**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG THƯƠNG TP.HCM**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NHAM (BIDV) – CHI NHÁNH TRƯỜNG SƠN**

**Giảng viên hướng dẫn:** Ths. Vũ Mạnh Cường

**Sinh viên thực hiện:** Nguyễn Nhựt Nam

**Khóa: 2020-2024 MSSV:** 2013201424

**Lớp:** 11DHQT4

*TP. Hồ Chí Minh, tháng 11 năm 2023*

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG THƯƠNG TP.HCM**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NHAM (BIDV) – CHI NHÁNH TRƯỜNG SƠN**

**Giảng viên hướng dẫn:** Ths. Vũ Mạnh Cường

**Sinh viên thực hiện:** Nguyễn Nhựt Nam

**Khóa:** 2020-2024 **MSSV:** 2013201424

**Lớp:** 11DHQT4

*TP. Hồ Chí Minh, tháng 11 năm 2023*

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan Luận văn với tiêu đề “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam Chi nhánh - Trường sơn” hoàn toàn là kết quả nghiên cứu của chính bản thân tôi và chưa được công bố trong bất cứ ai. Trong quá trình thực hiện bài khoán luận, tôi đã thực hiện nghiêm túc các kết quả trình bày trong bài sao là sản phẩm nghiên cứu của riêng cá nhân tôi; tất cả các tài liệu tham khảo sử dụng trong bài này đều được trích dẫn tường minh, theo đúng quy định.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực của số liệu và các nội dung khác trong Luận văn của mình.

TP.HCM, ngày 20 tháng 11 năm 2023

Người thưc hiện

nam

Nguyễn Nhựt Nam

**LỜI CẢM ƠN**

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Công Thương Thành Phố Hồ Chí Minh, tôi đã được các thầy giáo, cô giáo trực tiếp giảng dạy, truyền tải kiến

thức, kinh nghiệm quản lý rất thiết thực sự bổ ích cho hoạt động nghiên cứu và công tác thực tiễn củ bản thân tôi.

Tôi xin tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến Ths. Vũ Mạnh Cường người tận tình hướng dẫn, tạo điều kiện giúp đỡ tôi thực hiện và hoàn khóa luận tốt nghiệp này.

Xin được cảm ơn Ban lãnh đạo và cán bộ, nhân viên tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Trường sơn đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân th nh cảm ơn gia đình, bạn bè và các bạn học viên lớp 11DHQT4 đã động viên, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và thực hiện hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Trong quá trình nghiên cứu do khả năng và trình độ còn hạn chế nên bài không tránh khỏi những thiếu sót nhất định, tôi mong nhận được sự góp ý chân thành củ các thầy giáo, cô giáo, để đề tài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

TP.HCM, ngày 20 tháng 11 năm 2023

Người thưc hiện

nam

Nguyễn Nhựt Nam

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Nhựt Nam **MSSV:** 2013201424

**Khóa:** 2020-2024 **Lớp:** 11DHQT4

TP.HCM, ngày 20 tháng 11 năm 2023

Giảng viên hướng dẫn

**XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ**

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Nhựt Nam **MSSV:** 2013201424

**Khóa:** 2020-2024 **Lớp:** 11DHQT4

TP.HCM, ngày 20 tháng 11 năm 2023

Xác nhận cảu đơn vị

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

**DANH MỤC CÁC BẢNG**

[Table 1: Quy mô tài sản ngân hàng BIDV 3 năm gần nhất Đơn vị 20](#_Toc150982660)

[Table 2: Quy mô vốn Ngân hàng BIDV trong 3 năm gần nhất Đơn vị (Triệu VND) 23](#_Toc150982661)

[Table 3: kết quả hoạt động Ngân hàng BIDV trong 3 năm gần nhất 25](#_Toc150982662)

**DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH**

[Figure 1 vii](#_Toc150982663)

[Figure 2: Logo BIDV 14](#_Toc150982664)

[Figure 3: . Sở đồ BIDV chi nhánh – Trường Sơn 29](#_Toc150982665)

[Figure 4: Cơ cấu phòng khách hàng cá nhân 31](file:///C:\Users\vytuo\Downloads\khoaluan.docx#_Toc150982666)

[Figure 5: Quy trình công tác chăm sóc khách hàng 36](file:///C:\Users\vytuo\Downloads\khoaluan.docx#_Toc150982667)

Figure

**Mục lục**

[MỞ ĐẦU 9](#_Toc150982613)

[1. Lý do chọn đề tài 9](#_Toc150982614)

[2. Mục tiêu nghiên cứu 2](#_Toc150982615)

[2.1 Mục tiêu chung 2](#_Toc150982616)

[2.2 Mục tiêu cụ thể 2](#_Toc150982617)

[2.3 Câu hỏi nghiên cứu 2](#_Toc150982618)

[3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu. 2](#_Toc150982619)

[3.1 Phương pháp nghiên cứu 3](#_Toc150982620)

[3.3 Bố cục khóa luận 3](#_Toc150982621)

[Chương 1: CƠ SƠ LÝ THUYẾT VỀ VẤN ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG Ở NGÂN HÀNG BIVD 4](#_Toc150982622)

[1.1 Khái niệm về khách hàng: 4](#_Toc150982623)

[1.1.1 Khách hàng cá nhân 4](#_Toc150982624)

[1.1.2 Khách hàng doanh nghiệp 5](#_Toc150982625)

[1.2 Đặc điểm, chức năng và vài trò của chăm sóc khách hàng: 5](#_Toc150982626)

[1.2.1 Đặc điểm 5](#_Toc150982627)

[1.2.3 Chức năng 6](#_Toc150982628)

[1.2.4 Vai trò 6](#_Toc150982629)

[1.3 Nội dung về chăm sóc khách hàng 8](#_Toc150982630)

[1.3.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng 8](#_Toc150982631)

[1.3.2 Những vấn đề chung về chăm sóc khách hàng 8](#_Toc150982632)

[1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng 9](#_Toc150982633)

[1.5 Các tiêu chí đánh giá trong hoạt động chăm sóc khách hàng 11](#_Toc150982634)

[1. 6 Một số bài học kinh nghiệm về chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV – chi nhánh trường sơn 12](#_Toc150982635)

[TÓM TẮT CHƯƠNG 1 13](#_Toc150982636)

[Chương 2: THỤC TRẠNG HOẠT ĐỘNG/TỔ CHỨC CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TỪ VÀ PHÁT TRIỀN VIỆT NAM (BIDV) – CHI NHÁNH TRƯỜNG SƠN 14](#_Toc150982637)

[2.1. Giới thiệu chung 14](#_Toc150982638)

[2.1.1. Tầm nhìn, sứ mệnh 15](#_Toc150982639)

[2.1.2. Sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp 16](#_Toc150982640)

[2.1.3. Quy mô ngân hàng BIDV 18](#_Toc150982641)

[Quy mô vốn 23](#_Toc150982642)

[Kết quả hoạt động kinh doanh: 25](#_Toc150982643)

[2.2. Thực trạng về vấn đề chăm sóc khách hàng 28](#_Toc150982644)

[2.2.1. Thực trạng tại bộ phận/phòng ban. 28](#_Toc150982645)

[2.2.2 Thực trạng vấn đề hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường sơn 34](#_Toc150982646)

[2.3. Đánh giá Ưu/nhược điểm trong vấn đề chăm sóc khách hàng và định hướng cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng 40](#_Toc150982647)

[TÓM TẮT CHƯƠNG 2 43](#_Toc150982648)

[Chương 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG BIDV CHI NHÁNH – TRƯỜNG SƠN 44](#_Toc150982649)

[3.1. Cơ sở đề ra giải pháp 44](#_Toc150982650)

[3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng Ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn 44](#_Toc150982651)

[3.1.2. Xu hướng thị trường hoạt động chăm sóc khách hàng Ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn 45](#_Toc150982652)

[3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn 46](#_Toc150982653)

[3.2.1. Giải pháp 1 46](#_Toc150982654)

[3.2.2. Giải pháp 2 47](#_Toc150982655)

[3.2.3. Giải pháp 3 49](#_Toc150982656)

[TÓM TẮT CHƯƠNG 3 52](#_Toc150982657)

[KẾT LUẬN 53](#_Toc150982658)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 55](#_Toc150982659)

# MỞ ĐẦU

# Lý do chọn đề tài

Hội nhập với xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới nói chung và của Việt Nam nói riêng. Cùng với sự hội nhập của Việt Nam vào các tổ chức kinh tế thế giới đã tạo ra một bước tiến mới cho các doanh nghiệp cũng như tạo nên một xu hướng cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp trong nước, cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Để phát triển và hòa nhập mỗi doanh nghiệp cần tạo ra cho mình một lợi thế cạnh tranh nhất định, phát huy thế mạnh của mình cũng như tìm ra các giải pháp để khắc phục các hạn chế, điểm yếu nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, ngành ngân hàng là một trong những ngành phát triển nhanh nhất ở nuớc ta, đi kèm với phát triển nhanh luôn là một cuộc cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Các ngân hàng không ngừng tìm kiếm và tạo sự khác biệt riêng cho mình để tăng khả năng cạnh tranh. Họ liên lục tăng lãi suất, đưa ra các sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi…Tất cả những hành động đó đều có một mục đích là thu hút càng nhiều khách hàng về ngân hàng mình càng tốt. Khi đã có khách hàng sẽ phát sinh ra mối quan hệ hai chiều giữa ngân hàng và khách hàng. Nếu ngân hàng không quản lý tốt mối quan hệ này thì khách hàng rất dễ bỏ sang ngân hàng khác vì sự lựa chọn của khách hàng rất nhiều. Do đó, vấn đề mà các ngân hàng quan tâm hiện nay là phải có một chiến lược chăm sóc khách hàng đúng đắn. Có thể nói “Chăm sóc khách hàng” chính là chìa khóa thành công giúp Ngân hàng có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Dịch vụ chăm sóc khách hàng thể hiện một phần bộ mặt cũng như thương hiệu của chính Ngân hàng đó, vì thế có thể triển khai được một dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo là mục tiêu phấn đấu của mọi Ngân hàng. Tuy nhiên trong thời gian qua, đây còn là một hoạt động mới mẻ, trong quá trình triển khai còn gặp nhiều bỡ ngỡ cũng như còn tồn tại nhiều bất cập. Chính vì lý do đó,qua quá trình thực tập tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển chi nhánh Đà Nẵng em chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng Đầu tư & phát triển Việt Nam chi nhánh - Trường Sơn” để nghiên cứu nhằm góp phần tìm hiểu những vấn đề còn tồn đọng, đánh giá chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng tại NH Đầu tư & phát triển- Trường Sơn trong thời gian qua, trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng tại NH Đầu tư & phát triển- Trường Sơn, để đưa NH Đầu tư & phát triển- Trường Sơn ngày càng phát triển vững mạnh hơn nữa.

# Mục tiêu nghiên cứu

### 2.1 Mục tiêu chung

Khái quát các vấn đề lý luận về chính sách chăm sóc khách hàng của ngân hàng thương mại

### 2.2 Mục tiêu cụ thể

Khảo sát thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng BIDV - Trường Sơn trong thời gian vừa qua, và những việc mà Ngân hàng BIDV - Trường Sơn đã làm trong hoạt động chăm sóc khách hàng để thoả mãn tối đa nhu cầu của người dân Thành Phố Hồ Chí Minh, đồng thời đánh giá những mặt đã làm được và những mặt chưa làm được.

### 2.3 Câu hỏi nghiên cứu

Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng BIDV – Trường Sơn để hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

## Phạm vi và đối tượng nghiên cứu.

Đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động chăm sóc khách hàng tại NH BIDV - TS trong hai năm 2022 - 2023 và kết quả điều tra thực tế của sinh viên. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân của ngân hàng Đầu tư & phát triển – TS, bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

### 3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: dự trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, bài sử dụng phương pháp nghiên cứu thống kê, so sánh, phân tích đi từ cơ sở lý thuyết đến thực tiễn hoạt động nhằm giải quyết và làm sáng tỏ mục đích đặt ra trong luận văn

### 3.3 Bố cục khóa luận

Gồm 3 chương

**Chương 1: CƠ SƠ LÝ THUYẾT VỀ VẤN ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG Ở NGÂN HÀNG BIVD**

**Chương 2: THỤC TRẠNG HOẠT ĐỘNG/TỔ CHỨC CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TỪ VÀ PHÁT TRIỀN VIỆT NAM (BIDV) – CHI NHÁNH TRƯỜNG SƠN**

**Chương 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG BIDV CHI NHÁNH – TRƯỜNG SƠN**

# Chương 1: CƠ SƠ LÝ THUYẾT VỀ VẤN ĐỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG Ở NGÂN HÀNG BIVD

## 1.1 Khái niệm về khách hàng:

Khái niệm: Khách hàng của ngân hàng là một tập hợp những cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp...có nhu cầu sử dụng sản phẩm của ngân hàng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình. Khách hàng có vị trí hết sức quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của ngân hàng. Bởi khách hàng vừa tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ như gửi tiết kiệm, mua kỳ phiếu... Đồng thời cũng là bên tiêu thụ trực tiếp, thụ hưởng sản phẩm dịch vụ như vay vốn từ ngân hàng. Vì vậy nhu cầu, mong muốn và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của KH sẽ là yếu tố quyết định số lượng, kết cấu, chất lượng sản phẩm dịch vụ và kết quả hoạt động của ngân hàng.

