

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Trong chương này tác giả trình bày nội dung về cơ sở lý thuyết, các khái niệm liên quan đến đề tài nghiên cứu.

1.1. Các khái niệm liên quan

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng có vị trí rất quan trọng. *Tom Peters (1987)* xem khách hàng là “*tài sản là tăng thêm giá trị*”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn thỏa mãn được nhu cầu đó.

Peters Drucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị cho rằng: “Mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra khách hàng. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải người ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta”.

1.1.2. Khái niệm doanh nghiệp SME

Doanh nghiệp SME hay SMEs được viết tắt bởi cụm từ Small and Medium Enterprise. Cho đến nay, chưa có một khái niệm nào về SMEs được sử dụng thống nhất. Thông thường, mỗi quốc gia xác định tiêu chí phân loại SMEs dựa trên đặc điểm kinh tế và các giai đoạn phát triển kỹ thuật công nghệ để có các chính sách hỗ trợ cho mục tiêu phát triển của doanh nghiệp trong từng quốc gia (*Mai Thi Thanh Thai, 2008*). Đặc điểm kinh tế, xã hội của từng quốc gia khác nhau, vì thế các tiêu chuẩn xác định SMEs do từng quốc gia xây dựng cũng khác nhau. Tuy nhiên, việc phân loại SMEs chủ yếu căn cứ vào hai tiêu chí định tính (sự chia tách quyền quản lý và điều hành, phạm vi hoạt động...) và định lượng (số lượng lao động, tổng tài sản, doanh thu...).

1.1.2.1. Phân loại doanh nghiệp SME

Tại Việt Nam, theo Điều 6, Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/03/2018 của Chính phủ, quy định:

Doanh nghiệp nhỏ và vừa được phân theo quy mô bao gồm doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp vừa và được tóm tắt lại như sau:

Bảng 1.1: Phân loại doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại dịch vụ

Tiêu chí	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp vừa
Số lao động tham gia BHXH bình quân năm	không quá 10 người	không quá 50 người	không quá 100 người
Tổng doanh thu/năm	không quá 10 tỷ	không quá 100 tỷ	không quá 300 tỷ
Tổng nguồn vốn	không quá 3 tỷ	không quá 50 tỷ	không quá 100 tỷ

Nguồn: Nghị định Chính phủ, 2018

Bảng 1.2: Phân loại doanh nghiệp trong lĩnh vực nông – lâm nghiệp, thủy sản và công nghiệp, xây dựng

Tiêu chí	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp vừa
Số lao động tham gia BHXH bình quân năm	không quá 10 người	không quá 100 người	không quá 200 người
Tổng doanh thu/năm	không quá 3 tỷ	không quá 50 tỷ	không quá 200 tỷ
Tổng nguồn vốn	không quá 3 tỷ	không quá 20 tỷ	không quá 100 tỷ

Nguồn: Nghị định Chính phủ, 2018

1.1.3. Dịch vụ và dịch vụ ngân hàng, chất lượng dịch vụ

1.1.3.1. Khái niệm dịch vụ

Có rất nhiều định nghĩa về dịch vụ khác nhau. Nhưng nhìn chung các định nghĩa đều thống nhất dịch vụ là sản phẩm của việc lao động, dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất, nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng.

Philip Kotler (2003) cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Nguyễn Văn Thanh (2008) cho rằng: “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hóa, phong phú hóa, khác biệt hóa, nổi trội hoá... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”.

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh, **Zeithaml và Bitner (2000)** cho rằng: “Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”. Trong khi **Gronroos (1984)** phát biểu: “Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng”.

1.1.3.2. Khái niệm dịch vụ ngân hàng

Theo WTO, dịch vụ ngân hàng là một bộ phận cấu thành trong dịch vụ tài chính nói chung, dịch vụ ngân hàng được đặt trong nội hàm của dịch vụ tài chính. Hoạt động dịch vụ ngân hàng bao gồm tất cả các dịch vụ truyền thống do ngân hàng cung cấp như nhận tiền gửi, cho vay các loại, thanh toán và dịch vụ chuyển tiền và các dịch vụ tài chính khác như: mua bán ngoại hối và tất cả các loại chứng khoán, bảo lãnh chứng khoán, môi giới tiền tệ, quản lý tài sản, dịch vụ thanh toán và bù trừ, cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, tư vấn và các dịch vụ tài chính bổ trợ khác.

Theo thông lệ quốc tế, dịch vụ ngân hàng là các công việc trung gian về tiền tệ của các tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sinh lời, đầu tư, giữ hộ hay bảo đảm an toàn, đem lại nguồn thu cho tổ chức cung ứng dịch vụ.

Theo David Cox (1997) cho rằng: “Hầu hết các hoạt động nghiệp vụ của ngân hàng thương mại đều gọi là dịch vụ ngân hàng hoặc là cơ sở, điều kiện để mở

rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng”.

Ở Việt Nam, vẫn chưa có sự minh định rõ ràng về khái niệm dịch vụ ngân hàng. Có không ít quan niệm cho rằng: Dịch vụ ngân hàng không thuộc phạm vi kinh doanh tiền tệ và các hoạt động nghiệp vụ ngân hàng theo chức năng của một trung gian tài chính (cho vay, huy động tiền gửi,...), mà chỉ bao gồm những hoạt động không thuộc nội dung nói trên (như chuyển tiền, uỷ thác, mua bán hộ, môi giới kinh doanh chứng khoán,...). Một số khác lại cho rằng tất cả hoạt động ngân hàng phục vụ cho doanh nghiệp và công chúng đều là dịch vụ ngân hàng. Theo một số tác giả, dịch vụ ngân hàng cần được hiểu theo hai khía cạnh: rộng và hẹp. Theo nghĩa rộng, dịch vụ ngân hàng bao gồm toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối,... Quan niệm này phù hợp với cách phân ngành dịch vụ ngân hàng trong dịch vụ tài chính của WTO và của hiệp định thương mại Việt nam – Hoa Kỳ, cũng như cách phân loại ở nhiều nước phát triển. Theo nghĩa hẹp, dịch vụ ngân hàng chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng của định chế tài chính trung gian huy động vốn và cho vay.

1.1.3.3. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Gronroos (1984) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, và hình ảnh”. Trong đó:

- **Chất lượng kỹ thuật:** Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp.
- **Chất lượng chức năng:** Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ.
- **Hình ảnh:** Đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

1.2. Cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN

Sự cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN là hoạt động nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời gia tăng số lượng khách hàng DNVVN sử dụng các dịch vụ dành cho doanh nghiệp của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Trường Chinh. Hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho

các khách hàng DNVVN chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố sau:

- Yếu tố sản phẩm
- Chiến dịch chiêu thị
- Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

1.2.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm của ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ và mang bản chất tài chính nên rất kỹ thuật và mang tính chuyên nghiệp đối với người cung ứng. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn nhất định khác nhau của khách hàng trên thị trường tài chính. Cải tiến và nâng cấp chất lượng sản phẩm được coi là vấn đề trọng tâm trong quá trình thu hút và giữ chân khách hàng doanh nghiệp của ngân hàng. Một sản phẩm hiệu quả ngân hàng cần làm tốt phần cốt lõi chính đáp ứng được giá trị, nhu cầu cơ bản khách hàng. Các dịch vụ của ngân hàng thương mại bao gồm:

- *Các dịch vụ ngân hàng truyền thống*: Dịch vụ cho vay tiêu dùng, cho vay trả góp, cho vay đồng tài trợ dự án, cho thuê tài chính.
- *Các dịch vụ song hành – dịch vụ bổ trợ*: Kinh doanh bảo hiểm, kinh doanh chứng khoán – môi giới, tự doanh, bảo lãnh phát hành, quản lý tiền mặt, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn tài chính và đầu tư, lưu ký, bảo quản tài sản, dịch vụ quản lý tài sản theo uỷ quyền của khách hàng, kinh doanh vàng, giữ bí mật về các khoản đầu tư của khách hàng,...
- *Các dịch vụ ngân hàng hiện đại*: Trợ tiêu dùng, tư vấn tài chính, quản lý ngân quỹ, dịch vụ cho thuê tài chính, tài trợ dự án, cung cấp các dịch vụ bảo hiểm, cung cấp các kế hoạch hưu trí, cung cấp dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán, cung cấp dịch vụ quỹ tương hỗ và trợ cấp, cung cấp dịch vụ đầu tư, dịch vụ kinh doanh chứng khoán và dịch vụ ngân hàng bán buôn, cung cấp các dịch vụ ngân hàng quốc tế và dịch vụ ngân hàng điện tử như: Call banking, Home banking, Phone banking, Internet banking, Mobile banking, dịch vụ ngân hàng tự phục vụ (Nguyễn Thị Xuân Hoa, 2007).

Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng lại khác biệt so với các loại sản phẩm dịch vụ khác do đó đã gây ra nhiều khó khăn trong việc xây dựng và phát

triển chiến lược sản phẩm cho ngân hàng. Do đó, việc phát triển hình ảnh của sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng trở nên quan trọng. Sự phát triển và duy trì của nhóm sản phẩm dịch vụ thích hợp trên cơ sở tập hợp những yêu cầu của khách hàng, nhóm sản phẩm đó cần được theo dõi để hoàn thiện và đưa sản phẩm dịch vụ mới ra thị trường. Song khó khăn lớn nhất đối với các nhà cung cấp là những sản phẩm dịch vụ mới thường nhanh chóng bị sao chép và các đoạn thị trường thì luôn thay đổi. Điều này đòi hỏi bộ phận chiến lược của ngân hàng cần phải chủ động đưa ra những biện pháp để giảm thiểu những yếu tố khó khăn này để nâng cao hiệu quả của chiến lược sản phẩm (Mai Truong, 2008).

1.2.2. Chiến dịch chiêu thị

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Đồng thời làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện của, thu hút khách hàng tương lai, tạo thuận lợi cho khách hàng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ, đặc biệt làm tăng uy tín và hình ảnh của ngân hàng trên thị trường (Philip Kotler, 2000).

Khuyến mãi mang nghĩa là "khuyến khích mua hàng hoá, dịch vụ", do đó mục đích chính của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối.

Ngoài ra, hoạt động khuyến mãi còn nhằm mục đích quảng bá thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp. Các hình thức khuyến mãi bao gồm:

- Tặng quà: Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền.
- Tặng phiếu mua hàng: Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định.
- Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên: theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hoá, dịch vụ hoặc các hình thức khác.

- Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mãi (*Theo Luật Thương mại năm 2005 của Việt Nam*).

Marketing ngân hàng là loại hình marketing dịch vụ tài chính. Mục tiêu của marketing là tập trung mọi nguồn lực vào việc hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng với ngân hàng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng đang có và thu hút những khách hàng tiềm năng. Để giữ được mối quan hệ tốt, bền lâu với khách hàng, bộ phận marketing cần xây dựng được sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng, mối quan hệ cùng có lợi cho cả hai bên bằng việc luôn giữ đúng cam kết với khách hàng, cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng với giá cả hợp lý, tăng cường các mối quan hệ về kinh tế, kỹ thuật, nâng cao sự tin tưởng giúp nhau cùng phát triển. Chính sách quảng cáo, marketing giúp tham gia xây dựng, điều hành các chính sách giá, phí phù hợp với từng đối tượng khách hàng, cải tiến các hoạt động thủ tục nghiệp vụ nhằm cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích hơn trong sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng (*Nguyễn Thị Minh Hiền, 2003*).

1.2.3. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong một thị trường mang đầy tính cạnh tranh để tăng doanh thu và lợi nhuận trong doanh nghiệp cách tốt nhất là nên tập trung vào việc giữ chân khách hàng và xây dựng lòng trung thành nơi khách hàng. Chăm sóc khách hàng là nhân tố chính trong hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp thành công. Một ngân hàng xây dựng được đội ngũ chăm sóc khách hàng tốt, chất lượng dịch vụ tối ưu sẽ có thể chiếm được lòng tin và độ trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong thị trường đầy tính cạnh tranh như ngày nay, cần quan tâm đến cảm nhận khách hàng, làm hài lòng khách hàng, vì vậy quy trình chăm sóc khách hàng là một hoạt động cần thiết (*Christopher Yeo, 2020*).

Nhân lực dù ở bất kỳ vị trí nào cũng đều là những nhân tố thiết yếu góp phần thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp bởi không gì có thể thay thế được trí tuệ của con người. Trí tuệ, sự sáng tạo của nhân viên được coi là tài sản vô hình của

doanh nghiệp. Nhân viên giỏi tạo nên thế mạnh của doanh nghiệp bởi gia tăng hiệu quả kinh doanh, năng lực cạnh tranh cũng như khả năng phát triển của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, nhân viên cũng là một trong những đòn bẩy thúc đẩy sự tăng trưởng khách hàng. Vì thế công tác quản lý, đào tạo đội ngũ nhân sự vô cùng quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển lợi nhuận ngân hàng (*Bích Trâm, 2019*).

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, tác giả đã trình bày các cơ sở lí luận liên quan đến khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, dịch vụ và dịch vụ ngân hàng cũng như các lí thuyết về chất lượng dịch vụ.

Đồng thời tác giả cũng nêu ra các yếu tố liên quan ảnh hưởng trực tiếp đến sự cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ bao gồm: Yếu tố sản phẩm, chiến dịch chiêu thị, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ CỦA MB BANK – PGD TRƯỜNG CHINH

Trong chương này tác giả giới thiệu tổng quan về MB Bank – PGD Trường Chinh, phân tích thực trạng các yếu tố tác động đến hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP Quân đội

2.1.1. Giới thiệu chung

MB Bank là tên gọi viết tắt của *Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội* (tên giao dịch tiếng Anh là *Military Commercial Joint Stock Bank*). Đây là một ngân hàng thương mại cổ phần của Việt Nam và đồng thời cũng là một doanh nghiệp trực thuộc Bộ Quốc Phòng, được thành lập vào ngày 4 tháng 11 năm 1994 bởi các cổ đông chính là: Viettel, Tổng Công ty Đầu tư và kinh doanh vốn Nhà nước, Tổng Công ty Trục thăng Việt Nam và Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn.

Ngân hàng MB là ngân hàng Quân đội đồng thời là thành viên ngân hàng nhà nước Việt Nam. Do đó các hoạt động ngân hàng này đều trong sự kiểm soát chặt chẽ của nhà nước. Nếu còn đang băn khoăn về sự uy tín ngân hàng, bạn hoàn toàn có thể an tâm lựa chọn giao dịch tại đây. Hiện nay, ngân hàng Quân đội MB Bank đã có mạng lưới khắp cả nước với trên 100 PGD và trên 190 điểm giao dịch trải dài khắp 48 tỉnh thành phố. Ngân hàng còn có văn phòng đại diện tại Liên bang Nga, PGD tại Lào và Campuchia.

- Tên giao dịch tiếng Việt: **Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội**
- Tên giao dịch tiếng Anh: **Military Commercial Joint Stock Bank**
- Tên viết tắt: **MB**
- Mã SWIFT Code: **MSCBVNVX**
- Loại hình: Ngân hàng thương mại
- Địa chỉ trụ sở chính: Tòa nhà MB, Số 18 Lê Văn Lương, Cầu Giấy, Hà Nội

- **Năm 2008:** MB tái cơ cấu tổ chức. Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel chính thức trở thành cổ đông chiến lược.
- **Năm 2009:** MB ra mắt Trung tâm dịch vụ khách hàng 247.
- **Năm 2010:** Khai trương PGD đầu tiên tại nước ngoài (Lào).
- **Năm 2011:** Thực hiện thành công việc niêm yết cổ phiếu trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP Hồ Chí Minh (HSX) từ ngày 01 tháng 11 năm 2011. Khai trương PGD thứ hai tại nước ngoài (Campuchia). Nâng cấp thành công hệ thống Core T24 từ R5 lên R10.
- **Năm 2019:** MB ra mắt logo và bộ nhận diện thương hiệu mới.
- **Năm 2020:** MB được vinh danh “Ngân hàng tiêu biểu Việt Nam”.
- **Năm 2022:** MB tiếp tục trên con đường chuyển đổi số mạnh mẽ hơn với Phương châm “*Tăng tốc số – Hấp dẫn khách hàng – Hiệp lực tập đoàn – An toàn bền vững*”. MB xuất sắc về đích trong năm 2022 với vị trí top 5 về lợi nhuận, top đầu về tỷ suất sinh lời trên vốn và nằm trong top đầu về các chỉ số an toàn, chất lượng

2.1.3. Tầm nhìn – Sứ mệnh – Giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn

Trở thành doanh nghiệp số một Việt Nam – Tập đoàn tài chính dẫn đầu.

❖ Sứ mệnh

Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng.

❖ Giá trị cốt lõi

Đoàn kết – Kỷ luật – Tận tâm – Thực thi – Tin cậy – Hiệu quả.

