
(Thứ 4 cuối cùng của tháng 9)

CX Day 1
(Thứ 4 cuối cùng của tháng 11)

CX Factor

Lựa chọn Tổ giúp việc (bao gồm các cán bộ tại Đơn vị) để hỗ trợ Nhân tố CX

Nội dung tùy chọn

CX Factor

1. Trực tiếp truyền thông về tầm nhìn, nguyên tắc và khung hành vi TNKH theo các tài liệu do Phòng QLCL - Khối Vận hành cung cấp

Trưởng phòng/Phó phòng

2. Đại diện lãnh đạo từng phòng/tổ/nhóm lựa chọn chủ đề thảo luận

Toàn bộ CBNV

3. Thảo luận, xây dựng hành động cụ thể gắn với khung hành vi CX

CX Factor

4. Thông nhất kế hoạch triển khai các hành động CX

Tổ giúp việc

5. Tổ chức minigame (theo hướng dẫn/gợi ý của phòng QLCL)

Nội dung tùy chọn

Tổ giúp việc

Đăng bài về Hội thảo trên nền tảng Gapowork và trang VOG trên FB. Nội dung bài đăng gắn hashtag:

#VietinBankCX
#Niemtinquatungtrainghiem
#Bankingwithtrust
#MyCXPromise

Toàn bộ CBNV

Mỗi CBNV chủ động đăng ký tối thiểu 01 sáng kiến cải tiến nâng cao TNKH vào hệ thống quản lý đề xuất

CX Factor

- Tổ chức thi hiểu biết về TNKH thông qua hình thức Quizzi (bộ câu hỏi sẽ được phòng QLCL cung cấp tới đơn vị)
- Cập nhật tiến độ triển khai kế hoạch đã được thống nhất tại Hội thảo, chi tiết kết quả đạt được
- Chia sẻ và ghi nhận, vinh danh những hành vi CX, những cam kết hành động “MyCXPromise” đã được hiện thực hóa của cán bộ.

Tổ giúp việc

Viết bài về CX Day đăng tải trên nền tảng Gapowork và trang VOG trên FB. Nội dung bài đăng gắn hashtag:
#VietinBankCX #Niemtinquatungtrainghiem #Bankingwithtrust #MyCXDay



CÁC BƯỚC CỤ THỂ HÓA KHUNG HÀNH VI CX



Bước 1. Hiểu rõ Nguyên tắc CX, Cảm xúc mục tiêu & Khung hành vi CX

- Đọc kỹ từng khung hành vi, xác định ý nghĩa cốt lõi và mục đích hướng tới.
- Liên hệ từng hành vi với các nguyên tắc trải nghiệm khách hàng đã đề ra.



Bước 4. Thực thi hành động CX

- Tổ chức workshop/thảo luận nhóm để cán bộ tự đưa ra hành động cụ thể cho từng hành vi CX.
- Xây dựng bộ “Tình huống – Hành động mẫu” cho từng phòng ban, vị trí.
- Đưa ra các case study thực tế, khuyến khích chia sẻ kinh nghiệm.
- Mỗi cán bộ chủ động thực hiện hành động CX đã cam kết



Bước 2. Xác định Điểm chạm & Hành trình khách hàng

- Xác định hành trình khách hàng với các điểm chạm chính (*nộp/chuyển tiền, mở sổ TK, mở thẻ, vay tiêu dùng,....*).
- Ở mỗi điểm chạm, xác định hành vi nào cần được thể hiện và hành động cụ thể nào sẽ giúp khách hàng cảm nhận được nguyên tắc trải nghiệm.



Bước 5. Đo lường và cải tiến liên tục

- Sử dụng bộ chỉ số trải nghiệm KH (NPS, CSAT, CES) và đánh giá từ TSC để đánh giá điểm đạt/chưa đạt.
- Lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng và nội bộ để điều chỉnh hành động cụ thể để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.
- Định kỳ cập nhật các hành động mới dựa trên kỳ vọng của KH, phù hợp với nguyên tắc, cảm xúc CX.