### 1.1.1 Khách hàng cá nhân

Đoạn thị trường cá nhân bao gồm những khách hàng cá nhân hay thể nhân hoạt động độc lập. Khách hàng cá nhân có sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, lối sống, sở thích…Những đặc điểm dẫn đến sự khác nhau về hành vi tiêu dùng và nhu cầu sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do vậy, hiện nay ngân hàng thường tiếp tục phân nhỏ đoạn thị trường cá nhân theo những tiêu thức cụ thể sau:

Độ tuổi: Là một trong những tiêu thức được sử dụng phổ biến trong phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân của ngân hàng hiện nay. Bởi tuổi tác của khách hàng cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu, kết thúc nhu cầu, sự thay đổi kết cấu nhu cầu sản phẩm dịch vụ và cả về cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Tầng lớp xã hội và thu nhập: Đây cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Bởi các tầng lớp xã hội khác nhau thì nhu cầu và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cũng khác nhau. Thu nhập được xem là yếu tố ảnh hưởng lớn, phản ánh cả cung và cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng.  
Giới tính: Giới tính khác nhau thì có sự khác nhau về nhu cầu và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Những năm trước đây, yếu tố giới tính không được coi trọng nên ít được sử dụng trong phân đoạn thị trường ngân hàng. Ngày nay những xu hướng xã hội thay đổi, nhất là gần đây sự gia tăng của cơ cấu lao

động nữ trong mọi lĩnh vực lao động xã hội, đã buộc ngân hàng phải có sự thay đổi và tổ chức nghiên cứu nghiêm túc hơn đối với xu thế thay đổi này.

Cơ cấu vùng, dân cư: Phân đoạn thị trường nếu chỉ dựa vào một tiêu thức sẽ không đánh giá được chính xác nhu cầu mong muốn của khách hàng về sản phẩm dịch vụ. Do vậy ngân hàng đã sử dụng phối hợp hai yếu tố là cơ cấu vùng và dân

cư trong phân đoạn, bởi lẽ mỗi vùng dân cư khác nhau thường có những đặc điểm rất khác nhau về lối sống, phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng và tiết kiệm…

Tâm lý khách hàng: Tâm lý cũng giữ một vai trò quan trọng kể từ khi các ngân hàng coi trọng suy nghĩ của khách hàng. Tâm lý của khách hàng bao gồm: quan

điểm, sự tin tưởng và cả các giá trị tinh thần của khách hàng.

### 1.1.2 Khách hàng doanh nghiệp

Phân đoạn thị trường khách hàng doanh nghiệp có sự khác biệt với khách hàng cá nhân về cấu trúc và đặc điểm. Sự khác biệt này ảnh hưởng lớn đến phân đoạn thị trường, bởi khách hàng doanh nghiệp ít về số lượng nhưng lại lớn về qui mô. Nhu cầu của họ nhiều và phức tạp hơn, họ có những đòi hỏi cao hơn trong sử dụng

những sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Mặt khác, các quyết định của doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng lớn từ nền kinh tế, đây là những nhân tố nằm ngoài sự kiểm soát của họ. Do vậy, ngân hàng không chỉ xác định được cách thức đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng, phức tạp của doanh nghiệp mà còn phải dự báo được sự biến động của thị trường này, thì hoạt động marketing mới có thể chủ động và phát huy được hiệu quả tối đa của nó.

Để phân đoạn thị trường các doanh nghiệp, ngân hàng có thể dựa vào một số tiêu thức chủ yếu như qui mô, loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, chất lượng hoạt động kinh doanh.

## 1.2 Đặc điểm, chức năng và vài trò của chăm sóc khách hàng:

### 1.2.1 Đặc điểm

– Là pháp nhân đặc biệt được điều chỉnh bởi Luật doanh nghiệp và Luật các tổ chức tín dụng trong hoạt động kinh doanh tiền tệ nhằm mục đích lợi nhuận.

– Được tổ chức và hoạt động dưới hình thức pháp lý nhất định.

– Là tổ chức tín dụng được thành lập để thực hiện các hoạt động của ngân hàng.

– Được thành lập trên cơ sở pháp luật ngân hàng và giấy phép hoạt động của ngân hàng trung ương.

– Là tổ chức tín dụng không được huy động vốn không kỳ hạn dưới một năm.

– Là tổ chức tín dụng không thực hiện chức năng thanh toán(công ty tài chính,công ty cho thuê tài chính).

### 1.2.3 Chức năng

Sau đây là các chức năng, nhiệm vụ chăm sóc khách hàng mà cần phải nắm rõ:

Thực hiện việc ghi nhận và giải quyết những yêu cầu, mong muốn của khách hàng, trả lời các thắc mắc, nghi vấn về vấn đề khách hàng đang gặp phải hay những vấn đề khách hàng cần được làm rõ để hiểu hơn. Thực hiện nhiệm vụ chăm sóc khách hàng theo một quy trình chuẩn và chuyên nghiệp nhất.

Luôn chủ động thăm hỏi, quan tâm đến khách hàng trong quá trình sản phẩm/dịch vụ được họ sử dụng, trải nghiệm bằng nhiều hình thức, phương tiện khác nhau như là: nhắn tin, chat qua các trang mạng xã hội facebook, zalo, website hay gọi điện trực tiếp,…

Bộ phận chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm tiếp nhận các phản ánh, khiếu nại những vấn đề cần được xử lí cho khách hàng và chuyển vấn đề đó cho những bộ phận liên quan để quản lý và giải quyết.

Kết nối và phối hợp cùng với phòng ban marketing để tiếp thị, quảng bá về những chương trình ưu đãi hấp dẫn, khuyến mãi, các gói sản phẩm của doanh nghiệp đó đến toàn bộ khách hàng.

Liên tục theo dõi cũng như cập nhật các chính sách của doanh nghiệp về dịch vụ, sản phẩm theo mỗi thời điểm khác nhau để khách hàng nhận được thông tin nhanh nhất và kịp lúc nhất.

Cần chủ động trong việc liên hệ đến khách hàng về các vấn đề các chính sách ưu đãi đang được công ty áp dụng hay quà tặng trong các ngày đặc biệt như lễ, tết,…

### 1.2.4 Vai trò

Trong một môi trường cạnh tranh, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mà họ tin cậy nhất, làm họ hài lòng nhất. Các doanh nghiệp có thể mua công nghệ để tạo ra sản phẩm tương tự nhau, nhưng chăm sóc khách hàng tốt hay xấu lại phụ thuộc vào khả năng tổ chức bộ máy và thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động củ doanh nghiệp vì:

Chăm sóc khách hàng tạo ra những khách hàng trung thành, Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ trở thành khách hàng quen. Khi khách hàng được thỏa mãn họ sẽ trở thành khách hàng trung thành và gắn bó lâu dài với công ty.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ là phương pháp quảng cáo miễn phí và hiệu quả cho doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng thường kể với ít nhất 6 người khác về sự hài lòng của họ, một khách hàng không hài lòng sẽ phàn nàn với ít nhất 10 người khác.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh, chăm sóc khách hàng tốt thì khách hàng sẽ ít than phiền, khiếu kiện, do vậy sẽ không tốn thời gian, chi phí để xử lý các khiếu nại đó. Khách hàng hài lòng thì sẽ có thêm khách hàng trung thành, do đó sẽ giảm chi phí để tiếp thị khách hàng.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo động lực cho đội ngũ nhân viên: Nếu doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt thì doanh nghiệp sẽ tăng trưởng, do vậy mọi người có thu nhập cao sẽ khuyến khích được nhân viên làm việc, đồng thời chăm sóc khách hàng cũng thúc đẩy nhân viên phải thường xuyên rèn luyện kỹ năng để có cơ hội thăng tiến.

Chăm sóc khách hàng là yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng bù đắp chi phí, duy trì lợi nhuận và được đo bằng thị phần sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, năng lực cạnh tranh thể hiện qua các chỉ tiêu như giá, chất lượng dịch vụ, xúc tiến kinh doanh, cơ cấu tổ chức lao động, sự trung thành của khách hàng và vị thế củ doanh nghiệp trên thị trường.

Như vậy chăm sóc khách hàng là một trong những giải pháp chiến lược để có được sự trung thành của khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển thị phần, nâng cao uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng góp phần tạo giá trị dành cho khách hàng và tăng giá trị của doanh nghiệp:

Trong chuỗi giá trị dành cho khách hàng có giá trị dịch vụ và giá trị con người. Để có tăng giá trị dành cho khách hàng thì phải tăng được giá trị dịch vụ và giá trị con người, giảm chi phí về phí tổn tinh thần tức là phải tạo được sự hài lòng cao nhất đối với khách hàng bằng mối quan hệ giữ con người với con người và chất lượng dịch vụ. Như vậy chỉ có hoạt động chăm sóc khách hàng mới có thể tạo được giá trị đó.

## 1.3 Nội dung về chăm sóc khách hàng

### 1.3.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Người ta thường nghĩ chăm sóc khách hàng là lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng và chỉ những nhân viên có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng.

Vậy chăm sóc khách hàng là gì? Có nhiều cách hiểu về chăm sóc khách hàng: Chăm sóc khách hàng (customer care) là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là những hoạt động có tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của Ngân hàng.

Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng bạn đang có.

Chăm sóc khách hàng là khả năng của một tổ chức luôn nhất quán trong việc dành cho khách hàng đúng những gì mà họ mong muốn và họ cần.

Theo các định nghĩ trên, chăm sóc khách hàng có nội dung hoạt động rất rộng, nhưng có một điểm nổi bật mà ta có thể nhận thấy thông qua các khái niệm, đó là sự đề cao khách hàng, luôn hướng tới sự thỏ mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng nhằm mục tiêu làm cho khách hàng hài lòng, tin cậy và do vậy sẽ không chỉ đảm bảo khả năng phát triển mà còn nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

### 1.3.2 Những vấn đề chung về chăm sóc khách hàng

Để thỏa mãn khách hàng và làm khách hàng ngày càng hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là mục tiêu then chốt để mỗi doanh nghiệp duy trì sự phát triển bền vững. Một trong những hoạt động nhằm đạt mục tiêu đó là hoạt động chăm sóc khách hàng

## 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng

Theo định nghĩa về chăm sóc khách hàng đó là một hoạt động nhằm thỏa mãn khách hàng. Trong đó để thỏa mãn được khách hàng toàn diện thì phải thỏa mãn khách hàng trên cả ba phương diện: yếu tố sản phẩm, yếu tố thuận tiện và yếu tố cong người.

Để thỏa mãn khách hàng toàn diện trên cả ba phương diện nên rất cần phải có sự phối hợp tốt giữa các bộ phận trong doanh nghiệp để cung cấp dịch vụ chất lượng, đúng lúc, đúng thời điểm và phải phù hợp với môi trường. Đồng thời để hoạt động cskh có hiệu quả thì hai nhân tố sao ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cskh: Yếu tố con người và quản trị chăm sóc khách hàng.

* Yếu tố con người

Yếu tố con người là yếu tố quan trọng nhất đến quyết định cskh. Bởi vì con người quyết định Hành vi – Thái độ và năng lực trong quá trình phục vụ khách hàng:

Thái độ: là cách nhìn nhận vấn đề của mỗi người mà họ quan tâm. Ở đây nền tảng của thái độ chăm sóc khách hàng tốt là xem khách hàng là một người quan trọng và thỏa mãn nhu cầu của họ đó là nhiệm vụ quan trọng nhất. Và chỉ khi nhân viên nhận định được khách hàng là quan trọng nhất mới hoàn thành tốt được nhiệm vụ.

Hành vi: là cách cư xử mà chúng ta thể hiện với khách hàng. Nhân viên có thể có thái độ tốt với khách hàng nhưng không thể hiện thái độ tốt đó cũng xem như là thất bại. Cơ sở của hành vi tốt khi tiếp xúc với khách hàng là:

Lịch sự và ăn mặt chỉnh tề

Chú ý đến khách hàng ngay lập tức

Chào khách hàng mỗi khi gặp họ

Thể hiện thân thiết bằng nụ cười ánh mắt

Năng lực: là khả năng cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Nó là thành phần cốt yếu để quyết định chất lượng dịch vụ, đôi khi còn được xem là thành phần quen trọng nhất. Năng lực không phải tự nhiên mà có là phải trao dồi và tích lũy hằng ngày.

* Quản trị chăm sóc khách hàng

Chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào quản trị công tác chăm sóc khách hàng. Việc quản trị chăm sóc khách hàng có vai trò vừa định hướng, tổ chức thực hiện, giám sát, kiểm tra và đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng. Nội dung quản trị chăm sóc khách hàng bao gồm các hoạt động sau:

(1) Quyết định nội dung chăm sóc khách hàng

(2) Quyết định mức độ chăm sóc khách hàng

(3) Quyết định hình thức chăm sóc khách hàng

(4) Quyết định phương thức chăm sóc khách hàng.

Muốn làm khách hàng hài lòng, điều kiện tiên quyết là doanh nghiệp phải nắm được nhu cầu khách hàng trên cơ sở đó doanh nghiệp sẽ đề ra các nội dung chăm sóc khách hàng phù hợp “Chăm sóc những điều mà khách hàng cần” vừa là một nguyên tắc vừa là một mục tiêu của các doanh nghiệp trong công tác chăm sóc khách hàng.