2.2. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Trường Chinh

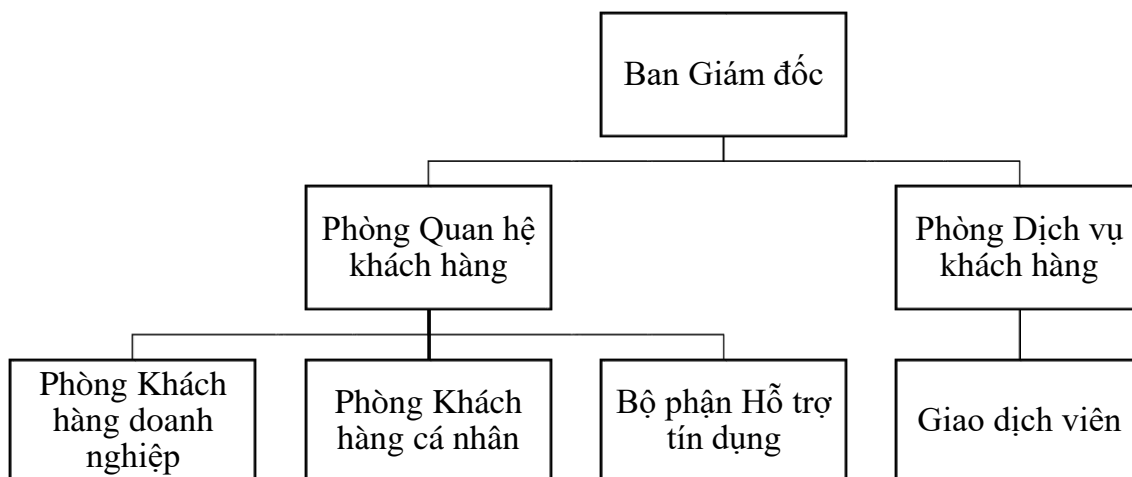
2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội PGD Trường Chinh được thành lập và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 29/03/2007, tính đến nay đã hoạt động được 16 năm. Đây là một trong số phòng giao dịch đầu tiên và được quản lý bởi chi nhánh Hồ Chí Minh. MB Bank chi nhánh Hồ Chí Minh được thành lập vào năm 1996, và đây là chi nhánh đầu tiên của ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội tại thành phố Hồ Chí Minh. MB Bank chi nhánh Hồ Chí Minh hiện đang tọa lạc tại 18B Cộng Hòa, phường 4, quận Tân Bình, TP.HCM. Với sự nỗ lực không

ngừng đến từ phía các cán bộ công nhân viên, chi nhánh Hồ Chí Minh đã đóng góp một phần lớn cho sự phát triển của hệ thống. Đồng thời, MB bank chi nhánh Hồ Chí Minh hiện là chi nhánh lớn nhất, là một trụ cột vững chắc cho ngân hàng ở khu vực phía Nam.

Ngân hàng Quân đội MB PGD Trường Chinh có địa chỉ 318 Trường Chinh, phường Tân Hưng Thuận, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian gần đây, MB Trường Chinh đang dần khẳng định vị thế của mình ở khu vực phía Nam với các thành tích nổi bật và chứng tỏ được nỗ lực ngày càng hoàn thiện hơn của mình. Nhận thấy được vị trí địa lý thuận lợi khi giáp ranh với các Quận/Huyện như Tân Bình, Tân Phú, Bình Tân, Hóc Môn, Gò Vấp, MB Bank – PGD Trường Chinh hiện đang tận dụng triệt để lợi thế này để có thể phục vụ tốt nhất đến khách hàng của mình.

2.2.2. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của MB Bank - PGD Trường Chinh

Nguồn: Phòng SME, 2023

Ban Giám đốc: Bao gồm 01 Tổng Giám đốc, 01 Giám đốc Tài chính và 08 Phó Giám đốc.

- **Giám đốc:** Giám đốc có nhiệm vụ quản lý và điều hành mọi hoạt động của PGD, hướng dẫn chỉ đạo thực hiện đúng chức năng nhiệm vụ và phạm vi hoạt động của cấp trên giao. Quyết định những vấn đề liên quan đến tổ chức, bổ nhiệm, bãi nhiệm, khen thưởng và kỷ luật,... Xử lý kiến nghị với các cấp có thẩm quyền, xử lý các tổ chức hoặc cá vi phạm. Đại diện PGD ký kết các hợp đồng với khách hàng

- *Phó Giám đốc*: Thực hiện nhiệm vụ giúp Giám đốc quản lý, điều hành hoạt động của ngân hàng theo sự phân công của Giám đốc. Bên cạnh đó, chủ động triển khai, thực hiện nhiệm vụ được giao, chịu trách nhiệm trước Giám đốc về kết quả hoạt động.

Phòng Khách hàng doanh nghiệp: Tổ chức, quản lý và thực hiện nghiệp vụ cấp tín dụng, bảo lãnh đối với khách hàng bao gồm các nghiệp vụ cho vay, cầm cố, chiết khấu, bảo lãnh và cam kết thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến thanh toán thư tín dụng, nhờ thu theo quy định của MB, quản lý rủi ro trong kinh doanh. Quản lý, phát triển và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp. Thực hiện công tác kinh doanh ngoại tệ, dịch vụ thanh toán quốc tế cho khách hàng doanh nghiệp. Phòng này được chia ra làm 2 phòng nhỏ:

- *Phòng SME*: Phòng này sẽ tập trung vào thiết lập mối quan hệ với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thực hiện các giao dịch hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- *Phòng CIB*: Phụ trách các giao dịch với các doanh nghiệp lớn và rất lớn (vốn trên 1000 tỷ).

Phòng Khách hàng cá nhân: Tổ chức quản lý và thực hiện nghiệp vụ các nghiệp vụ đối với khách hàng cá nhân bao gồm các nghiệp vụ cho vay, tiền gửi, bảo lãnh, cam kết, quản lý các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng cá nhân.

Phòng Dịch vụ khách hàng: Thực hiện quản lý tài chính, quản lý tài sản. Tổ chức công tác hạch toán, công tác cân đối vốn. Thực hiện các giao dịch tài sản như huy động vốn, các nghiệp vụ liên quan phát sinh, tiếp nhận các ý kiến hay nhu cầu của khách hàng, tư vấn khách hàng đến giao dịch tài sản.

Phòng Bán hàng: Xây dựng chiến lược kinh doanh đối với từng sản phẩm, dịch vụ để thu hút được khách hàng.

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của MB Bank – PGD Trường Chinh giai đoạn 2020 – 2022

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Trường Chinh giai đoạn 2020-2022

Đơn vị tính: triệu đồng

	2020	2021	2022	So sánh	
				2020 – 2021	2021 – 2022
Tổng thu nhập	110.121	147.913	190.895	37.792	42.982
Thu nhập lãi thuần	83.149	108.201	139.202	25.052	31.001
Lãi thuần từ dịch vụ	9.214	9.500	9.915	286	415
Lãi thuần từ hoạt động khác	17.758	30.213	46.347	12.455	16.134
Tổng chi phí	39.162	44.189	53.549	5.027	9.360
Lợi nhuận trước thuế	48.492	71.990	111.102	23.498	39.112

Nguồn: Phòng SME, 2022

Năm 2020, tổng thu nhập đạt 110.121 triệu đồng đạt được mục tiêu đã đề ra. Trong đó, thu nhập lãi thuần từ các hoạt động chính của Ngân hàng như cho vay, mua bán nợ, bảo lãnh,... vẫn chiếm tỷ trọng cao với 75,51% trên tổng thu nhập. Lãi thuần từ dịch vụ chiếm tỷ trọng thấp nhất trong tổng thu nhập với 8,37%. Lãi thuần từ các hoạt động khác cũng đem cho MB Trường Chinh một nguồn thu lớn và có xu hướng ngày càng tăng, đáp ứng nhu cầu dịch vụ ngày càng phát triển của thị trường.

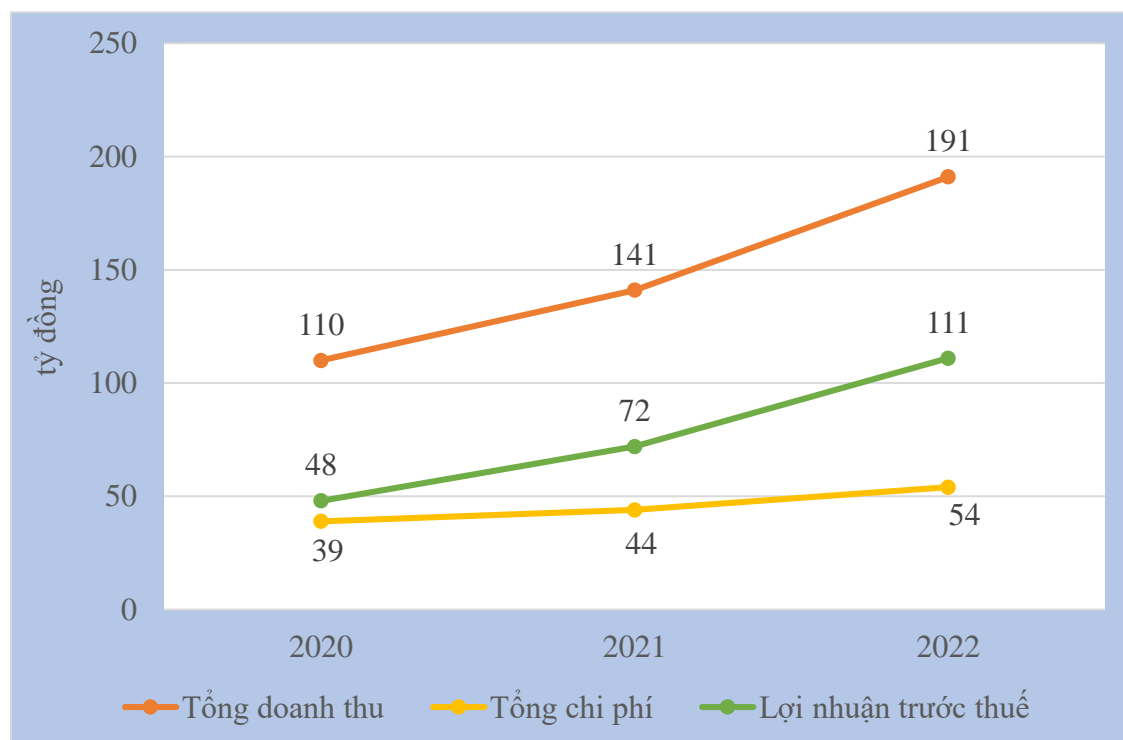
Năm 2021, tổng thu nhập đạt 147.913 triệu đồng tăng 37.793 triệu đồng so với năm 2020. Trong đó, thu nhập lãi thuần vẫn chiếm tỷ trọng đa số với 73,15% tăng 25.051 triệu đồng so với năm 2021. Lãi thuần từ dịch vụ tăng nhẹ 286 triệu đồng so với năm 2021, tuy nhiên tỷ trọng chỉ chiếm 6,42% trên tổng thu nhập giảm