Bước 3. Chuyển hóa Khung hành vi thành Hành động cụ thể (mô hình STAR)

- Situation (Tình huống):** Mô tả bối cảnh thực tế tại điểm chạm.
- Task (Nhiệm vụ):** Xác định nhiệm vụ của cán bộ/người lãnh đạo tại điểm chạm đó.
- Action (Hành động):** Đề xuất các hành động cụ thể, chi tiết, có thể thực hiện ngay.
- Result (Kết quả):** Kỳ vọng cảm xúc khách hàng nhận được (Tin cậy, Hài lòng, Gắn bó).



Bước 6. Ghi nhận và tôn vinh, lan tỏa

- Kịp thời khen thưởng các cá nhân có hành động CX tốt, xử lý tình huống xuất sắc, nhận được lời cảm ơn từ khách hàng.
- Sáng tạo nhiều hình thức để vinh danh hành động CX: họp đầu ngày, trên bản tin/chat nội bộ, các nền tảng Gapo, Intranet,...



VÍ DỤ: HÀNH TRÌNH TNKH DỊCH VỤ TÀI KHOẢN TẠI QUÀY



Hành trình
KH level 1

Nhận thức

Nhu cầu
của KH

Nhu cầu thanh toán qua ngân hàng để nhận tiền từ KH, thanh toán các khoản phí sinh hoạt hàng tháng, mua sắm tiêu dùng hàng ngày

Cân nhắc

- Thông tin đầy đủ về SPDV đáp ứng nhu cầu
- An toàn, bảo mật
- Thực hiện đơn giản, nhanh chóng nhất, hạn chế đi lại
- Miễn phí đăng ký, giao dịch
- SPDV khác mang lại giá trị, lợi ích
- Chương trình khuyến mại, voucher, giảm giá, quà tặng....

Đăng ký

- Được hướng dẫn, hỗ trợ đăng ký đơn giản, nhanh chóng
- Không phải làm đi làm lại nhiều lần

Thực hiện giao dịch

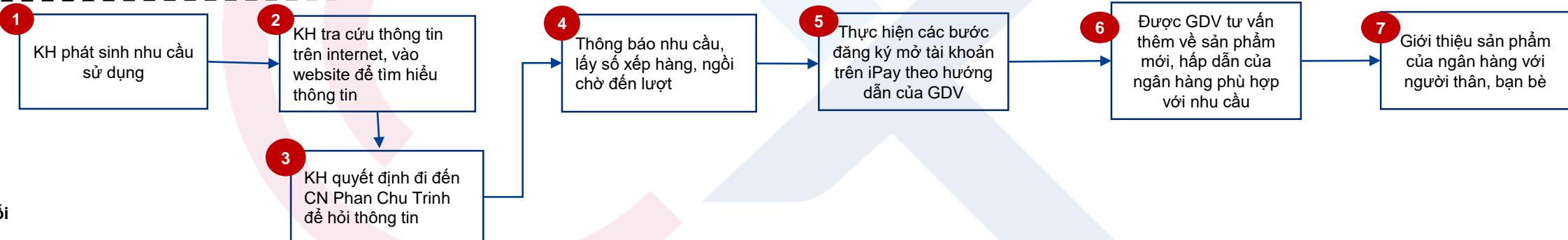
- Giao dịch đơn giản, thuận tiện, tiết kiệm thời gian
- Đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin, ngừa giao dịch giả mạo
- Hạn chế đi lại
- Thực hiện giao dịch trên nhiều ứng dụng

Cân nhắc thêm SPDV khác

Gắn kết

- NH mang lại giá trị gia tăng
- Nhận được thông tin về sản phẩm, dịch vụ mới mang lại giá trị gia tăng
- Được hỗ trợ ngay khi cần
- Được tương tác, tư vấn thường xuyên một cách chủ động từ ngân hàng

Hành trình
KH level 2



Điểm chạm & nỗi
đau của KH tại
kênh chi nhánh



Bảo vệ

- Không đứng dậy hỏi nhu cầu giao dịch để hướng dẫn KH
- Không đứng dậy dắt xe, hỗ trợ KH đỗ xe, không phát vé gửi xe cho KH vào giao dịch