Nhu cầu của khách hàng ngày càng nhiều và mong muốn của khách hàng ngày càng tăng lên cùng với mức độ cạnh tranh và sự phát triển của nền kinh tế. Tuy nhiên, với nguồn lực có hạn, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng không thể đi sâu chăm sóc khách hàng trên mọi lĩnh vực. Do đó doanh nghiệp cần có những quyết định về mức độ chăm sóc khách hàng một cách hợp lý. Tức là trả lời các câu hỏi: Khối lượng chăm sóc khách hàng như thế nào? Mức độ chăm sóc khách hàng ở mức bao nhiêu? Hình thức chăm sóc khách hàng như ra sao?

Quyết định hình thức chăm sóc khách hàng tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm, dịch vụ và quy mô của doanh nghiệp. Có 3 hình thức chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc tập trung, trực tiếp: theo phương thức này, các hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện tại các trung tâm dịch vụ khách hàng

Nhu cầu của khách hàng ngày càng nhiều và mong muốn của khách hàng ngày càng tăng lên cùng với mức độ cạnh tranh và sự phát triển của nền kinh tế. Tuy nhiên, với nguồn lực có hạn, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng không thể đi sâu chăm sóc khách hàng trên mọi lĩnh vực. Do đó doanh nghiệp cần có những quyết định về mức độ chăm sóc khách hàng một cách hợp lýTức là trả lời các câu hỏi: Khối lượng chăm sóc khách hàng như thế nào? Mức độ chăm sóc khách hàng ở mức bao nhiêu? Hình thức chăm sóc khách hàng như ra sao?

Quyết định hình thức chăm sóc khách hàng tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm, dịch vụ và quy mô của doanh nghiệp. Có 3 hình thức chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc tập trung, trực tiếp: theo phương thức này, các hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện tại các trung tâm dịch vụ khách hàng.

## 1.5 Các tiêu chí đánh giá trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Dịch vụ ngân hàng là ngân hàng là dịch vụ bao gồm nhiều loại hình hoạt động, cho nên cũng có nhiều cách hiểu. Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi chủ yếu là vô hình và không dẫn đến chuyển quyền sở hữu.

Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã dẫn đến việc khách hàng không nhìn thấy, không thể nắm giữ được, đặc biệt là khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua. Để giảm bớt sự không chắc chắn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, khách hàng buộc phải tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng sản phẩm dịch vụ như địa điểm giao dịchmức độ trung bị công nghệ, uy tín của ngân hàng

Tinh không tách rời của sản phẩm dịch vụ ngân hàng được thể hiện trong quá trình cung ứng sản phẩm của ngân hàng. Thực tế cho thấy, quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng thưởng diễn ra đồng thời với quá trình tiêu thụ. Chính điều này đã làm cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng không có khả năng lưu trữ. Lý do này đòi hỏi ngân hàng phải có hệ thống, phương pháp phục vụ nhanh với nhiều quầy, địa điểm giao dịch. Dịch vụ không thể tồn kho: Hệ thống cơ sở hạ tầng của dịch vụ được dùng chung và thiết kế để có thể cung cấp một công suất nhất định tạo bất cứ thời điểm nào. Thời lượng dịch vụ không bán được có nghĩa là thất thu vĩnh viễn. Do đó hình thức giảm giá vào các thời điểm như ban đêm, ngày lễ, ngày nghi là hình thức điều tiết nhu cầu và tăng nhu cầu về dịch vụ

- Phân chia dịch vụ của ngân hàng thành 3 loại dịch vụ chính:

+ Dịch vụ tải khoản: Bao gồm dịch vụ tài khoản thanh toán cá nhân, doanh nghiệp, dịch vụ tài khoản tiền gửi dịch vụ quản lý vốn đầu tư, đầu tư tài chính dịch vụ SMS Bank, Internet Bank, dịch vụ chuyển tiền, ủy nhiệm chỉ trả lương tự động thanh toán xuất nhập khẩu.

Dịch vụ cho vay: Dịch vụ cho vay mua nhà, cho vay kinh doanh cho doanh nghiệp và hộ kinh doanh, cho vay tiêu dùng cá nhân bằng tiền mặtdịch vụ, cho vay qua thế.

+ Dịch vụ khác Dịch vụ ngoại hối mua bán ngoại tệ, nhận kiều hối dịch vụ bao thanh toán dịch vụ bảo lãnh.

## 1. 6 Một số bài học kinh nghiệm về chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV – chi nhánh trường sơn

Một là các ngân hàng trên địa bàn đều tập trung vào việc xếp hạng khách hàng từ đó có các chính sách, sản phẩm dịch vụ phù hợp cho từng đối tượng khách hàng

Hai là, đa dạng về sản phẩm dịch vụ bằng việc liên kết với các đối tác bên ngoài đưa ra các dịch vụ chương trình ưu đãi vừa đem lại lợi ích cho khách hàng vừa đem lại lợi ích cho ngân hàng và bản thân đối tác

Ba là nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên giao dịch với khách hàng chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp cho đội ngũ nhân viên trong giao tiếp ứng xử với khách hàng

Bốn là tăng cường công tác truyền thông quảng bá về sản phẩm dịch vụ nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu của ngân hàng

Năm là chú trọng trong việc xây dựng chính sách giá cho các sản phẩm dịch vụ chính sách giá được cập nhật thường xuyên và linh hoạt

Sáu là chú trọng trong việc khuyến mãi tiếp thị khách hàng bàng nhiều hình thức như tặng quà, quay số trùng thường nhắn tin thăm hỏi các ngày lễ sinh nhật trong nám...

Bảy là tập trung đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, áp dụng khoa học công nghệ vào sản phẩm dịch vụ ngày càng nâng cao tiện ích của sản phẩm.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Bài khóa luận trình bài tổng quan về công tác chăm sóc khách hàng, đặc biệt luận văn đi sâu vào nội dung cơ bản của công tác chăm sóc khách hàng trong đó lưu ý đến công tác chăm sóc khách hàng của ngân hàng trong hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời bài của đưa ra các yếu tố ảnh hướng đến công tác chăm sóc khách hàng của ngân hàng. Đây là tiền đề để luận văn phân tích thực trạng của chương tiếp theo.

# Chương 2: THỤC TRẠNG HOẠT ĐỘNG/TỔ CHỨC CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TỪ VÀ PHÁT TRIỀN VIỆT NAM (BIDV) – CHI NHÁNH TRƯỜNG SƠN

## 2.1. Giới thiệu chung

**Tổng quan về BIDV**



Figure : Logo BIDV

Hình 1: logo của BIDV

Tên đầy đủ: Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)

Tên quốc tế: Vietnam Investment and Development Bank.

Địa chỉ: 316 Nguyễn Thái Sơn, Phường 4, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh.

Wedsite: <https://bidv.com.vn/vn/lien-he>

Fax: (84.242) 2205 544

Điện thoại: 19009247

**Giới thiệu về BIDV – chi nhánh Trường Sơn**

- Địa chỉ: 316 Nguyễn Thái Sơn, phường 4, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh

- Điện thoại: 08.62920939

**Lịch sử hình thành BIDV**

BIDV chính thức hoạt động từ ngày 26/04/1957 và trải qua 4 lần đổi tên cụ thể như sau:

Giai đoạn 1957-1981: Nhiệm vụ chủ yếu của Ngân hàng là cấp phát, phân bổ vốn đầu tư xây dựng từ ngân sách nhà nước theo nhiệm vụ nhà nước giao để phục vụ công cuộc xây dựng CNXH của khu vực.

Giai đoạn 1981-1990: Cùng với quá trình chuẩn bị và thực hiện Đổi mới là những giai đoạn sôi động của đất nước. Trong cơ chế kinh tế thị trường, nhiệm vụ trung tâm của ngân hàng là phục vụ nền kinh tế. Đồng thời, nó đặt toàn bộ nền kinh tế lên hàng đầu.

Giai đoạn 1990-2012: Kết hợp với việc BIDV chuyển đổi từ cơ chế ngân hàng chuyên doanh sang cơ chế ngân hàng thương mại. Mô hình chuyển đổi này phù hợp với nguyên tắc thị trường hóa và chú trọng mở cửa nền kinh tế.

Giai đoạn 2012-2022: Đây là bước ngoặt quan trọng giúp chuyển đổi hoạt động kinh doanh sang mô hình ngân hàng thương mại cổ phần để phát triển mạnh mẽ trong quá trình hội nhập. BIDV đang ngày càng khẳng định vị thế của mình bằng việc gắn kết hội nhập quốc tế với nguyên tắc thị trường.

BIDV tự hào với bề dày lịch sử và phát triển, không chỉ là ngân hàng quốc doanh đại diện cho nước ta mà còn là công ty lớn thứ 4 tại Việt Nam theo báo cáo của UNDP (Chương trình Phát triển Liên hợp quốc) năm 2007.

Ngân hàng BIDV được thành lập ngày 26/04/1957 trực thuộc Bộ Tài chính với tên gọi Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam. Sau 3 lần đổi tên, ngày 01/05/2012, BIDV chính thức đổi tên thành Ngân hàng TMCP Phát triển Đầu tư Việt Nam. Đến nay, BIDV đã triển khai 191 chi nhánh, 855 sàn giao dịch, 57.825 ATM có hệ thống POS thanh toán di động tại 63 tỉnh, thành phố Việt Nam.

Ngoài ra, BIDV đã thành lập 5 văn phòng đại diện tại Campuchia, Lào, Đài Loan, Nga, Cộng hòa Séc và chi nhánh tại Yangon (Myanmar), mở rộng mạng lưới ra thị trường tài chính quốc tế.

### 2.1.1. Tầm nhìn, sứ mệnh

- Sứ mệnh: BIDV chú trọng tới sự phát triển của khách hàng nên các sản phẩm, dịch vụ luôn đảm bảo có chất lượng tốt nhất. Để mang đến cho khách hàng những giá trị tốt đẹp nhất, BIDV luôn sẵn sàng thay đổi, điều chỉnh quy chế, chính sách, môi trường làm việc. Điều này không chỉ mang đến sự chuyên nghiệp mà còn thúc đẩy sự phát triển cho các thành viên, cán bộ của BIDV. Trở thành Ngân hàng đẳng cấp hàng đầu Đông Nam Á, top 100 Ngân hàng Châu Á.

- Tầm nhìn: BIDV luôn cố gắng để xứng đáng với danh hiệu ngân hàng số 1 trong lĩnh vực ngân hàng, tài chính. Trong tương lai không xa, tầm nhìn của BIDV là phát triển toàn diện thương hiệu để vươn ra thị trường quốc tế, làm vẻ vang thương hiệu tài chính nhà nước. BIDV cam kết mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời nhất. Đem lại lợi ích, tiện ích tốt nhất cho khách hàng, cổ đông, người lao động và cộng đồng xã hội

### 2.1.2. Sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp

Sản phẩm – dịch vụ.

Sản phẩm thẻ:

Thẻ BIDV Visa Infinite. Từ 600.000 VND.

Thẻ BIDV Visa Platinum Cashback. 600.000 VND.

Thẻ BIDV MasterCard Platinum. 600.000 VND.

Thẻ BIDV Visa Premier. 600.000 VND.

Thẻ BIDV Vietravel Platinum. 250.000 VND.

Thẻ BIDV Visa Precious. 150.000 VND.

Thẻ BIDV Visa Flexi. 100.000 VND.

Thẻ BIDV Vietravel Standard. 150.000 VND

Thông tin trên thẻ: có tối thiểu các thông tin sau:

+ Nhận diện của BIDV (tên viết tắt hoặc logo thương mại của BIDV) trên mặt trước của thẻ theo đúng các quy định về nhận diện thương hiệu của BIDV;

+ Tên Tổ chức chuyển mạch thẻ mà BIDV là thành viên (tên viết tắt hoặc logo thương mại của tổ chức chuyển mạch thẻ);

+ Tên hoặc nhãn hiệu thương mại thẻ (nếu có);

+ Số thẻ;

+Thời hạn hiệu lực (hoặc thời điểm bắt đầu có hiệu lực) của thẻ;

+ Họ, tên đối với chủ thẻ là cá nhân; tên tổ chức đối với chủ thẻ là tổ chức và họ, tên của cá nhân được tổ chức ủy quyền sử dụng thẻ. Quy định này không áp dụng đối với thẻ trả trước vô danh.

+ Con Chip theo tiêu chuẩn của Tổ chức thẻ và dấu hiệu nhận biết đối với thẻ có phương thức giao dịch không tiếp xúc (Contactless);

+ Các thông tin khác (tại mặt sau thẻ):

+ Thông tin số điện thoại và email hỗ trợ khách hàng 24/7 của BIDV

+ Ô chữ ký của chủ thẻ

+ Thông báo “Thẻ này được phát hành bởi BIDV. This card is issued by BIDV”.

+ Biểu tượng BIDV Card

+ Thông tin số CVV2 của thẻ (áp dụng đối với thẻ quốc tế)

+Các thông tin tùy chọn khác (nếu có) phù hợp với Quy định của Pháp luật Việt Nam

Nhận diện thương hiệu của đơn vị liên kết (tên viết tắt hoặc logo thương mại của ĐVLK);

Đối với thẻ liên kết, ngoài các thông tin nếu trên có thể có thêm các thông tin khác theo yêu cầu của Đơn vị liên kết như:

Ảnh, mã số, thông tin cá nhân khác của chủ thẻ (Mã số sinh viên; Ngày sinh; Niên khóa/khóa học; Lớp/khoa/phòng)

Hạng thẻ (được dập nổi hoặc in)

Barcode: độ cao (chiều dọc) tối thiểu là 1cm, độ dài (chiều ngang) tối thiểu là 4cm.