so với năm 2020. Đồng thời lãi từ hoạt động khác tăng 12.455 triệu đồng so với năm 2020 với tỷ lệ tăng khá cao 70,14% đồng thời tỷ trọng của lãi thuần từ hoạt động khác trên tổng thu nhập của PGD cũng tăng lên 20,43%.

Năm 2022 là một năm đầy thách thức đối với ngành ngân hàng Việt Nam với những tác động ảnh hưởng từ tỷ giá, lãi và thanh khoản hệ thống ngân hàng diễn ra trong quý 4. Trước những khó khăn chung của hệ thống ngân hàng MB vẫn đạt kết quả kinh doanh tăng trưởng tốt. Xét riêng MB Bank – PGD Trường Chinh đạt được 190.895 triệu đồng tăng hơn 40.000 triệu đồng so với năm 2021.

Trong đó, thu nhập từ lãi thuần từ dịch về hay lãi thuần từ các hoạt động cũng đều tăng, tuy tỷ trọng lãi thuần từ dịch vụ có giảm nhẹ nhưng cũng không ảnh hưởng quá nhiều đến kết quả đạt được.

Nhìn chung, năm 2022 là một năm hoạt động hiệu quả của MB Bank nói chung và PGD Trường Chinh nói riêng khi các tiêu chí về thu nhập, lợi nhuận đều tăng trưởng tốt và chi phí cũng không chênh lệch quá lớn so với năm 2021 và cũng vượt qua chỉ tiêu trong kế hoạch phát triển đã đề ra. Nhờ vào những cải tiến về công nghệ thông tin và chuyển đổi số đã mang lại những kết quả ấn tượng của MB trong 3 năm trở lại đây.



Hình 2.2: Tăng trưởng doanh thu, chi phí, lợi nhuận giai đoạn 2020 – 2022

Nguồn: Phòng SME, 2022

Nhìn chung: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của PGD liên tục tăng trong giai đoạn trên. Trong đó, doanh thu tăng nhanh hơn chi phí nên lợi nhuận có tăng nhanh hơn một ít. Một số thông tin cụ thể như sau:

Doanh thu: trong giai đoạn 2020 – 2022, doanh thu của ngân hàng liên tục tăng qua các năm, cụ thể từ năm 2022 so 2021 doanh thu tăng nhanh hơn doanh thu 2021 so 2020.

Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh MB vẫn ổn định qua các năm. Mặt khác, nguyên nhân là do chính sách kinh doanh của PGD khá tốt, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Trong cơ cấu doanh thu, tỉ trọng lớn nhất vẫn là từ hoạt động tín dụng. PGD không chỉ đẩy mạnh hoạt động cho vay bán lẻ, cho vay tiêu dùng, cho vay doanh nghiệp mà còn kiểm soát tốt các khoản nợ. Trong năm 2021, MB cũng cho ra mắt nhiều sản phẩm mới, phù hợp với từng phân khúc khách hàng, mở rộng hợp tác với nhiều kênh phân phối, nhiều đối tác lớn. Ngoài ra, doanh thu còn đến từ việc thu phí cung cấp dịch vụ.

Chi phí: Song song với việc doanh thu tăng, chi phí cũng tăng theo.

Lợi nhuận: Trong giai đoạn này, doanh thu tăng nhanh hơn chi phí giúp lợi nhuận tăng đáng kể. Trong đó, lợi nhuận tăng nhanh còn do PGD đã đẩy mạnh bảo lãnh tín chấp đối với các DNVVN.

2.3. Thực trạng hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ của MB Bank – PGD Trường Chinh

So với các khách hàng cá nhân thì các khách hàng doanh nghiệp nói chung và khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng thì họ sẽ càng khó tính hơn nữa khi lựa chọn sử dụng dịch vụ của ngân hàng bởi lẽ đây sẽ là nơi hỗ trợ về mặt tài chính cho họ, giúp họ đạt hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Và các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường là các doanh nghiệp mới thành lập, mới đi vào hoạt động kinh doanh nên họ sẽ còn nhiều bỡ ngỡ trong việc lựa chọn ngân hàng nào thích hợp với mình. Những doanh nghiệp này thường quan tâm tới danh mục sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp, lãi suất, tính bảo mật thông tin, sự tiện lợi cũng như những ưu đãi, khuyến mãi kèm theo. Song song với đó công tác chăm sóc khách hàng cũng rất được quan tâm, các doanh nghiệp cần được giải đáp mọi thắc mắc, xử lý các vấn đề xảy ra một cách phù hợp và nhanh chóng. Chính vì thế mà

MB Bank – PGD cần có những giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ ngày một tốt hơn để thu hút được lượng khách hàng tiềm năng này.

2.3.1. Thực trạng về sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm luôn là yếu tố quan trọng quyết định đến thành công của một doanh nghiệp. Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Trường Chinh cũng không ngoại lệ luôn mang đến những sản phẩm tối ưu nhất, đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là đối với các DNVVN thì họ càng khó tính hơn nữa. Các sản phẩm dành cho DNVVN hiện có bên MB Bank – PGD Trường Chinh bao gồm:

- **Ngân hàng số:**
 - Truy vấn tài khoản
 - Chuyển tiền 24/7
 - Thanh toán hóa đơn
 - Giải ngân trên ứng dụng, rút tiền không cần thẻ
 - Dịch vụ nộp thuế điện tử
- **Cấp tín dụng và bảo lãnh:**
 - Cho vay theo hạn mức/ theo món / thấu chi / cầm cố giấy tờ có giá
 - Tài trợ vốn lưu động doanh nghiệp kinh doanh ô tô/ xây lắp/ ngành Điều/Nhựa/ Dược/y tế/...
- **Tài trợ thương mại:**
 - Nghiệp vụ thư tín dụng LC nhập khẩu/ xuất khẩu
 - Nghiệp vụ nhờ thu xuất nhập khẩu
 - Nghiệp vụ chuyển tiền quốc tế TTR chiều đến/ chiều đi
 - Chiết khấu bộ chứng từ xuất khẩu
 - Cho vay đảm bảo bằng khoản phải thu từ bộ chứng từ xuất khẩu
- **Tiền gửi:**
 - Tiền gửi có kỳ hạn trả lãi cuối kỳ/ định kỳ/ trả trước
 - Tiền gửi có kỳ hạn ngày/ tích lũy/ khách hàng lựa chọn kỳ hạn
 - Chứng chỉ tiền gửi
- **Quản lý tài khoản:**
 - Mở tài khoản doanh nghiệp online

- Tài khoản thanh toán thông thường
- Tài khoản số đẹp
- Tài khoản ký quỹ
- Tài khoản vốn chuyên dùng
- Gói dịch vụ tài khoản
- Gói giải pháp kinh doanh
- Gói start – up
- Thẻ doanh nghiệp nội địa
- Thẻ tín dụng MB VISA commerce

2.3.1.1. Sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK

Sau khi đại dịch COVID-19 bùng nổ cho đến nay thì nền kinh tế đang dần ổn định, các doanh nghiệp đã hồi phục trở lại. Tuy nhiên điều này cũng tạo nên thay đổi lớn trong thói quen tiêu dùng của mọi người, đó là sử dụng các ứng dụng công nghệ để mua sắm, đặt đồ ăn, đặt xe,... thay thế cho việc mua sắm của cửa hàng như trước đây. Nhằm bắt được xu thế đó các doanh nghiệp hiện nay đã nỗ lực cải tiến, áp dụng khoa học công nghệ vào hoạt động sản xuất, sản phẩm dịch vụ của mình. Song, MB Bank đã và đang nỗ lực áp dụng công nghệ cao vào các sản phẩm, dịch vụ nhằm mang đến nhiều tiện ích và giá trị cho các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Bên cạnh các chính sách nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay dễ dàng, MB Bank tập trung vào các biện pháp cải tiến, hiện đại hóa, hỗ trợ các doanh nghiệp giảm thiểu các quy trình phức tạp, rút ngắn thời gian giao dịch,... Chính vì thế, MB Bank cũng đưa vào triển khai ứng dụng BIZ MBBANK – nền tảng dịch vụ tài chính ngân hàng số thông minh được phát triển bởi MB Bank, hướng đến khách hàng doanh nghiệp. Ứng dụng có mặt đồng thời trên những kênh giao dịch trực tuyến Internet Banking và thiết bị di động.