Nhân viên
DVKH

- Hỏi nhu cầu của KH, hỗ trợ lấy số xếp hàng nhưng chỉ rõ KH ngồi chờ vào quầy nào
- Không đưa thông tin, tờ rơi, mẫu biểu để KH có nghe đọc hoặc điền trước thông tin khi quầy để tiết kiệm thời gian giao dịch cho KH



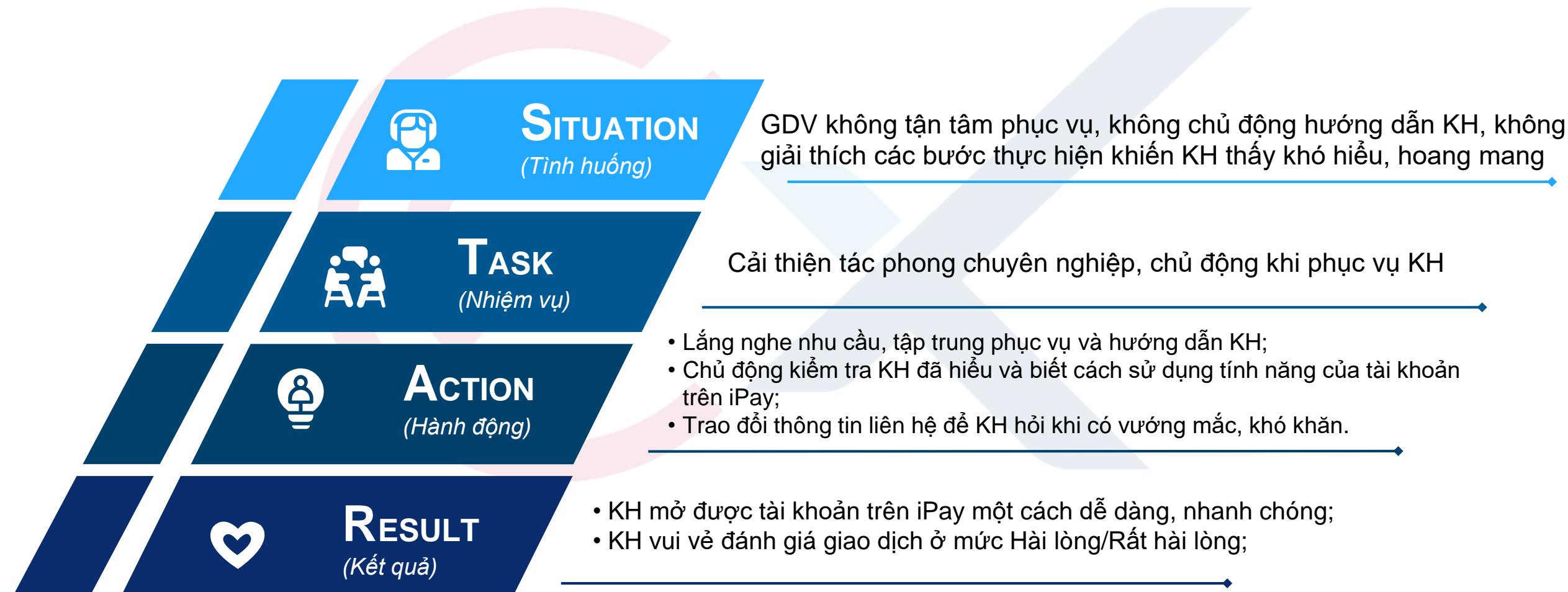
GDV

- Thực hiện giao dịch thụ động, chưa chủ động trao đổi để hiểu nhu cầu KH, tư vấn/cung cấp đầy đủ thông tin về SP/Gói sản phẩm nhằm giúp giao dịch thuận tiện hơn, mang lại giá trị hơn cho KH
- **Tác phong giao dịch:** không tận tâm phục vụ (vừa giao dịch vừa nhập chứng từ), không giải thích các bước thực hiện khiến KH thấy khó hiểu, hoang mang (cầm điện thoại KH chụp lại màn hình tin nhắn)
- Không chú tâm hướng dẫn, hỗ trợ KH nên KH phải làm đi làm lại nhiều lần cho phần xác thực sinh trắc học và CCCD
- Không hiểu nhu cầu KH nên chia sẻ thông tin mà KH không quan tâm
- Không chủ động giới thiệu thêm các SPDV khác để bán thêm, bán chéo