Các thông tin khác của Đơn vị liên kết.

Hình thức PIN thẻ: theo hình thức điện tử (ePIN) hoặc PIN giấy (PIN Mailer) trong trường hợp khách hàng có đề nghị. Chi tiết tại Chương V - Dịch vụ giá trị gia tăng

Thời gian thu nợ tự động đối với thẻ tín dụng quốc tế: Thực hiện 02 lần

01 lần vào ngày làm việc trước ngày đến hạn thanh toán

1. ần vào ngày đến hạn thanh toán

Thời gian thực hiện: từ 9h sáng ngày trích nợ do đó khách hàng đăng ký trích nợ tự động cần đảm bảo đủ số dư trong tài khoản. Nếu không được ngân hàng trích nợ tự động thành công, khách hàng cần chủ động thanh toán qua các kênh khác để tránh lãi và phí phạt chậm thanh toán (nếu có).

Tỷ lệ mark-up đối với giao dịch bằng ngoại tệ đối với thẻ quốc tế:

Đối với các giao dịch có đồng tiền giao dịch khác VND: BIDV sẽ phong tỏa thêm 2,4% trên số tiền giao dịch

Đối với các giao dịch có Đơn vị chấp nhận thẻ tại nước ngoài: BIDV sẽ phong tỏa thêm 1,1% trên số tiền giao dịch.

**Dịch vụ máy giao dịch tự động.**

Mô tả: Dịch vụ máy giao dịch tự động BIDV hiện nay bao gồm dịch vụ trên máy rút tiền tự động (ATM) và máy nôp/rút tiền tự động (CRM), chấp nhận thẻ của các đối tác/ Tổ chức thẻ trong nước và quốc tế theo danh sách tại Phụ lục VIII đính kèm.

Danh sách các ngân hàng chấp nhận kết nối thanh toán qua NAPAS

Danh sách đối tác liên kết dịch vụ thanh toán qua Paygate trên MGDTĐ

**Dịch vụ và chăm sóc khách hàng**

Ngân hàng luôn phát triển tốt nhất các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng để cho khách hàng trải nghiệm những dịch vụ tiện ích, thuận tiện nhất khi đưa với với khách hàng khi sử dụng App Smartbank của BIDV. Các dịch vụ tại ngân hàng như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, tiền vay, bán ngoại tệ, tặng quà, … có cả dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ chứng khoán, … đa dạng loại hình dịch vụ để khách hàng sử dụng dịch vụ nhanh chóng và dễ dàng nhất.- Chăm sóc khách hàng luôn hỏi thăm khách hàng có hài lòng với các giao dịch tại ngân hàng cũng như là có gặp bất lợi gì khi sử dụng App Smartbank hay là không.

Những góp ý, phàn nàn của khách hàng luôn được BIDV- Chi nhánh Trường Sơn tiếp thu và phát triển từng ngày để lấy được lòng tin và sự hài lòng của khách hàng

### 2.1.3. Quy mô ngân hàng BIDV

**Quy mô của ngân hàng BIDV**

BIDV là một công ty cổ phần có cổ đông Nhà nước (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam) chiếm cổ phần chi phối.

BIDV cũng thuộc nhóm Big 4 ngân hàng Việt Nam cùng với các ngân hàng khác như Vietcombank, Vietinbank và Agribank. Bộ Tứ này hiện có nguồn vốn, quy mô tài sản, doanh thu hàng đầu ở Việt Nam. Đồng thời Nhà nước đều là cổ đông kiểm soát tại cả 4 ngân hàng này.

Các lĩnh vực hoạt động kinh doanh của BIDV bao gồm:

Ngân hàng: Cung cấp đầy đủ các dịch vụ, sản phẩm ngân hàng hiện đại và tiện ích.

Bảo hiểm: Cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ.

Chứng khoán: Cung cấp dịch vụ đầu tư, môi giới, tư vấn đầu tư và phát triển đại lý.

Đầu tư tài chính: Đầu tư dự án, làm chủ trì và điều phối các dự án trọng điểm của Việt Nam.

Tính đến tháng 6/2022, ngân hàng BIDV đã có tới 25.000 cán bộ công nhân viên. Hệ thống ngân hàng hiện có 190 chi nhánh, 871 phòng giao dịch, 57.825 ATM và POS có mặt khắp 63 tỉnh/thành phố trên toàn quốc.

Bên cạnh đó BIDV còn hiện diện thương mại tại 6 quốc gia khác, bao gồm: Văn phòng đại diện tại Campuchia, Văn phòng đại diện tại Lào, Văn phòng đại diện tại Đài Bắc, Văn phòng đại diện tại Liên bang Nga, Chi nhánh tại Yangon (Myanmar).

**Quy mô tài sản.**

Table : Quy mô tài sản ngân hàng BIDV 3 năm gần nhất Đơn vị

(Triệu VND)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2020 | 2021 | 2022 |
| Tiền mặt, vàng bạc, đá quý | 12.294.193 | 12.660.583 | 13.745.228 |
| Tiền gửi lại ngân hàng nhà nước | 49.432.144 | 68.851.444 | 111.418.448 |
| Tiền gửi và cho vay các tổ chức tính dụng (TCTD) khác   * Tiền gửi tại cac TCTD khác * Cho vay các TCTD khác | 85.347.858  62.191.227  23.295.457 | 135.940.229  112.042.988  24.026.575 | 221.177.798  203.466.918  17.795.874 |
| Chứng khoán kinh doanh   * Chứng khoán kinh doanh | 10.169.711  10.184.436 | 6.068.913  6.083.165 | 1.701.464  1.748.521 |
| Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản tài chính khách | 167.933 | 192.282 | 1.038.214 |
| Cho vay khách hàng   * Cho vay khách hàng * Dự phòng rủi ro do cho vay khách hàng | 1.195.239.968  1.214.295.916  (19.055.948) | 1.325.528.925  1.354.632.643  (29.103.718) | 1.483.995.823  1.522.221.714  (38.225.891) |
| Chứng khoán đầu tư   * Chứng khoán đầu tư có sẳn sàng để bán * Chứng khoán đến ngày đáo hạn * Dự phòng rủi do chứng khoán đầu tư | 125.114.962  112.192.338  13.501.317  (578.693) | 177.088.795  111.675.314  65.711.393  (297.912) | 235.636.449  162.283.083  73.734.542  (381.176) |
| Góp vốn đầu tư dài hạn   * Góp vốn liên doanh * Đầu tư cho công ty liên kết * Góp vốn đầu tư dài hạn khác * Dự phòng giảm giá đầu tư dài hạn | 2.760.622  2.039.869  603.605  215.470  (98.322) | 2.847.647  2.134.086  595.596  215.617  (97.652) | 2.978.193  2.243.217  628.324  215.076  (108.424) |
| Tài sản cố định   * Tài sản cố định hữu hình * Tài sản cố định vô hình | 10.422.121  6.162.330  4.259.791 | 10.741.232  6.338.050  4.403.182 | 10.534.119  6.097.956  4.436.119 |
| Tài sản có khác   * Các khoản phải thu * Các khoản lãi phí phải thu * Tài sản có khác | 25.736.200  9.784.393  12.821.354  3.707.796 | 21.775.742  7.838.680  10.901.959  3.567.089 | 38.383.648  22.728.033  13.016.124  3.212.892 |
| Tổng tài sản | 1.516.685.712 | 1.761.695.792 | 2.120.609.384 |

### Quy mô vốn

Căn cứ vào số liệu của Ngân hàng BIDV, ta có bản so sánh quy mô vốn tại Ngân hàng như sau:

Table : Quy mô vốn Ngân hàng BIDV trong 3 năm gần nhất Đơn vị (Triệu VND)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2020** | **2021** | **2022** |
| Nợ phải trả và vốn chủ sở hữu |  |  |  |
| Các khoản nợ Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước | 17.222.797 | 25.340.018 | 152.752.718 |
| Tiền gửi và vay các TCTD khác | 82.260.848 | 98.007.392 | 177.221.298 |
| Tiền gửi của khách hàng | 1.226.673.942 | 1.380.397.799 | 1.473.598.150 |
| Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư, cho vay TCTD chịu rủi ro | 12.853.270 | 14.349.996 | 13.237.626 |
| Phát hành giấy tờ có giá | 63.236.692 | 123.681.757 | 157.051.601 |
| Các khoản nợ khác  - Các khoản lãi, phí phải trả  - Thuế TNDN hoãn lại phải trả  - Các khoản phải trả và công nợ khác | 34.791.551  22.428.269  113.813  12.249.469 | 33.589.804  21.527.269  114.444  11.948.091 | 42.557.996  26.051.633  97.371  16.408.992 |
| Tổng nợ phải trả | 1.437.039.100 | 1.675.366.766 | 2.016.419.389 |
| Vốn và các quỹ |  |  |  |
| Vốn của Ngân Hàng  - Vốn điều lệ  - Thặng dư vốn cổ phần  - Vốn khác | 54.780.413  40.220.180  14.292.382  267.851 | 65.145.472  50.585.239  14.292.382  267.851 | 66.204.497  50.585.239  15.351.407  267.851 |
| Quỹ của Ngân Hàng | 8.064.281 | 9.684.951 | 12.447.663 |
| Chênh lệch tỷ giá hối đoái | 49.915 | 367.882 | 760.404 |
| Lợi nhuận chưa phân phối | 13.517.408 | 8.672.557 | 21.576.100 |
| Lợi ích cổ đông không kiểm soát | 3.234.595 | 3.193.928 | 4.722.139 |
| Tổng vốn chủ sở hữu | 79.646.612 | 86.329.026 | 104.189.995 |
| Tổng nợ phải trả và vốn chủ sở hữu | 1.516.685.712 | 1.761.695.792 | 2.120.609.384 |

### Kết quả hoạt động kinh doanh:

Căn cứ vào số liệu của Ngân hàng BIDV, ta có bản so sánh quy mô vốn tại Ngân hàng như sau:

Table : kết quả hoạt động Ngân hàng BIDV trong 3 năm gần nhất

Đơn vị: Triệu VND

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2020 | 2021 | 2022 |
| Kết quả hoạt động hợp nhất |  |  |  |
| 1. Thu nhập lãi và cái khoản thu nhập tương tự  2. Chi phí và các chi phí tương tự | 100.687.502  (64.890.703) | 101.007.908  (54.184.600) | 121.110.719  (65.041.035) |
| I. Thu nhập lãi thuần  3. Thu nhập từ hoạt động dịch vụ  4. Chi phí hoạt động dịch vụ | 35.796.799  8.618.090  10.370.092 | 46.823.308  10.370.092  (3.755.811) | 56.069.684  10.344.181  (4.696.116) |
| II. Lãi thuần từ hoạt động dịch vụ | 5.266.381 | 6.614.281 | 5.648.065 |
| III. Lãi thuần tự hoạt động kinh doanh ngoại hối | 1.896.154 | 1.732.324 | 3.136.613 |
| IV. Lãi thuần tư mua bán chứng khoán kinh doanh | 478.668 | 586.241 | (31.664) |
| V. Lãi thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư  Lãi thuần từ mua bán chứng khoán  5. Thu nhập từ hoạt động khác  6. Chi phí từ hoạt động khác | 1.516.137  1.994.805  7.992.789  (2.900.221) | 207.431  793.672  8.957.444  (2.778.592) | 258.467  226.803  6.526.421  (2.316.094) |
| VI. Lãi thuần từ hoạt động khác | 5.092.568 | 6.178.852 | 4.210.327 |
| VII. Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần  Tổng thu nhập hoạt động  7. Chi phí nhân viên  8. Chi phí khấu hao khấu trừ  9. Chi phí hoạt động khác | 154.267  50.037.144  (10.117.321)  (980.0930)  (6.595.546) | 187.622  62.493.889  (11.428.468)  (1.222.703)  (6.814.150) | 290.952  69.582.444  (12.837.265)  (1.057.770)  (8.662.439) |
| VIII. Tổng chi phí hoạt động | (17.692.960) | (19.465.321) | (22.557.474) |
| IX. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tính dụng | 32.344.184 | 43.028.568 | 47.024.970 |
| X. Chi phí dự phòng rủi ro tính dụng | (23.317.941) | (29.480.917) | (24.015.485) |
| XI. Tổng lợi nhuận trước thuế  10. Chi phí thuế TNDN hiện hành  11. Thu nhập thuế TNDN hoãn lại | 9.026.243  (1.799.378)  (3.300) | 13.547.651  (2.707.403)  1.023 | 23.009.485  (4.604.520)  15.049 |
| XII. Chi phí thuế TNDN | (1.802.678) | (2.706.380) | (4.604.520) |
| XIII. Lợi nhuận sau thuế  Phân bố (lãi) cho cổ đông kiểm soát  Lợi nhuận thuần từ ngân hàng mẹ  Lãi cơ bản trên mỗi cổ phiếu (VND/cổ phiếu) | 7.223.565  (226.943)  6.996.622  1.004 | 10.841.271  (301.133)  10.540.138  1.729 | 18.420.014  (261.512)  18.158.502  3.125 |

## 2.2. Thực trạng về vấn đề chăm sóc khách hàng

### 2.2.1. Thực trạng tại bộ phận/phòng ban.

Cơ cấu tổ chức của BIDV chi nhánh - Trường Sơn.