Với ứng dụng ngân hàng số BIZ MBBANK, chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp nhận được nhiều lợi ích trong quá trình sử dụng. Ứng dụng này kết nối doanh nghiệp với mọi dịch vụ tài chính một cách nhanh chóng và giản đơn, giúp doanh nghiệp chủ động mọi thao tác giao dịch online mà không cần phải lên ngân hàng. Đây là những đặc điểm nổi bật của BIZ MBBANK:

- **Cấp hạn mức tín dụng trực tuyến**

Với việc MB Bank tích hợp chức năng “Cấp mức tín dụng trực tuyến” trên BIZ MBBANK, doanh nghiệp có thể chủ động đưa ra hạn mức tín dụng mong muốn chỉ sau vài “click”. Cụ thể, trên BIZ MBBANK, khách hàng có doanh thu bình quân trong 3 năm dưới 100 tỷ đồng có thể đề xuất nhu cầu cấp hạn mức tín dụng trong 1 năm hoạt động kinh doanh bằng cách khai báo thông tin ngắn gọn và hồ sơ đơn giản, đầy đủ. MB sẽ trả về kết quả phê duyệt ranh giới chỉ sau 3 phút đối với khách hàng phê duyệt tự động và tối đa 2-5 ngày đối với khách hàng phê duyệt luồng thông thường. Đặc biệt, mức tín dụng cao nhất có thể lên tới 50% hạn mức tín dụng.

- **Chủ động giải ngân trực tuyến**

Tránh được những thủ tục và hồ sơ giấy rườm rà, tính năng giải ngân trực tuyến cho phép doanh nghiệp đẩy nhanh tiến độ giải ngân cuối năm chỉ bằng vài bước đơn giản. Cụ thể, doanh nghiệp có nhu cầu vốn có thể chủ động làm hồ sơ vay vốn và đăng tải hóa đơn, chứng từ để vay. Chủ doanh nghiệp phê duyệt giao dịch giải ngân trên BIZ MBBANK dựa trên văn bản điện tử đã ký. Chữ ký số và không cần thêm tài liệu giấy sau đó.

Lợi ích của tính năng này là MB sẽ tự động giải ngân tiền ngay sau khi chủ doanh nghiệp chấp thuận yêu cầu. Mọi bước thực hiện hoàn toàn trên nền tảng số nên khách hàng có thể dễ dàng truy vấn và upload hồ sơ 24/7, mọi lúc, mọi nơi, trực tiếp trên ứng dụng BIZ MBBANK, sau khi MB đã giải ngân cho khách hàng. Phát hành bảo lãnh siêu tốc trong 4 giờ.

- **Phát hành bảo lãnh siêu tốc “4 giờ”**

Với tính năng này, MB có thể giúp doanh nghiệp phát hành thư bảo lãnh cực nhanh chỉ trong vòng 4 giờ. Như vậy, chỉ với vài bước đơn giản, doanh nghiệp sẽ nhận được thư bảo lãnh mà không cần đến hồ sơ giấy. Tính năng “Phát hành bảo lãnh trực tuyến” của MB Bank nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng nhờ giao diện dễ sử dụng, tiện lợi và thời gian giao dịch mượt mà, kể cả sau giờ làm việc.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể chủ động lựa chọn mẫu thư để phát hành tương ứng với từng loại bảo lãnh, sau đó kiểm tra thông tin phí bảo lãnh cũng như

lãi suất gửi tiền trực tiếp trên màn hình BIZ MBBANK. Mọi thời gian nhập liệu, upload tài liệu đều được hoàn thành nhanh chóng. Chỉ trong 2 giờ, doanh nghiệp đã nhận được thư bảo lãnh.

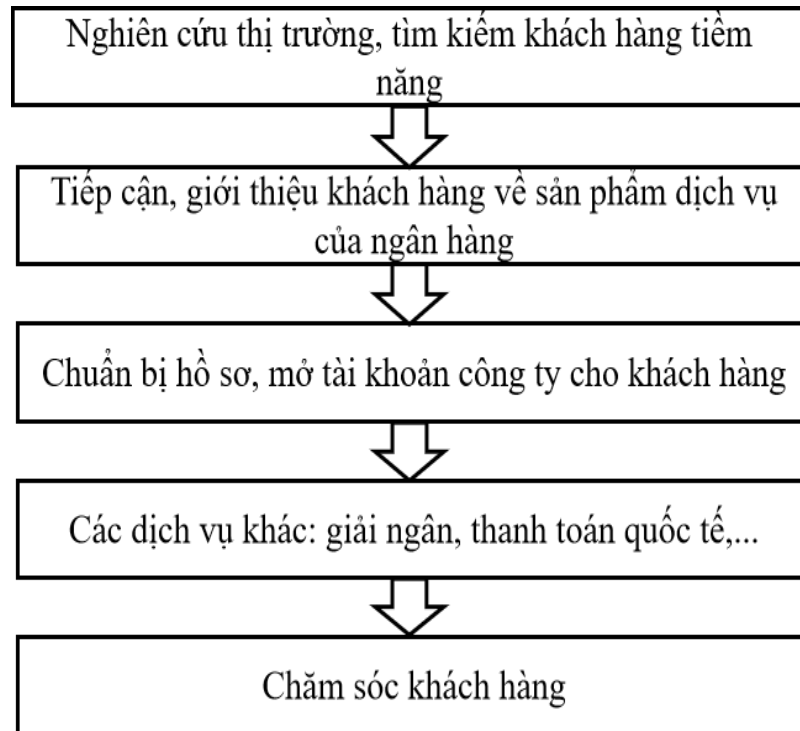
- **Tư vấn phát hành L/C nhập khẩu online**

Không ngừng hoàn thiện sản phẩm để phục vụ tốt hơn cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, bên cạnh tính năng “Thanh toán quốc tế trực tuyến” và “Giao dịch tiền tệ trực tuyến” vô cùng tiện ích dành cho doanh nghiệp, MB Bank là đơn vị đi đầu trong việc tích hợp dịch vụ trên nền tảng số BIZ MBBANK với nhiều tiện ích tuyệt vời. Không chỉ việc gửi yêu cầu tư vấn và nhận kết quả trực tuyến đơn giản, thuận tiện, không cần bất kỳ thủ tục giấy tờ nào mà doanh nghiệp còn có thể nhận được kết quả tư vấn nhanh chóng, kịp thời và chính xác từ đội ngũ tư vấn của các chuyên gia MB Bank. Cùng với đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng truy vấn trạng thái giao dịch theo thời gian thực ngay cả trên ứng dụng BIZ MBBANK.

L/C về bản chất là một nghiệp vụ khó khăn đối với doanh nghiệp MB Bank hiểu rõ nhu cầu này và thiết kế tư vấn L/C trực tuyến trực tiếp trên BIZ MBBANK nhằm giúp khách hàng chuẩn bị kỹ càng, chính xác và hiệu quả trước khi chính thức mở L/C. Hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số, trong năm qua, nhà máy số của MB Bank đã sản xuất bộ sản phẩm số toàn diện trên BIZ MBBANK, đáp ứng nhu cầu của mọi doanh nghiệp trên kênh số.

Với mục tiêu tăng sự tiện lợi và trải nghiệm của doanh nghiệp, MB đã tích hợp thành công những nhu cầu “khó tính” của doanh nghiệp lên kênh số, trở thành ngân hàng tiên phong trên thị trường có “bộ sưu tập đầy đủ” này.

2.3.1.2. Quy trình bán hàng sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK



Hình 2.3: Quy trình bán hàng sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK

Nguồn: Phòng SME, 2023

Bước 1: Nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu thị trường là hoạt động quan trọng điều này sẽ giúp chúng ta xác định được đâu là thị trường tiềm năng mà chúng ta có thể khai thác tốt được nhiều doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ của MB Bank. Nghiên cứu thị trường giúp nhân viên hiểu rõ về các đối thủ cạnh tranh của MB Bank, bao gồm các điểm mạnh và điểm yếu của các ngân hàng khác để chúng ta có thể học hỏi cũng như là phát triển hơn nữa sản phẩm dịch vụ của mình. Từ đó, chúng ta có thể nắm bắt được tâm lý khách hàng, làm nổi bật những dịch vụ của chúng ta so với các ngân hàng khác.