Nguyên tắc: Nhất quán & Đáng tin cậy

Cảm xúc: Hài Lòng



Nguyên tắc: Đơn giản & Hiệu quả

Cảm xúc: Hài Lòng – Gắn bó





GỌI Ý HOẠT ĐỘNG THI ĐUA TẠI ĐƠN VỊ

VietinBank



CHỦ ĐỀ THI ĐUA

- Đơn giản & Hiệu quả:** "Nụ cười 30 giây", "Quy trình tối ưu, Khách hàng hài lòng".
- Nhất quán & Đáng tin cậy:** "Chuẩn mực từng phút - Nhất quán mọi nơi", "Trăm điểm chạm – Một chuẩn mực", "Lời hứa vàng, niềm tin vững".
- Linh hoạt & Đổi mới:** "Sáng kiến CX: Mỗi người một ý tưởng", "Phản ứng nhanh, Khách hàng vui".
- "Mỗi người một tay – Cùng xây CX":** Chia sẻ hành vi CX, câu chuyện thực tế.
- Thách thức CX hàng tuần/tháng.**



TẦN SUẤT TRIỂN KHAI

- Hàng tuần/Hai tuần một lần:** Ghi nhận nhanh ("Gương mặt CX tuần").
- Hàng tháng:** Vinh danh chính thức ("Nhân viên CX xuất sắc tháng").
- Hàng quý/Nửa năm:** Vinh danh lớn ("Đơn vị Tiên phong CX").
- Đột xuất:** Theo chiến dịch/sự kiện.



QUÀ TẶNG

- Giá trị tinh thần:** Giấy chứng nhận, Thư cảm ơn, Vinh danh trên kênh nội bộ, Biểu tượng nhỏ (huy hiệu), Cơ hội chia sẻ.
- Giá trị vật chất (nhỏ):** Voucher, Quà thương hiệu, Ngày nghỉ phép, Thưởng nhỏ, Tiệc liên hoan.



CÁCH THỨC VINH DANH

- Tại cuộc họp định kỳ,** "Tường CX – CX Wall".
- Trên các **kênh nội bộ:** Email, Mạng xã hội nội bộ, Bản tin Tự sướng/ Công khai.
- Sự kiện đặc biệt:** Tiệc tổng kết, Workshop.
- Công nhận từ cấp cao:** Thư khen, trao giải

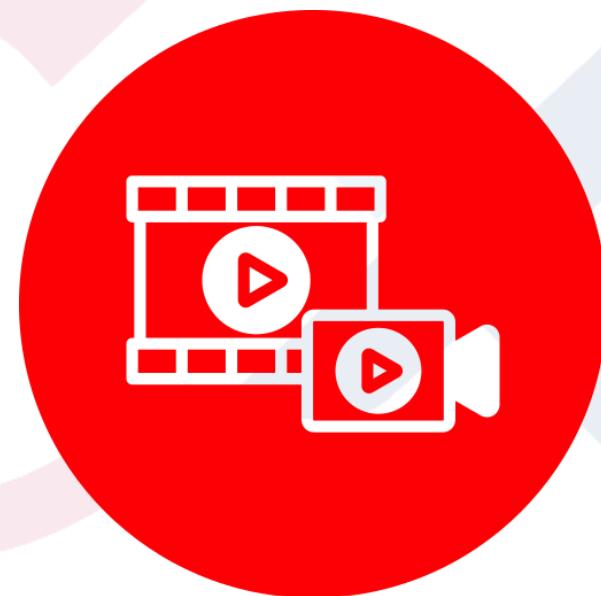


Để chương trình triển khai CX thực sự đi vào **thực tiễn và mang lại hiệu quả**,
chúng ta cần **ghi nhớ và thực hiện tốt 4 yếu tố cốt lõi**:





THÔNG ĐIỆP CỦA BAN LÃNH ĐẠO



MỖI NGƯỜI MỘT TAY CÙNG XÂY CX

BAN TRIỂN KHAI DỰ ÁN CX



Phần 05

Q&A