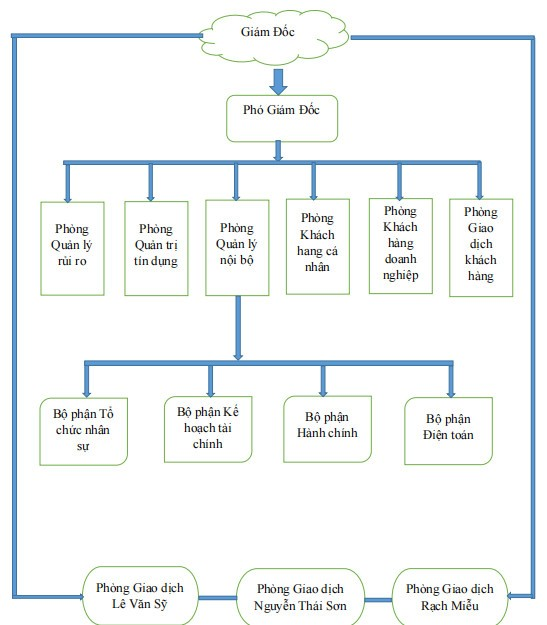
****

Figure : . Sở đồ BIDV chi nhánh – Trường Sơn

**Nhiệm vụ các phòng ban**

\* Ban Giám đốc

- Giám đốc: Phụ trách Khối/Phòng Quản lý rủi ro

- Phó Giám đốc: Phụ trách Khối Quản lý khách hàng/Phòng Khách hàng + Khối Trực thuộc/Phòng Giao dịch, Quỹ Tiết kiệm.

- Phó Giám đốc: Phụ trách Khối Tác nghiệp/Phòng thuộc Khối Tác nghiệp.

- Việc phụ trách các Phòng thuộc Khối Quản lý nội bộ: Do Giám đốc phân công cho các thành viên trong Ban Giám đốc.

\* Chức năng chung của các Phòng

Ban Giám đốc (gồm 1 Giám đốc và 3 Phó Giám đốc): có chức năng lãnh đạo và điều khiển mọi hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

Phòng Quản trị rủi ro: chịu trách nhiệm về mọi rủi ro của các phòng ban, phòng ngừa rủi ro tín dụng.

Phòng Quản trị tín dụng: thực hiện việc kinh doanh tiền tệ thông qua nghiệp vụ tín dụng và dịch vụ ngân hàng đối với các doanh nghiệp quốc doanh và ngoài quốc doanh.

Phòng Giao dịch khách hàng: Thực hiện đầy đủ các dịch vụ của Ngân hàng tại thời điểm giao dịch và thu chi tiền mặt.

Phòng Khách hàng cá nhân: chịu trách nhiệm xử lý các giao dịch với khách hàng cá nhân, thực hiện việc giải ngân vốn vay cho khách hàng trên cơ sở hồ sơ được duyệt, duy trì và kiểm soát các giao dịch đối với khách hàng.

Phòng Khách hàng doanh nghiệp: chịu trách nhiệm xử lý các giao dịch với khách hàng doanh nghiệp, thực hiện việc giải ngân vốn vay cho khách hàng doanh nghiệp, thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh, ... duy trì và kiểm soát các giao dịch đối với doanh nghiệp.

Phòng Quản lý nội bộ: quan sát và quản lý nội bộ ngân hàng: Nhân sự, kế hoạch tài chính, hành chính, …

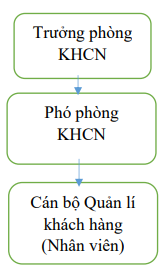
**Cơ cấu phòng khách hàng cá nhân**

Figure : Cơ cấu phòng khách hàng cá nhân

Nhân sự phòng khách hàng cá nhân gồm: 12 người

Gồm 2 phó phòng và 10 cán bộ nhân viên

**Tham mưu, đề xuất chính sách và kế hoạch phát triển khách hàng cá nhân:**

Nghiên cứu, đề xuất chính sách phát triển khách hàng, triển khai các sản phẩm hiện có (tín dụng, tiền gửi, thẻ, bảo hiểm, dịch vụ...), đề xuất việc cải tiến/phát triển các sản phẩm bán lẻ dành cho khách hàng cá nhân tới đơn vị đầu mối tại Trụ sở chính.

Thu thập thông tin, khai thác hệ thống thông tin về thị trường bán lẻ (dân cư, khách hàng, đối tác, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm dịch vụ bán lẻ của ngân hàng bạn trên địa bàn, ...) để xây dựng chính sách, kế hoạch và biện pháp phát triển khách hàng, phát triển sản phẩm ngân hàng bán lẻ thích hợp theo định hướng của BIDV và phù hợp với điều kiện thực tế của chi nhánh.

**Xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình tiếp thị tổng thể cho từng nhóm sản phẩm:**

Tìm kiếm khách hàng, tìm hiểu nhu cầu và ý kiến phản hồi của khách hàng, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và tiện ích ngân hàng. Đề xuất sản phẩm mới, bổ sung tính năng của những sản phẩm đã có đến Ban Phát triển sản phẩm bán lẻ và tiếp thị nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.

Xây dựng các báo cáo đánh giá hiệu quả triển khai từng sản phẩm tại Chi nhánh.

**Tiếp nhận, triển khai và phát triển các sản phẩm tín dụng, dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân của BIDV.**

Phối hợp với các đơn vị liên quan/đề nghị BIDV hỗ trợ tổ chức quảng bá, giới thiệu với khách hàng về những sản phẩm dịch vụ của BIDV dành cho khách hàng cá nhân, những tiện ích và những lợi ích mà khách hàng được hưởng.

\* Công tác bán sản phẩm và dịch vụ ngân hàng bán lẻ:

Là đơn vị đầu mối tiếp nhận và triển khai các sản phẩm ngân hàng bán lẻ tại Chi nhánh theo sự chỉ đạo của Trụ sở chính BIDV và Ban lãnh đạo Chi nhánh.

Xây dựng kế hoạch bán sản phẩm đối với khách hàng cá nhân:

Xác định các chỉ tiêu liên quan đến khách hàng cá nhân (danh mục sản phẩm triển khai tại chi nhánh, thị phần, doanh thu...), phối hợp với các đơn vị liên quan để xây dựng kế hoạch phát triển khách hàng/sản phẩm theo định kỳ tháng/quý/năm hoặc đột xuất.

Xây dựng kế hoạch, biện pháp hỗ trợ bán sản phẩm.

Trên cơ sở chương trình, kế hoạch được giao; chủ động thực hiện:

Trực tiếp tìm kiếm, tiếp thị và bán các sản phẩm ngân hàng bán lẻ của BIDV đến khách hàng, bao gồm các sản phẩm:

Các sản phẩm về huy động vốn (tiền gửi, huy động tiết kiệm, ...)

Các sản phẩm về dịch vụ kinh doanh tiền tệ, thanh toán, ngoại tệ, thu đổi ngoại tệ,

Các sản phẩm, dịch vụ thẻ (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, các dịch vụ giá trị gia tăng về thẻ, ...).

Các sản phẩm về kho quỹ.

Các dịch vụ về tư vấn tài chính, bảo hiểm.…

Các sản phẩm ngân hàng điện tử E - banking và các sản phẩm ngân hàng bán lẻ khác.

Hoàn thiện các thủ tục về hồ sơ, thủ tục tác nghiệp với khách hàng theo đúng thẩm quyền và quy trình/quy định về nghiệp vụ của BIDV.

Thực hiện việc theo dõi, chăm sóc khách hàng hiện có và mở rộng, phát triển các khách hàng mới.

Theo dõi, tổng hợp, đánh giá hiệu quả công tác bán sản phẩm và dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Chịu trách nhiệm về việc bán sản phẩm, nâng cao thị phần của chi nhánh, tối ưu hoá doanh thu nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận, phù hợp với chính sách và mức độ chấp nhận rủi ro của ngân hàng.

Công tác tín dụng:

Tiếp xúc với khách hàng, tìm hiểu nhu cầu, tiếp nhận hồ sơ vay vốn.

Thu thập thông tin, phân tích khách hàng, khoản vay, lập báo cáo thẩm định.

Đối chiếu với các điều kiện tín dụng và các quy định về quản lý tín dụng, quản lý rủi ro (giới hạn, hạn mức, mức độ chấp nhận rủi ro...).

Lập báo cáo đề xuất trình cấp có thẩm quyền quyết định cấp tín dụng, theo quy định và quy trình nghiệp vụ của BIDV.

Thông báo cho khách hàng về quyết định cấp tín dụng. Hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ vay vốn và các điều kiện tín dụng yêu cầu; đảm bảo hồ sơ, tài liệu được hoàn thiện theo đúng quy định trước khi trình ký.

Soạn thảo hợp đồng tín dụng và các hợp đồng có liên quan đến khoản vay để trình lãnh đạo ký. - Tiếp nhận, kiểm tra hồ sơ giải ngân và thực hiện đề xuất giải ngân trình lãnh đạo hoặc trực tiếp quyết định giải ngân theo phân cấp uỷ quyền/theo sản phẩm/theo các quy định liên quan. Bàn giao toàn bộ hồ sơ tín dụng gốc và các tài liệu liên quan đến khoản vay sang Phòng Quản trị Tín dụng để quản lý theo quy định.

Theo dõi tình hình hoạt động của khách hàng, kiểm tra, giám sát tình hình sử dụng vốn vay, tài sản đảm bảo nợ vay. Đôn đốc khách hàng trả nợ gốc, lãi (kể cả các khoản nợ đã chuyển ngoại bảng), phí đến khi tất toán hợp đồng. Xử lý khi khách hàng không thực hiện đúng các điều khoản thoả thuận trong hợp đồng. Phát hiện kịp thời các khoản vay có dấu hiệu rủi ro để đề xuất xử lý.

Thực hiện phân loại nợ, xếp hạng tín dụng, chấm điểm khách hàng.

Tiếp nhận, kiểm tra hồ sơ đề nghị miễn/giảm lãi, đề xuất miễn/giảm lãi và chuyển Phòng Quản lý rủi ro xử lý tiếp theo quy định.

Theo dõi, xử lý quan hệ tín dụng đối với các chủ thẻ tín dụng theo đúng quy định. Chịu trách nhiệm đầy đủ về:

Tìm kiếm khách hàng, phát triển hoạt động tín dụng bán lẻ, mức tăng trưởng và hiệu quả của hoạt động tín dụng bán lẻ.

Tính đầy đủ, chính xác, trung thực đối với các thông tin về khách hàng phục vụ cho việc xét cấp tín dụng cho khách hàng.

Mọi khoản tín dụng được cấp đều tuân thủ đúng quy định, quy trình, quy định về quản lý rủi ro và mức độ chấp nhận rủi ro của ngân hàng, đúng pháp lý và điều kiện tín dụng.

Tính an toàn và hiệu quả đối với các khoản vay được đề xuất quyết định cấp tín dụng.

Thực hiện việc xử lý nợ xấu:

Đề xuất các phương án xử lý và trực tiếp xử lý các khoản nợ xấu.

Đề xuất các phương án thu hồi xử lý nợ xấu, nợ ngoại bảng (xử lý tài sản, xoá nợ, bán nợ, chuyển thành vốn góp...).

**Quy mô phối hợp công việc tại phòng**

Quy mô phối hợp công việc trong bộ phận khách hàng cá nhân có sự liên hệ mật thiết với nhau giám đốc phòng khách hàng cá nhân sẽ nhân nhiệm vụ từ giám đốc và phó giám đốc công ty. Sau đó giao cho phó giám đốc, phó giám đốc tham mưu công việc cho giám đốc và trực tiếp triển khai công việc cho chuyên viên quan hệ khách hàng và thực hiện công việc khác theo sự phân công của Giám đốc KHCN, Ban giám đốc. Chuyên viên quan hệ khách hàng ngoài thực hiện các công việc về quan hệ khách hàng còn thực hiện các công việc khác do Trưởng nhóm kinh doanh giao.

### 2.2.2 Thực trạng vấn đề hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường sơn

#### 2.2.2.1. Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng

**Quy định về nội dung**

Ngày nay mức độ cạnh tranh giữa các Ngân hàng ngày càng mạnh mẽ, BIDV đã tích cực chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng với mong muốn là tạo ấn tượng sâu sắc đến khách hàng và giành được sự yêu mến từ họ.

**Quy định về mức độ**

Những quyết định về mức độ chăm sóc khách hàng được đưa ra trên cơ sở và khả năng của BIDV và nhu cầu của khách hàng. BIDV không chỉ có duy nhất một loại hình chăm sóc khách hàng dành cho mọi đối tượng, mà là dựa trên phân khúc thị trường (nhu cầu, tính cách, thu nhập cá nhân,…) để xác định mức độ chăm sóc khách hàng phù hợp, đúng khả năng cũng như đáp ứng yêu cầu của khách hàng hiệu quả nhất.