Bước 2: Tiếp cận, giới thiệu cho khách hàng về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Khi đã xác định được khách hàng tiềm năng, bước tiếp theo chúng ta sẽ liên hệ với họ thông qua số điện thoại hoặc nhắn tin qua ZALO. Giới thiệu cho họ về dịch vụ, chương trình ưu đãi của ngân hàng. Trong giai đoạn này, chúng ta phải cố gắng khiến khách hàng thấy được những tính năng nổi trội của MB Bank, ưu điểm

của ứng dụng BIZ MBBANK để khách hàng tin tưởng và mở tài khoản công ty bên MB.

Bước 3: Chuẩn bị hồ sơ, mở tài khoản công ty cho khách hàng.

Khi mở tài khoản công ty cần chuẩn bị các hồ sơ như sau:

- Giấy đăng ký mở và sử dụng tài khoản doanh nghiệp theo mẫu của MBBank.
- Giấy phép đăng ký kinh doanh của công ty.
- Chứng minh nhân dân/Căn cước công dân của người đại diện pháp lý của công ty
- Mẫu dấu của công ty.

Tiếp đến, tiến hành mở tài khoản công ty cho khách hàng trên ứng dụng BIZ MBBANK và hướng dẫn khách hàng cách thức đăng nhập và sử dụng các dịch vụ trên ứng dụng BIZ MBBANK.

MB Bank có ba luồng mở tài khoản doanh nghiệp như sau:

- Luồng giấy: Khách hàng chỉ cần ký tên và đóng dấu lên hồ sơ thì trong vòng 24 giờ sẽ có tài khoản doanh nghiệp.
- Luồng tablet: Khi nhân viên đem máy tính bảng đến mở trực tiếp cho khách hàng thì trong vòng 15 phút khách hàng sẽ có tài khoản ngay.
- Luồng onboarding: Nhân viên ngồi của ngân hàng mở tài khoản doanh nghiệp cho khách trong vòng 5 phút.

Bước 4: Các dịch vụ khác: Giải ngân, thanh toán quốc tế,...

Sau khi khách hàng mở xong tài khoản cho doanh nghiệp của mình, khách hàng chỉ cần ngồi tại nơi làm việc nộp thuế, chi lương nhân viên online, giải ngân trên app, nếu trong lúc giao dịch có xảy ra sự cố kỹ thuật nào thì nhân viên sẽ hỗ trợ xử lý từ xa trên hệ thống 24/7.

Sản phẩm vay nợ của MB Bank khá ưu đãi, chu kỳ vay đa dạng 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng, lãi suất linh động tùy theo tình hình hoạt động, báo cáo tài chính của công ty rồi ngân hàng sẽ tiến hành thẩm định rồi cho thông báo mức lãi suất ưu đãi cho công ty.

Thanh toán quốc tế của MB hiện tại đang có chương trình ưu đãi miễn phí chuyển tiền ngoại tệ.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động quan trọng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đồng thời giữ sự tín nhiệm của họ đối với MB Bank.

Các nhân viên phải luôn quan tâm, giải đáp thắc mắc của khách hàng. Nếu có trục trặc hệ thống BIZ MBBANK hoặc các vấn đề khác xảy ra thì bên MB Bank sẽ tìm hiểu rõ nguyên nhân và giải quyết sớm nhất cho khách hàng. Đồng thời khi có chương trình ưu đãi mới, tính năng mới trên ứng dụng BIZ MBBANK sẽ thông báo với khách hàng qua tin nhắn hoặc Email.

Bảng 2.2: Số lượng tài khoản công ty mở mới của PGD Trường Chinh giai đoạn 2020-2022

Đơn vị tính: cái

Năm	2019	2020	2021	2022
Số tài khoản đầu kỳ	-	297	634	1.184
Số tài khoản công ty mở mới	-	355	573	708
Số tài khoản dừng hoạt động	-	18	23	38
Số tài khoản cuối kỳ	297	634	1.184	1.854

Nguồn: Phòng SME, 2022

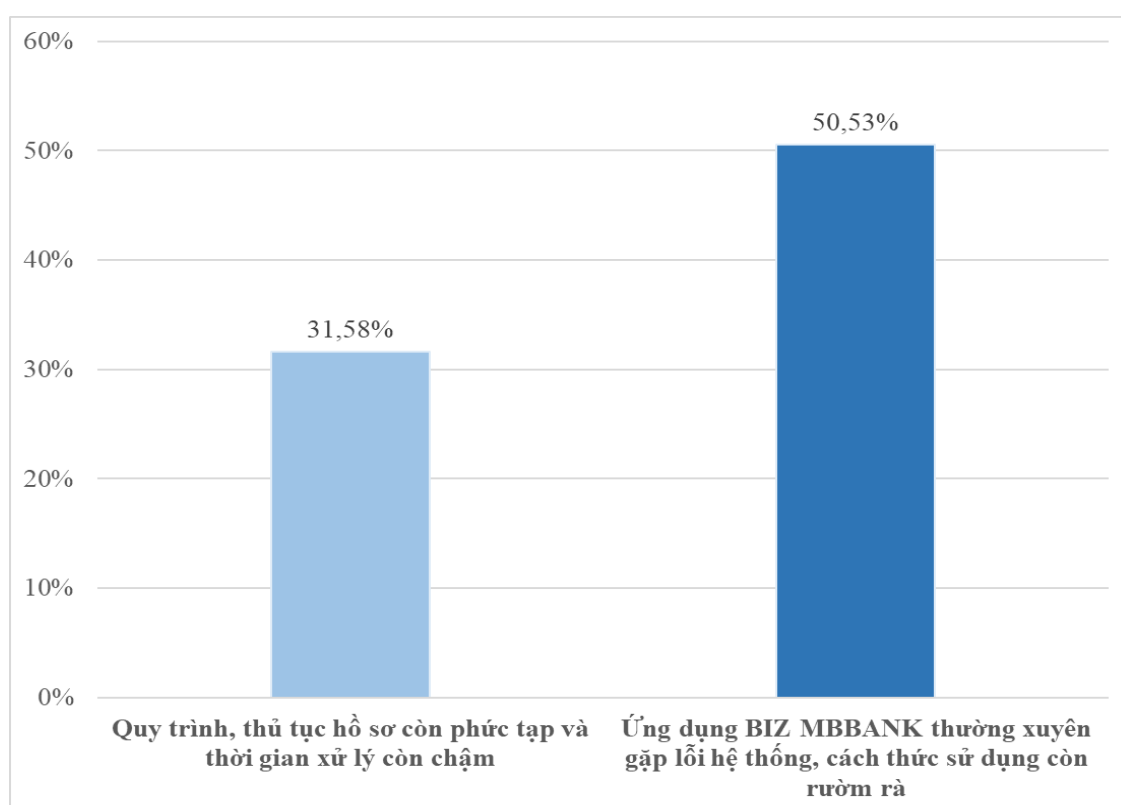
Bảng 2.2 cho thấy số lượng tài khoản công ty mở mới tăng dần qua các năm điều này cho thấy lượng khách hàng DNVVN lựa chọn sử dụng dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh có xu hướng tăng lên. Tuy nhiên vẫn số lượng tài khoản dừng hoạt động cũng tăng dần qua các năm. Điều này đòi hỏi PGD phải tìm ra những điểm hạn chế khiến khách hàng không tiếp tục sử dụng tài khoản của MB Bank nữa.

Sau đây là kết quả khảo sát các khách hàng DNVVN đã và đang sử dụng dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh cho thấy ý kiến của khách hàng như sau:

Bảng 2.3: Kết quả khảo sát về thực trạng sản phẩm dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh

Ý kiến khách hàng	Số lượng khách hàng có cùng ý kiến
Quy trình, thủ tục hồ sơ còn phức tạp và thời gian xử lý còn chậm	30
Ứng dụng BIZ MBBANK thường xuyên gặp lỗi hệ thống, cách thức sử dụng còn rườm rà	48

Nguồn: Phụ lục 2, 2023



Hình 2.4: Tỷ lệ kết quả khảo sát về thực trạng sản phẩm dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh

Nguồn: Phụ lục 3.1, 2023

Thông qua kết quả khảo sát ở Bảng 2.3 và Hình 2.4 trong tổng số 95 khách hàng được khảo sát có đến 48 người phàn nàn về ứng dụng BIZ MBBANK còn gặp nhiều lỗi hệ thống chiếm tới 50,33%, và có 30 khách hàng cảm thấy yêu cầu về thủ tục hồ sơ còn phức tạp và thời gian xử lý còn chậm trễ chiếm tới 31,58%.

Qua các số liệu phân tích và kết quả khảo sát ý kiến khách hàng, cho thấy đúng là còn một số thiếu sót trong việc nâng cấp hệ thống ứng dụng BIZ MBBANK

và nguồn nhân lực còn thiếu hụt dẫn đến hồ sơ không được xử lý nhanh chóng từ đó khiến khách hàng không tiếp tục sử dụng tài khoản của MB Bank – PGD Trường Chinh nữa.