**Quy định về hình thức**

BIDV thực hiện chương trình chăm sóc khách hàng tập chung cho ngân hàng đề ra. Đồng thời, định kỳ hoặc đột suất, tùy the khả năng cấn đối về tài chính, BIDV tổ chức thêm các đợt chăm sóc khách hàng vào các dịp như lễ, tết, sinh nhật khách hàng, ngày thành lập doanh nghiệp đối cới khách hàng doanh nghiệp.

**Quy định về phương thức**

Chăm sóc trực tiếp, tập chung hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện tại các phòng giao dịch của ngân hàng, vừa nghiên cứu nhu cầu của khách hàng vừa đáp ứng nhu cầu của họ.

Chăm sóc gián tiếp thông qua các phương tiện thông tinh hiện đại như website chung của BIDV, khách hàng có thể trao đổi thông tin liên quan đến các sản phẩm dịch vụ của BIDV để đi đến quyết định sử dụng.

#### 2.2.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Thông thường bộ phận dịch vụ khách hàng hay các quầy giao dịch là bộ phận đầu tiên trực tiếp tiếp cận với khách hàng khi họ đến với ngân hàng. Và đây là nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng ở đây họ tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và thực hiện nghiệp vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng, và đồng thời cũng là bộ phận cung cấp cho khách hàng các dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ hậu mãi.

Sau khi tiếp cận trực tiếp với quầy giao dịch và xác định được nhu cầu cụ thể của khách hàng thì khách hàng sẽ được hướng dẫn đến các phòng, tổ cụ thể hoặc tại chổ để được cung cấp dịch vụ. Như vậy, các phòng, tổ cụ thể có chức năng hỗ trợ, đồng thời có các giao dịch trực tiếp với khách hàng.

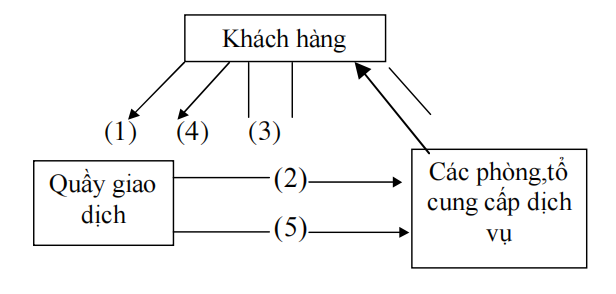
Quy trình dịch vụ được thể hiện cụ thể trong sơ đồ sau:

Figure : Quy trình công tác chăm sóc khách hàng

Chi tiết quy trình công tác chăm sóc khách hàng

1. Khách hàng yêu cầu dịch vụ với phòng giao dịch.
2. Phòng giao dịch tiếp nhận yêu cầu và thông báo với phòng, tổ cung cấp dịch vụ.
3. Phòng, tổ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
4. Quầy giao dịch tiếp nhận ý kiến và phản hồi của khách hàng.
5. Quầy giao dịch thông báo với các phòng, tổ cung cấp dịch vụ để xử lí các vấn đề phát sinh.

Ngoài ra quầy giao dịch còn trục tiếp cung cấp cho khách hàng những dịch vụ kèm theo, dịch vụ hậu mãi,…cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Các chi nhánh thực hiện cung cấp dịch vụ trực tiếp hoặc là cầu nối khách hàng và Hội sở - Trụ sở chính, đảm bảo cung cấp cho khách hàng vụ hoàn chỉnh ngay tại chi nhánh. Ban giám đốc theo dõi hoạt động của toàn chi nhánh, đưa ra các quyết định đồng thời hỗ trợ để các bộ phận dưới quyềm hoàn thành tốt việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng, hoặc có thể trực tỉếp quan hệ đặc biệt là thực hiện chăm sóc các khách hàng lớn có mối quan hệ lâu dài (truyền thống) với ngân hàng.

Qua đánh giá, nhìn chung về thủ hồ hồ sơ của ngân hàng thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên cũng vẫn có một số ý kiến cho rằng thủ tục hồ sơ còn quá phức tạp, thời gian giao dịch còn chậm

Ví dụ như: Vay từng lần, vay hạng mức và các dịch vụ thanh toán quốc tế,…

Nguyên nhân cảu những vấn đề này không chỉ do cơ chế quy định của ngân hàng nhà nước, mà một phần cũng do chi nhánh không được phép thực hiện trực tiếp, trọn vẹn được nhiều dịch vụ. Do đó quy trình dịch vụ còn dài và mất khá nhiều thời gian của khách hàng. Điều này cho thấy, quy trình dịch vụ cần được các bộ phận chuyên môn nghiên cứu, phân tích trên cơ sở giảm độ hài lòng và tính phức tạp trong khả nắng của ngân hàng BIDV qua đó nhằm đem lại cho khách hàng sự hài lòng nhất. Quy trình dịch vụ không những cần cải thiện trong khâu thủ tục hồ sơ mà cần thây đổi trong khả năng nắm vũng nghiệp vụ và phong cách phục vụ khách hàng của từng cán bộ nhân viên của ngân hàng.

**2.2.2.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng**

Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng dần trở thành một xu hướng tất yếu của xã hội. Tuy nhiên cũng phải biết vận dụng chăm sóc khách hàng phụ hợp với từng đối tượng.

- **Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp**

Hiện nay có các hình thức phổ biến như chăm sóc khách hàng tại các khu vự được phân công bán hàng do ngân hàng cử đi và qua đó nhiệm vụ bán hàng sẽ được nhân viên chăm sóc khách hàng thực hiện và kiêm luôn việc chăm sóc khách hàng qua cung cấp, tư vấn các thông tin đến tai khách hàng.

Hình thức này có ưu điểm lớn chính là hai bên được gặp gỡ nhau và xử lí các vấn đề nhanh chóng, tiết kiệm được thì giờ giữa hai bên và thêm phần tiện lợi trong quá trình làm việc.

- **Hình thức chăm sóc khách hàng online**

Hình thức này sẽ gián tiếp chăm sóc khách hàng nhờ vào những phương tiện hỗ trọ khác nhau. Từ đó khoảng cách được thu hẹp lại nhờ vào sợ hiện đại công nghệ.

Với nhiều con đường khách nhau để chúng ta có thể lựa chọn cho việc tiếp cận chăm sóc khách hàng với những hình thức được kể đến như là: qua SMS, Gmail, các trang mạng xã hội, cuộc gọi trực tiếp,…

**­- HÌnh thức chăm sóc khách hàng thông qua Gmail**

Có nhiều người cho rằng là Email bị lỗi thời với thời đại công nghệ hiện nay. Tuy nhiên Email là ứng dụng có tính bảo mật cao và mang lại nhiều tiện ích cho người dùng,

Ưu điểm:

Dung lượng lưu trữ không bị giới hạn.

Lịch sử trò chuyện không bị mất đi

Khả năng bảo mật cao hạn chế rò rỉ thông tin

Nhược điểm:

Quy trình soạn và trả lời khá tốn nhiều thời gian

Khó khăn trong việc liên kể với người dùng

**­­- Hình thức chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội**

Mạng xã hội đó là hình thức chăm sóc khách hàng tuyệt vời. Trong những năm vừa qua, và phương thức này phát triền vô cùng mạnh mẽ.

Ưu điểm:

Sự bảo mật và riêng tư được đảm bảo.

Khách hàng có thể tham khảo những câu trả lời ở những phản hồi công khai

Sự giao tiếp được phát triền

Không gian lí tưởng để tổ chức các cuộc thảo luận

Nhược điểm:

Nhiều phản hồi mang tính tiêu cực

**- HÌnh thức chăm sóc khách hàng thông qua gọi điện thông qua số điện thoại**

Hình thức này dược gọi là hình thưc chăm sóc khách hàng quốc dân. Hơn 90% khách hàng đều tin tưởng và yêu thíc phương thức này bằng việc gọi điện trực tiếp tới khách hàng. Không chỉ gọi điện thông qua số điện thoại mà các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể gọi điện thông qua các ứng dụng nghe gọi miễn phí khác như Zalo, Facebook,…

#### 2.2.2.4. Các hoạt động chăm sóc khách hàng

##### 2.2.2.4.1. Đối với khách hàng bên ngoài

**Hoạt động trước khi bán:** Ngân hàng BIDV đã thực hiện được rất nhiều hoạt động nhằm quảng cáo sản phẩm và dịch vụ thu hút khách hàng để sử dụng sản phẩm, cụ thể như:

* Xây dựng danh mục sản phẩm dịch vụ giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.
* Quảng bá hình ảnh ngân hàng thông qua logo, thương hiệu trên các Panô, quà tặng,…
* Tiến hành quảng bá mới trên cái mạng xã hội
* Hoạt động PR (Public Relation) của ngân hàng BIDV khá là đa dạng như tài trọ cho các giải thể thao như là bóng đá, tenis, cầu lông,… và các hoạt động khác như là các hoạt động văn nghệ được tổ chức hàng năm, gây quỷ ủng hộ người nghèo, ủng hộ thiên tai, các khu vực đặc biệt khó khăn, quỹ khuyến học, trẻ em chất độc màu da cam, nuôi dưỡng các mẹ Việt Nam anh hùng,… và qua đó ngân hàng BIDV còn đạt được các thành tích cao trong các giải thi đấu thể thao, vă nghệ ở các khu vực và qua đó cũng thể hiện được nền văn hóa, sự nổ lực của tất cả cán bộ nhân viên và quảng bá hình ảnh của ngân hàng.

**Hoạt động trong khi bán:** Sau khi khách hàng nhận biết và đang sử dụng sản phẩm và dịch vụ, BIDV sẽ tiếp tục cung cấp những dịch vụ kèm theo tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình như:

* Thực hiện các biện pháp khuyến mãi đối với khách hàng như tiết kiệm đổi thưởng, quay số, thẻ cào may mắn,…
* Gửi tin nhắn hệ thống SMS Banking đế khách hàng để chúc mừng các hàng như là lễ tết, sinh nhật,…
* Xây dựng kết nối giữa ngân hàng với doanh nghiệp, trả lương qua tài khoản kịp thời, thực hiện linh động thỏa thuận lãi suất gửi, vay, mức phí chuyển tiền, phí dịch vụ thẻ ATM…
* Mở rộng dịch vụ cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng qua hệ thống tổng đài. Triển khai thành công “Chương trình nhắm tin chăm sóc khách hàng” qua dịch vụ SMS Banking để thông tin đến khách hàng các chương trình khuyến mại, các khoản đến hạng hoạc nhân dịp các ngày lế, tết, sinh nhật của khách hàng.

**Hoạt động trong khi bán:** Sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ, Ngân hàng BIDV lại tiếp tục biện pháp nhằm tiếp thu ý kiến của khách hàng, từ đó có những biện pháp điều chỉnh phù hợp nhằm duy trì quan hệ với khách hàng như:

* Triển khai hệ thống thông tin phản hồi của khách hàng, từ giải quyết các đơn khiếu nại đến việc thu thập chưng cầu ý kiến đóng góp từ ý kiến của khách hàng, qua đó đã góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ và củng cố lòng tin của khách hàng.
* Đặt biệt hàng năm BIDV tổ chức hội nghị khách hàng để báo cáo đến kết quả kinh doanh năm vừa qua, lắng nghe và đóng góp ý kiến, phản ánh của khách hàng, từ đó khẳng định thêm niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng.

##### 2.2.2.4.2. Đối với khách hàng nội bộ

Đối với khách hàng nội bộ tức là các đội ngũ cán bộ nhân viên của ngân hàng BIDV đã luôn luôn cố gắn tạo điều kiện làm việc tốt nhất, giúp họ luôn cảm thấy thoải mái khi làm việc, yên tâm công tác và nổ lục hết hình vì mục tiêu chung của ngân hàng.

Ngân hàng BIDV cũng đã tổ chức kiểm tra trước khi nang bậc lương cho các cán bộ nhân viên. Căn cứ vào kết quả kiểm tra nâng bậc lương và thi nâng ngạch lương, thực hiệp xếp bậc lương và nâng ngạch lương theo đúng thang lương, bảng lương được quy định trong nghị định của Chính phủ, thông tư hướng dẫn của bộ Lao động thương binh xã hội và các văn bản hướng dẫn của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển VIệt Nam.

Giải quyết đầy đủ kịp thời các chế độ, chính sách đối với người lao động. Các chế độ chính sách khi người lao động làm thêm giờ, chế độ nghỉ ốm đau, thai sản,…

Thực hiện tốt công các lưu trũ văn thư, công tác bảo vệ, phòng cháy chữa cháy,… bố trí xe điều chuyển tiền, đưa đón cán bộ đi công tác kịp thời theo yêu cầu của nhiệm vụ. Chấp hành nghiêm túc các quy định trong việc chi tiêu, mua sắm tài sản cố định, công cụ lao động,…

Hằng năm ngân hàng cũng sẽ tổ chức các hoạt động thể thao, văn nghệ cho các khách hàng nội nhằm nâng cao sức khỏe và văn hóa doanh nghiêp.

## 2.3. Đánh giá Ưu/nhược điểm trong vấn đề chăm sóc khách hàng và định hướng cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng

Qua thực trạng của hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn có thể tổng họp được những điểm mạnh/điểm sau:

Ưu điểm: Uy tín và tin cậy: BIDV là một trong những ngân hàng có uy tín tại Việt Nam. Điều này có thể giúp kinh doanh tại đây tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng và đối tác.

Sản phẩm và dịch vụ đa dạng: Ngân hàng BIDV cung cấp một loạt sản phẩm và dịch vụ tài chính bao gồm tài khoản, vay mua nhà, thẻ tín dụng, và nhiều dịch vụ khác, điều này có thể hỗ trợ kinh doanh đa dạng.

Hỗ trợ tài chính: Ngân hàng BIDV có thể cung cấp các giải pháp tài chính như vay vốn để mở rộng kinh doanh, đầu tư vào dự án mới, hoặc quản lý tài chính hiệu quả.

Công nghệ tiên tiến: Ngân hàng này có thể sử dụng công nghệ tiên tiến trong quản lý tài chính, làm cho các giao dịch trở nên dễ dàng và thuận tiện.

Hỗ trợ khách hàng: BIDV có các dịch vụ hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp, từ quan hệ khách hàng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, giúp giải quyết mọi vấn đề một cách hiệu quả.

Mạng lưới chi nhánh rộng rãi: Ngân hàng BIDV có mạng lưới chi nhánh rộng rãi, điều này giúp kinh doanh tiện lợi hơn cho khách hàng.

Tuy nhiên, việc kinh doanh tại ngân hàng BIDV cũng có thể đối mặt với những thách thức như cạnh tranh trong ngành ngân hàng và nhu cầu tuân thủ các quy định và luật pháp tài chính.

Tư vấn tài chính chuyên nghiệp: Nhân viên quan hệ khách hàng cá nhân thường được đào tạo để cung cấp tư vấn tài chính cá nhân chất lượng cao. Họ có kiến thức về các sản phẩm và dịch vụ tài chính của ngân hàng và có thể giúp khách hàng lựa chọn lựa các giải pháp phù hợp với tình hình tài chính của họ.

Xây dựng mối quan hệ cá nhân: Bộ phận này tạo cơ hội xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu và ước mơ tài chính của họ. Điều này giúp tạo ra các giải pháp tài chính tùy chỉnh và tạo sự tin tưởng.

Tiện ích và ưu đãi độc quyền: Khách hàng cá nhân thường được hưởng các ưu đãi đặc biệt như lãi suất ưu đãi, phí giao dịch miễn phí hoặc các sản phẩm và dịch vụ tiện ích như thẻ tín dụng cao cấp.

Giải quyết vấn đề nhanh chóng: Bộ phận quan hệ khách hàng cá nhân thường có khả năng giải quyết các vấn đề hoặc khiếu nại của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

Sản phẩm và dịch vụ đa dạng: Ngân hàng BIDV thường cung cấp nhiều sản phẩm và dịch vụ đa dạng như tiết kiệm, đầu tư, và bảo hiểm, giúp khách hàng đáp ứng các nhu cầu tài chính khác nhau.

Bảo mật thông tin: Bộ phận này đảm bảo tính bảo mật của thông tin cá nhân và tài chính của khách hàng, giúp bảo vệ quyền riêng tư của họ.

Những ưu điểm này giúp bộ phận quan hệ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng BIDV hỗ trợ khách hàng cá nhân trong việc quản lý tài chính và đáp ứng các mục tiêu tài chính của họ.

Nhược điểm:

Việc tìm kiếm thu thập thông tin về khách hàng: BIDV đã tiến hành tìm kiếm thông tin khách hàng nhưng còn nhiều hạn chế về lượng thông tin thu thập được chưa đảm bảo về số lượng lẫn chất lượng và mức độ cập nhật thông tin còn kém. Phương pháp tiến hành việc thu thập thông tin còn chưa bao quát được cả thị trường và toàn bộ khách hàng của ngân hàng. Thông tin chủ yếu được lấy từ nguồn như hồ sơ khách hàng và phỏng vấn trực tiếp còn hoạt động khảo sát trực tiếp nhiều lúc chưa hiệu quả. Việc lưu trữ và quản lý thông tin về khách hàng còn nhiều hạn chế: Lượng thông tin thu thập được có thể nhiều nhưng chất lượng các nguồn thông tin đó chưa đảm bảo, còn bị phân tán nhiều và chưa có tính tương thích với môi trường kinh doanh hiện nay. Một số CBNV của BIDV vẫn chưa chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng, chưa thực sự nghĩ đến lợi ích của khách hàng, nhiều khi còn đòi hỏi nhiều thủ tục rườm ra làm ảnh hưởng đến thời gian và công việc của khách hàng. Quan điểm về khách hàng đối với nhân viên dù đã thay đổi, cải thiện được cách nhìn nhận về việc chỉ khách hàng cần đến ngân hàng chứ ngân hàng không cần đến khách hàng, tuy vậy họ vẫn chưa thấy được mối quan hệ với khách hàng là cả một nghệ thuật, chiến lược, do vậy họ mới chỉ dừng ở thái độ phục vụ theo yêu cầu của khách hàng, chưa nhận thức được việc phải giữ khách hàng thành những khách hàng thường xuyên của ngân hàng, Các sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách hàng tuy đã có nhiều cải thiện và đa dạng hơn nhưng so với các ngân hàng lớn thì BIDV vẫn còn yếu hơn về số lượng và thậm chí là cả chất lượng của một số sản phẩm.

Khi khách hàng đã có khiếu nại đến ngân hàng tức là dịch vụ của ngân hàng đối với khách hàng chưa tốt, chính việc giải quyết những khiếu nại đó sẽ giúp doanh nghiệp có cải tiến chất lượng dịch vụ tốt hơn.

# TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Qua phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn đã nêu lên khái quát chung về hoạt động của ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn. Dựa trên kết quả nghiên cứu, và đã phân tích được ưu, nhược điểm, những hạn chế tại chi nhánh trong quá trình chăm sóc khách hàng, từ những kết quả trên đã đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, hoàn thiện các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

# Chương 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG BIDV CHI NHÁNH – TRƯỜNG SƠN

## 3.1. Cơ sở đề ra giải pháp

Việc xây dựng giải pháp dựa trên định hướng chiến lược phát triển chung của ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn trong thời gian tới là đẩy mạnh phát triển thị trường khách hàng trên cơ sở đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh với các Ngân hàng khác đang có mặt trên địa bàn.

### 3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng Ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn

**-** Nền tản khách hàng: Tập chung có chọn lọc đối tượng khách hàng truyền thống của BIDV là các tập đoàn, Tổng công ty có hoạt động hiệu quả căn cứ vào định hướng chính sách phát triển kinh tế của Nhà nước. đổi mới các tiếp cận đối với khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, các khách hàng cá nhân,…

- Không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách:

Xác định rỏ chiến lược cạnh tranh, lựa chọn phân khúc thị trường, phân nhóm khách hàng, phân nhóm các sản phẩm chủ lực và từ đó tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Xác định duy trì và phát huy tính cốt lỗi của chi nhánh để tạo lợi thế cạnh tranh đối với các đối thủ trên thị trường. Thường xuyên nắm bắt và dự báo được xu hướng phát triển của các Ngân hàng trên địa bàn.

Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng để theo kịp trình độ công nghệ trên khu vực. Việc hiện đại hóa công nghê sẽ góp phần làm tiết giảm thời gian đều hành, tác nghiệp cũng như phục vụ khách hàng một cách nhanh chống, thuận tiện nhất và đồng thời phát triển được nhiều sản phẩm dịch vụ.

Mở rộng và nâng cao chất lượng danh mục sản phẩm dịch vụ. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, tập chung phát triển sản phẩm và dịch vụ mới.

Tiếp tục chuyển dịch cơ cấu và hướng đến mô hình chi nhánh chuẩn để đáp ứng các nhu cầu trong đó phát triển dịch vụ gắn liền với tiện ích công nghệ.

Nâng cao chất lượng quản trị, tăng cường tổ chức các khóa đào đạo dành riêng cho các cán bộ quản lý theo từng cấp.

Bồi dưỡng, đào tạo cho đội ngũ chăm sóc khách hàng về cả các nghiệp vụ chuyên môn và các kỹ năng giao tiếp, bán hàng để tạo ra phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Hoàn thiện qui trình chăm sóc khách hàng.

* Ngân hàng bán lẻ: Gia tăng hoạt động bán lẻ. Tập chung phát triển, phấn đấu tăng trưởng số lượng thẻ tín dụng đảm bảo duy trì và phát triển trên thị trường thẻ tính dụng. Tập chung phát triển nhóm đối tượng khách hàng có thu nhập ổng định và mức thu nhập trung bình trở lên và từng bước gia tăng nhóm đối tượng khách hàng VIP có mức thu nhập cao.
* Giữ gìn văn hóa truyền thống: Phổ biến và thực hành văn hóa doanh nghiệp BIDV, duy trì và phát huy giá trị cốt lỗi. Giữ gìn và phát huy truyền thống lâu đời cùng với tiếp thu ảnh hưởng tính tích cực của môi trường làm việc. Xây dựng các hạt nhân văn hóa, các hạt nhân đoàn thể đi đầu trong việc thực hiện văn hóa doanh nghiệp tạo tính lan tỏa trong hệ thống. Duy trì và phát triền các chuẩn mực giá trị trong công việc. Thường xuyên phát động chương trình thực thi và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

### 3.1.2. Xu hướng thị trường hoạt động chăm sóc khách hàng Ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn

Ngày nay xu hướng phát triển thị trường đang đồi hỏi rất cao về việc chú trọng và đầu tư hơn về vấn đề chăm sóc khách hàng. Nếu bấm sát và có chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ mang lại những thành tựu không ngờ đến.

* Tương tác với khách hàng qua email – Auto Email định kỳ cho khách hàng

Một trong những bước quan trọng ít doanh nghiệp nào để ý đến chính là gửi email định kỳ cho khách hàng. Điều này sẽ làm gia tăng sự thân thiết giữa nhân viên chăm sóc khách hàng và người sử dụng sản phẩm từ đó giữ chân khách hàng hiệu quả.

Chỉ cần hẹn lịch và chăm chỉ gửi lời hỏi thăm, lời chúc sức khỏe hay một mẫu tin nhắm về một chương trình khuyễn mãi để khách hàng cảm thấy mình được quan tâm và sẽ có cảm tình với mình hơn

* Tự động hóa tiếp thị

Tự động hoá tiếp thị giúp bạn có thể dễ dàng quản lý liên hệ của khách hàng, lên lịch gửi email quảng cáo, gửi thông báo sự kiện và email đến khách hàng nhanh chóng từ đó giúp giữ chân khách hàng hiệu quả.

* Xếp hạng thành viên Tích điểm – đổi quà
* Triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng tự động

## 3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn

### 3.2.1. Giải pháp 1

Xây dựng hệ thống thông tin hỗ trợ giải đáp thông tin cho khách hàng và hệ thống quản trị khách hàng.

1. Cơ sở giải pháp:

Đối với các dịch vụ về tài khoản thanh toán, dịch vụ cho vay khi có được một hệ thống thông tin hỗ trợ giải đáp cho khách hàng một cách chính xác và đầy đủ sẽ giúp cho khách hàng nắm bắt được các dịch vụ của ngân hàng một cách nhanh chóng, dễ hiểu, giúp ngân hàng có sự lự chọn đúng đắn cho các quyết định sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Qua điều tra phỏng vấn, khách hàng đa phần than phiên về việc hỗ trợ dịch 24/24 và hỗ trợ dịch vụ tại quầy. Đối với dịch vụ hỗ trợ 24/24 đa phần là các giao dịch về thẻ và giao dịch chuyển khoản bằng internet và các câu hỏi khác về các sản phẩm tín dụng, sản phẩm tiền gửi của ngân hàng. Hiện tại ngân hàng BIDV đã có tổng đài chăm sóc khách hàng 19009247 tuy nhiên có khá nhiều khách hàng của BIDV ít gọi vào số tổng đài trên mà thường gọi đến quầy giao dịch khách hàng của BIDV Chi nhánh – Trường Sơn. Việc khách hàng gọi điện đến quầy giao dịch BIDV Chi nhánh – Trường Sơn cũng khiến cho công việc của các giao dịch viên của phòng cũng tăng lên.

1. Mục tiêu giải pháp:

Tổ chức lại hệ thống nhập liệu quản trị khách hàng và hệ thống thông tin cho khách hàng nhằm cải thiện mức độ đáp ứng dịch vụ.

1. Nội dung giải pháp:

* Xây dụng thêm bộ phận chuyên trách hỗ trợ khách hàng của chi nhánh
* Nhiệm vụ: đảm bảo hỗ trợ thông tin cho khách hàng.
* Công việc:

Triển khải hệ thống phần mềm quản trị khách hàng

Xây dựng hệ thống dự liệu phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng, thực hiện công tác training về các dịch vụ mới cho nhân viên.

Xây dựng và đảm bảo hệ thống thông tin chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Nhận thông tin từ khách hàng. Đối với thông tin có sẵn và trả lời câu hỏi của khách hàng.

Hướng dẫn khách hàng tại chi nhánh giao dịch của ngân hàng, giải đáp thắc mắc của khách hàng tại quầy. Nhận và xử lí thông tin, khiếu nại của khách hàng.

Hỗ trợ các bộ phận khác của ngân hàng.

1. Kết quả mong muốn

* Đảm bảo giải quyết và trả lời đầy đủ khách hàng về các dịch vụ của ngân hàng
* Tăng cường khả năng kết nối, chăm sóc khách hàng thông qua sử dụng phần mền quản trị khách hàng và có các chính sách phù hợp cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.
* Giữ vững được số lượng khách hàng hiện có và tăng cường thêm khách hàng mới.