Điểm mạnh:

- Số lượng khách hàng sử dụng ứng dụng BIZ MBBANK phát triển qua các năm, tuy không quá vượt trội so với các ngân hàng khác trong khu vực phường Đông Hưng Thuận, tuy nhiên với sự đầu tư về chất lượng sản phẩm mà khách hàng đã tin tưởng và lựa chọn MB Bank – PGD Trường Chinh.
- Ứng dụng BIZ MBBANK tích hợp được nhiều tính năng nổi bật, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giao dịch online tiện lợi, nhanh chóng. Thiết kế ứng dụng BIZ MBBANK đơn giản nhưng không kém phần tinh tế, tươi sáng.

Điểm yếu:

- Bên cạnh những tính năng vượt trội thì ứng dụng BIZ MBBANK còn gặp phải một số vấn đề như: các bước sử dụng còn rườm rà, hệ thống thường xuyên xảy ra lỗi. Đồng thời thời gian xử lý hồ sơ như: hồ sơ mở tài khoản, hồ sơ giải ngân, hồ sơ bảo lãnh còn khá lâu.

2.3.2. Thực trạng về chiến dịch chiêu thị

Thương hiệu của MB Bank – PGD Trường Chinh chưa được nhiều các khách hàng DN/VN biết đến do các hoạt động truyền thông quảng bá chưa đạt hiệu quả cao. MB Bank – PGD Trường Chinh chưa thực hiện nhiều chương trình quảng cáo xuyên suốt và mang tính đột phá.

• **Quảng cáo:**

Nhân viên PGD Trường Chinh đăng tải các bài quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo về tất cả các sản phẩm dịch vụ của KHDN mà ngân hàng đang cung cấp. Ngoài ra, MB Bank – PGD Trường Chinh còn thực hiện quảng cáo trực tuyến dành cho các sản phẩm doanh nghiệp của ngân hàng nhằm hướng đến đối tượng khách hàng của đơn vị. Các quảng cáo trực tuyến mà MBBank – PGD Trường Chinh đã thực hiện bao gồm quảng cáo trên web của ngân hàng, banner trên các nhóm, trang mạng xã hội. Bên cạnh đó, tại sảnh chờ PGD Trường Chinh sẽ đặt các quầy nhỏ hoặc các ngăn tầng để các tờ rơi về sản phẩm

Ngân hàng cho khách hàng.

Bên cạnh đó, MB Bank cũng đã để lại ấn tượng tốt trong lòng công chúng thông qua các công tác thiện nguyện, giúp đỡ các hoàn cảnh còn khó khăn của mình. Cụ thể có thể kể đến như chương trình quyên góp quỹ những tấm lòng vàng, chương trình xuất bản cuốn sách huyền thoại Trường Sơn và tham dự các buổi lễ dâng hương, dâng sách.

Ngoài ra, MB Bank cũng đã có chuyến thăm nghĩa trang liệt sỹ Việt – Lào và tặng ghế đá cho nơi đây. Đồng thời tổ chức các chương trình thăm hỏi, tặng quà các chiến sỹ thương binh bệnh nặng tại Bắc Giang, Lạng Giang.

Song song với đó MB Bank còn tổ chức các hoạt động thăm khám chữa bệnh miễn phí cho bệnh nhân nghèo, khuyết tật, tạo việc làm cho trẻ em khuyết tật ở Gia Lai. Tổ chức các chương trình ủng hộ đồng bào lũ lụt, tài trợ và tham gia cuộc thi chạy Terry Fox ủng hộ cho quỹ nghiên cứu bệnh ung thư.

Thông qua những chiến dịch này vừa thể hiện tinh thần nhân văn, nhân ái của doanh nghiệp. Bên cạnh đó còn giúp định hình in sâu hình ảnh thương hiệu ngân hàng TMCP Quân đội trong lòng khách hàng. Từ đó, các PGD, các chi nhánh nói chung và PGD Trường Chinh cũng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận khách hàng.

- **Ưu đãi:**

Khi khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ lựa chọn mở tài khoản công ty của MB Bank – PGD Trường Chinh thì sẽ được nhận những ưu đãi như sau:

- Tặng tài khoản số đẹp trị giá lên tới 200 triệu đồng với độ dài từ 9 đến 14 số.
- Tặng ngay 200.000 đồng khi khách hàng thực hiện thành công 1 giao dịch lần đầu tiên trên ứng dụng BIZ MBBANK.
- Tặng phần mềm quản lý tài khoản bán hàng Apos trị giá 2 triệu đồng.
- Tặng phần mềm kê khai bảo hiểm xã hội trị giá 580.000 đồng.
- Trợ giá đến 70% phần mềm giải pháp doanh nghiệp: chữ ký số, hóa đơn điện tử, phần mềm kế toán.
- Ngoài ra, MB Bank cũng đang áp dụng miễn phí mọi giao dịch trong và ngoài MB, chi lương, đóng thuế trực tuyến, giải ngân online, miễn phí thanh toán quốc tế và được tư vấn L/C online không mất phí.

Bảng 2.4: Các hoạt động chiêu thị của PGD Trường Chinh giai đoạn 2020-2022

Chỉ tiêu	2020	2021	2022
TVC quảng cáo (cái)	2	3	2
Panel quảng cáo (cái)	1	2	2
Bài đăng trên mạng xã hội (bài)	28	47	66

Nguồn: Phòng SME, 2022

Hầu hết các hoạt động quảng cáo sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK của MB Bank – PGD Trường Chinh đều được quảng cáo trên các trang mạng xã hội như: Zalo, Facebook là chủ yếu, vì đây là nơi mà chúng ta có thể tiếp cận và kết nối với rất nhiều khách hàng tiềm năng.

Hình thức quảng cáo bằng TVC chưa được đầu tư mạnh về chất lượng nội dung, hình ảnh cũng như số lượng các video quảng cáo ra mắt mỗi năm còn hạn chế chỉ từ 2-3 cái mỗi năm.

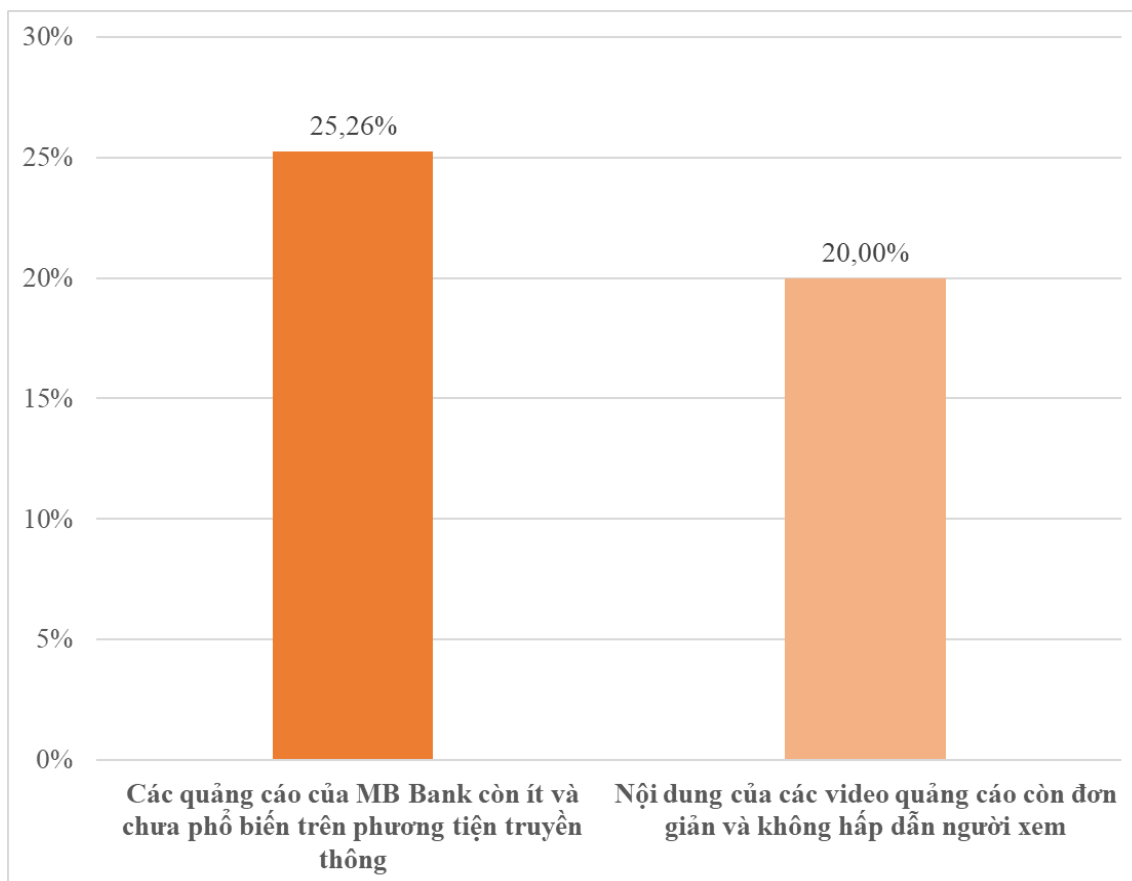
Panel quảng cáo cũng là hình thức quảng cáo mà MB Bank – PGD Trường Chinh không áp dụng nhiều vì chi phí lắp đặt panel quảng cáo quá cao nên số lượng lắp đặt không nhiều dao động từ 1-2 cái mỗi năm.