### 3.2.2. Giải pháp 2

Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ kết hợp đa dạng hóa nội dung chăm sóc khách hàng

1. Cơ sở xây dụng giải pháp:

Đối với việc đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ thì với đặt thù của nghành ngân hàng việc quyết định sản phẩm và dịch vụ, các chương trình khuyến mãi và các sản phẩm tính dụng của các chi nhánh là rất khó khăn, thông thường các loại dịch vụ và sản phẩm của ngân hàng sẽ được áp dụng đồng loạt trong toàn hệ thống và không dễ dàng bất cứ một chi nhánh nào có thể tự đưa ra một chương trình sản phẩm hay dịch vụ mới mà vượt quá quy định của hội sở. Mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cungc như xây dựng các chương trình khuyến mãi đối với BIDV chi nhánh – Trường Sơn là rất khó khắn.

1. Mục tiêu giải pháp

* Xây dựng các sản phẩm dịch vụ với các chương trình khuyến mãi phù hợp, tạo sự khác biệt đối với đối thủ cạnh trạnh
* Tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng với từng đối tượng khách hàng và phụ hợp với sản phẩm dịch vụ cảu ngân hàng.
* Cũng mối quan hệ khách hàng đặt biệt là các khách hàng truyền thống, trung thành của BIDV chi nhánh – Trường Sơn.

1. Nội dung giải pháp

Thứ nhất: BIDV chi nhanh – Trường Sơn sẽ xin hội sở chính mở rộng một só các sản phẩm dịch vụ hiện có thể chia nhỏ sản phẩm theo từng phân khúc khách hàng.

Thứ hai: BIDV chi nhánh – Trường Sơn sẽ thực hiện một só dịch vụ triển khai ngoài tính dụng mới để phù hợp với điều kiện của chi nhánh đó là:

* Dịch vụ tiền gửi góp
* Dịch vụ tiền gửi đi kèm với khuyến mại bốc thăm trúng thưởng bằng hiện vật, bằng tiền.
* Dịch vụ tiền gửi một lần nhưng rút nhiều lần kết hợp với dịch vụ thẻ của ngân hàng.
* Đa dạng hóa dịch vụ thu hộ của ngân hàng với các cơ quan thuế, điện lực, điện thoại, một số của hàng điện máy.
* Đa dạng hóa dịch vụ cho vay kết hợp dịch vụ thẻ ngân hàng
* Tăng cường kết hợp với các doanh nghiệp, các cơ quan trên địa bàn để khai thác tốt dịch vụ.

Thứ ba: Lập các kế hoạch chăm sóc khách hàng đầu tiên từ thiết lập bảng cam kết phục vụ khách hàng.

Xâu dụng các nội dung cam kết phục vụ khách hàng của BIDV chi nhánh – Trường Sơn

1. Luôn niềm nở khi đón tiếp khách hàng.
2. Đảm bảo cung cấp các dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng và tiện lợi, mọi lúc mọi nơi.
3. Giải đáp thông tin và hỗ trợ dịch vụ nhanh chóng, chính xác ngay khi khách hàng yêu cầu.
4. Tiếp thu ý kiến của khách hàng với thái độ tôn trọng, lắng nghe để phục vụ khách hàng tốt hơn.
5. Luôn nói xin lỗi khách hàng khi khách hàng phàn nàn về dịch vụ, đảm bảo khách hàng hài lòng dù phàn nàn đó đúng hay sai.
6. Luôn đồng hành với khách hàng trên con đường hướng tới tương lai.
7. Kết quả mong muốn:

* Đối với lợi ích về tài chính, chăm sóc khách hàng tốt sẽ duy trì được khách hàng trung thành, giảm khách hàng chuyển sang dùng dịch vụ của ngân hàng khác
* Tăng lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tài khoản và dịch vụ thẻ cũng như tăng lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tính dụng của ngân hàng.

### 3.2.3. Giải pháp 3

Nâng cao kiến thức, chất lượng và kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên

1. Nâng cai chất lượng dội ngũ cán bộ nhân viên

Cán bộ, nhân viên là khâu quyết định hiệu quả kinh doanh và nâng cao năn lực cạnh tranh của ngân hàng. Kết quả này phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, tính năng động sáng tạo, đạo đức nghề nghiệp, thái độ phục vụ của cán bộ ngân hàng, đó cũng là những vấn đề mà khách hàng phàn nàn nhiều nhất và mong muốn nhiều nhất từ ngân hàng. Do vậy, để góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tạo được hình ảnh thân thiện trong lòng khách hàng thì việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên chính là một giải pháp rất quan trọng, có giá trị trong mọi giai đoạn phát triển của BIDV Chi nhánh - Trường Sơn. Thực hiện giải pháp này; BIDV Chi nhánh – Trường sơn nên tập trung trên các phương diện sau:

Định kỳ tổ chức cá khóa đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ nhân viên về khả năng thực hiện công việc với kỹ thuật công nghệ hiện đại, khả năng ứng xử khi tiếp xúc với khách hàng.

Tổ chức các cuộc thi về nghiệp vụ chuyên môn, thể thao và các vấn đề xã hội khác.

Đối với những nhân viên mới và cũ, cần làm cho họ hiểu rõ tầm quan trọng của việc thường xuyên nghiên cứu, học tập để cập nhật những kiến thức về chuyên môn và những kiến thức xã hội, gắn lý luận với thực tiễn để có thể vận dụng một cách linh hoạt, sáng tạo và có hiệu quả.

Trong chính sách đãi ngộ cán bộ cần chú trọng đến trình độ, năng lực của cán bộ và có chính sách thỏa đán đối với những người có trình độ chuyên môn cao, có nhiều đóng góp với ngân hàng.

Có cơ chế khuyến khích vật chất đối với cán bộ trong ngân hàng như cần thiết có chế độ lương, thưởng khác nhau đối với những nhiệm vụ quan trọng khác nhau để khuyến khích sự làm việc của đội ngũ cán bộ ngân hàng.

1. Nâng cao khả năng giao tiếp của cán bộ giao dịch ngân hàng khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, nếu như chất lượng dịch vụ là mục tiêu qua trọng mà môi ngân hàng hướng tới, thì khả năng giao tiếp chính là những công cụ đưa sản phẩm đó đến với khách hàng.

Như vậy, giao tiếp của cán bộ ngân hàng tác động trực tiếp đến tiến trình quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng và ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

* Một là, nguyên tắt tôn trọng khách hàng

Tôn trọng khách hàng thể hiện ở việc cán bộ giao dịch cư xử công bằng, bình đẳng với các loại khách hàng. Tôn trọng khách hàng còn biểu hiện ở việc cán bộ giao dịch biết lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng, biết khắc phục, ứng xử khéo léo, linh hoạt và làm hài lòng khách hàng, biết các xử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, có văn hóa,.. đón tiếp khách hàng với một tư cách niềm nở, nhiệt tình, thân thiện,…

* Hai là, nguyên tắt giao dịch viên góp phần tạo nên và duy trì sự khác biệt về sản phẩn dịch vụ của ngân hàng.

Sự khác biệt không chỉ ở chất lượng của dịch vụ mà còn biểu hiện ở nét văn hóa trong phục vụ khách hàng của cán bộ giao dịch, làm cho khách hàng thấy thoải mái, hài lòng và nhận thấy sự khác biệt đó để lựa chọ khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.

* Ba là, nguyên tắt biết lắng nghe hiệu quả và biết cách nói.

Cán bộ giao dịch khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải biết hướng về phía khách hàng, luôn nhìn vào mắt họ và biết mỉm cười đúng lúc. Khi khách hàng đang nói, cán bộ giao dịch cần bày tỏ sự chú ý và không nên ngắt lời trừ khi muốn làm rõ một vấn đề nào đó. Cán bộ giao dịch cần khuyến khích khách hàng chia sẻ những mong muốn cảu họ về loại sản phẩm mà họ đang sử dụng, biết kiềm chế cảm xúc, biết sử dụng ngôn ngữ trong sáng dễ hiểu và bình tĩnh giải quyết các tình huống khi gặp sự phản ứng của khách hàng, biết lắng nghe, biết nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để việc trao đổi tiếp nhận thông tin hai chiều, giúp cho cán bộ giao dịch nắm bắt thông tin kịp thời, tư vấn cho lãnh đạo cấp trên đưa ra nhưng cải tiến về các sản phẩm dịch vụ cũng như giảm bớt thủ tục hành chính không cần thiết trong giao dịch.

* Bốn là, nguyên tắc trung trực trong giao dịch với khách hàng.

Mỗi cán bộ giao dịch cần hướng dẫn cẩn thận, tỉ mỉ, nhiệt tình và trung thực cho khách hàng những thủ tục hành chính đúng với quy định của ngân hàng; quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng khi sử dụng loại hình dịch vụ đóTrung thực còn biểu hiện ở việc thẩm định đúng thực trạng hồ sơ khách hàng, không có bất cứ đòi hỏi và yêu cầu nào với khách hàng để vụ lợiNăm là, nguyên tắc kiên nhẫn, biết chờ đợi và tìm điểm tương đồng, mối quan tâm chung để cung cấp dịch vụ, hợp tác hai bên cùng có lợi

Trong quá trình tiếp xúc trực tiếp, cán bộ giao dịch cần biết chờ đợibiết chọn điểm dừng, biết tạo ấn tượng để khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng mình, hiểu được tâm lý, nhu cầu của khách hàng, tư vấn cho khách hàng về lợi ích khi họ sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Trước sự ra đời ngày càng nhiều của các ngân hàng, tính cạnh tranh cảng gay gắt, không còn cách nào khác, BIDV Chi nhánh – Trường Sơn Gòn phải hướng đến khách hàng, phải tìm cách thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, mà nhất là phải tăng cường chất lượng của đội ngũ nhân viên, người có vai trò quyết định đến thành công của ngân hàngViệc nâng cao kiến thức, kỹ năng của cán bộ nhân viên giúp cho BIDV Chi nhánh – Trường Sơn nâng cao được hình ảnh của mình, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, từ đó góp phần duy trì và phát triển các mối quan hệ với khách hàng

# TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Qua phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn, và đã đề ra được giải pháp cùng với một số kiến nghị nhằm góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng tại ngân hàng BIDV chi nhánh – Trường Sơn. Vì thế luôn tạo ra sự an tâm, tính nhiệm cho khách hàng khi quan hệ với BIDV. Do nắm bắt đươc xu hướng phát triển của xã hội cùng với sự phát triển của thị trường tài chính, tiền tệ phương hướng và kế hoạch kinh doanh của Ngân hàng nên đã phát huy được hiệu quả tốt nhất.

# KẾT LUẬN

Hiện nay hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng và phát triển của các Ngân hàng thương mại trong điều kiện hội nhập ngày nayChăm sóc khách hàng có chất lượng cao là một cơ hội cho các ngân hàng xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Khách hàng thường coi chăm sóc khách hàng là một tiêu chuẩn quan trọng khi quyết định lựa chọn ngân hàng nào trong tất cả các ngân hàng đang hoạt động trên thị trưởng. Chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng có thể coi là chìa khóa thành công giúp Ngân hàng có thể cạnh tranh và phát triển bền vững.

Vì vậy Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi Nhánh Trường Sơn đã thực hiện nhiều chính sách chăm sóc khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên bên cạnh đó cũng tồn tại một số hạn chế nhất định và chưa đảm bảo chất lượng chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất

Với đề tài "Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh - Trường Sơn" bằng các phương pháp nghiên cứu định lượng, phương pháp thống kê, phương pháp chuyên gia kết hợp so sánh các chi tiêu chăm sóc khách hàng của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh - Trường Sơn và các Ngân hàng khác trên địa bàn Tp HCM luận văn đã thực hiện nội dung sau

1. Hệ thống những vấn đề cơ bản về chăm sóc khách hàngVận dụng mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ và các chỉ tiêu đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng để đưa ra những chỉ tiêu cụ thể đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng
2. Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển, tình hình sản xuất kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh - Trường Sơn

Phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của BIDV Chi nhánh - Trường Sơn cũng như những điểm mạnh, điểm hạn chế mà BIDV Chi nhánh - Trường Sơn cần cải thiện.

1. Đưa ra các giải pháp có tính cấp thiết nhất và khả thi nhất để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của BIDV Chi nhánh Nam Sài Gòn. Các giải pháp đều đã nêu được những căn cứ xây dựng và cách thức tổ chức thực hiện cụ thể cho từng giải pháp và có đánh giá hiệu quả kinh tế, kỹ thuật cho từng giải pháp.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

https://goilaco.org.vn/7-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang-hieu-qua/

<https://m.tailieu.vn/doc/luan-van-thac-si-giai-phap-hoan-thien-hoat-dong-cham-soc-khach-hang-tai-ngan-hang-tmcp-dau-tu-va-ph-2452161.html>

https://123docz.net/document/3594296-hoan-thien-hoat-dong-cham-soc-khach-hang-ngan-hang-bidv.htm

<https://seongay.com/giai-phap-cham-soc-khach-hang-tai-ngan-hang/amp>

<https://khotailieu.com.vn/hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-ngan-hang-nong-nghiep-va-phat-trien/>

<https://www.bidv.com.vn/>

https://xemtailieu.net/