Sau đây là kết quả khảo sát lấy ý kiến khách hàng DNVVN về thực trạng các chiến dịch chiêu thị của MB Bank – PGD Trường Chinh:

Bảng 2.5: Kết quả khảo sát về thực trạng chiến dịch chiêu thị của MB Bank – PGD Trường Chinh

Ý kiến khách hàng	Số lượng khách hàng có cùng ý kiến
Các quảng cáo của MB Bank còn ít và chưa phổ biến trên phương tiện truyền thông	24
Nội dung của các video quảng cáo còn đơn giản và không hấp dẫn người xem	19

Nguồn: Phụ lục 2, 2023



Hình 2.5: Tỷ lệ kết quả khảo sát về thực trạng chiến dịch chiêu thị của MB Bank – PGD Trường Chinh

Nguồn: Phụ lục 3.2, 2023

Thông qua kết quả khảo sát ở Bảng 2.5 và Hình 2.5 trong tổng số 95 khách hàng được khảo sát có 24 người cho rằng các chiến dịch của MB Bank – PGD Trường Chinh còn khá ít chiếm tới 25,26%, và có 19 khách hàng cho ý kiến rằng các video quảng cáo có nội dung đơn giản, không thú vị, không khiến họ bị hấp dẫn chiếm tới 31,58%.

Qua các số liệu phân tích và kết quả khảo sát ý kiến khách hàng, cho thấy hoạt động marketing quảng cáo của MB Bank – PGD Trường Chinh thật sự vẫn còn khá ít đúng với dữ liệu sẵn có. Điều đó dẫn đến PGD chưa tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng cũng như cần cải thiện, sáng tạo nội dung video mới mẻ hơn, thú vị hơn để thu hút được nhiều khách hàng hơn nữa.

Điểm mạnh:

- Ngân hàng MB luôn tạo mọi điều kiện và cung cấp nhiều ưu đãi cho các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ của MB Bank.

- Tận dụng tốt các kênh truyền thông phương tiện trực tuyến để quảng bá các sản phẩm dịch vụ giúp khách hàng từ từ nhận diện được thương hiệu MB Bank.

Điểm yếu:

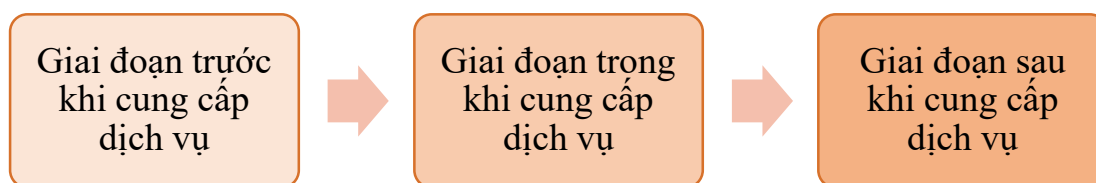
- Ngân hàng MB tập trung đầu tư vào chất lượng sản phẩm, hệ thống công nghệ nhiều vì thế chưa khai thác, triển khai sâu rộng về hoạt động chiêu thị. Những hoạt động quảng cáo mới chỉ ở mức tổng thể, chiến lược còn chung chung và nhiều hạn chế.
- Tần suất sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK xuất hiện trên truyền thông hay các kênh mạng xã hội vẫn còn hạn chế và lượt tương tác không cao.
- Nội dung của các TVC quảng cáo còn đơn giản, không có các tình tiết bất ngờ hay gây ấn tượng sâu sắc đến người xem, chưa đạt được sự nổi bật thu hút khách hàng.

2.3.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng trở thành mối quan tâm hàng đầu và là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong quyết định sử dụng dịch vụ và gắn bó lâu dài với ngân hàng. Sự hài lòng của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu trong các chiến lược phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Đội ngũ nhân viên có nhiệm vụ chăm sóc, tư vấn dịch vụ về sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK của MB đến người tiêu dùng trước và cả sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ của PGD Trường Chinh.

Quy trình chăm sóc khách hàng của PGD Trường Chinh



Hình 2.6: Quy trình chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Trường Chinh

Nguồn: Phòng SME, 2023

a) Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ

MB Bank – PGD Trường Chinh đã thực hiện rất nhiều hoạt động trước khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm quảng bá hình ảnh cũng như các sản phẩm dịch

vụ nhằm thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ dành cho doanh nghiệp của MB Bank. Trong giai đoạn này khâu chăm sóc khách hàng của đội ngũ nhân viên với nhiệm vụ cung cấp thông tin cho khách hàng với mục đích nắm bắt được kỳ vọng nhu cầu của khách hàng từ đó cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu đó. Cụ thể là các hoạt động chính sau:

- Tiến hành thu thập thông tin về khách hàng DN/VN, nhu cầu sử dụng dịch vụ đặc biệt là những khách hàng tiềm năng, dự báo nhu cầu để có kế hoạch chuẩn bị phục vụ có hiệu quả.
- Xây dựng hình ảnh ngân hàng để quảng bá thông qua logo sản phẩm thương hiệu trên các pano dựng tại các trụ ở đường lớn, đông người qua lại.
- Thiết kế hình ảnh sản phẩm quảng cáo giới thiệu về ứng dụng BIZ MBBANK của MB Bank phát hành, đặc biệt mỗi khi ra mắt các tính năng mới, ưu đãi mới.
- MB Bank – PGD Trường Chinh tổ chức hoạt động roadshow tiếp thị trực tiếp, tư vấn miễn phí dịch vụ, kết hợp với các sự kiện tổ chức quảng bá truyền thông dịch vụ cho các khách hàng.
- Đây là giai đoạn mà khách hàng thiếu thông tin hoặc chưa biết thông tin về các dịch vụ mới, để giúp khách hàng định hướng sự lựa chọn của mình. MB Bank – PGD Trường Chinh tổ chức hoạt động roadshow tiếp thị trực tiếp, tư vấn miễn phí dịch vụ, kết hợp với các sự kiện tổ chức quảng bá truyền thông dịch vụ cho các khách hàng.

b) Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ

Sau khi khách hàng đã nhận biết và bắt đầu sử dụng dịch vụ. MB Bank – PGD Trường Chinh tiếp tục cung cấp những dịch vụ kèm theo nhằm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của PGD. Trong quá trình giao dịch. những công việc nhân viên chăm sóc khách hàng phải thực hiện gồm:

- Đây là giai đoạn mà nhân viên phải gặp mặt và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Khách hàng có thể đến ngay PGD Trường Chinh để gặp và làm việc ngay với nhân viên tư vấn của mình. Trong trường hợp khách hàng không có nhiều thời gian ra PGD thì nhân viên sẽ chạy đến tận công ty để gặp và tiến hành mở tài khoản cho công ty.

- Lấy thông tin về nhu cầu của khách hàng như thông tin cá nhân của chủ doanh nghiệp, thông tin chung về doanh nghiệp, nhu cầu sử dụng BIZ MBBANK nhằm mục đích gì, từ đó đưa ra những chức năng, tiện ích của sản phẩm để khách hàng có thể yên tâm lựa chọn sử dụng.
- Giới thiệu cho khách hàng các chương trình ưu đãi khi khách hàng mở tài khoản trên ứng dụng BIZ MBBANK, các chính sách chiết khấu lãi suất ưu đãi dành cho doanh nghiệp.
- Ký kết, đóng dấu hồ sơ hoàn thành thủ tục mở tài khoản công ty. Sau đó đem về ngân hàng xem xét và định danh tài khoản cho công ty.
- Suốt quy trình khách hàng sử dụng dịch vụ, đội ngũ nhân viên bộ phận khách hàng doanh nghiệp có trách nhiệm giải quyết tất cả các vấn đề liên quan đến chủ tài khoản sử dụng như các yêu cầu về hướng dẫn sử dụng, các bước cài đặt tài khoản, kích hoạt tài khoản số đẹp. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng trao đổi thông qua tin nhắn ZALO hoặc gọi điện thoại với nhân viên hỗ trợ trong quá trình tư vấn và mở tài khoản.

c) Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ

Sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá, so sánh với các sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác có khả năng thay thế. Chính vì thế các hoạt động trong công tác chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự tín nhiệm, hài lòng của khách hàng đối với MB Bank. Cụ thể các hoạt động gồm có:

- Khi khách hàng đã chọn sử dụng dịch vụ dành cho doanh nghiệp của ngân hàng MB Bank – PGD Trường Chinh tạo lập kênh thông tin để tiếp thu ý kiến phản hồi của khách hàng. Từ đó có những chính sách phù hợp nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng ngày càng gắn kết hơn.
- Giải đáp mọi thắc mắc khó khăn của khách hàng sớm nhất có thể khi khách hàng cần sự hỗ trợ.
- Thường xuyên cập nhật thông tin về những chương trình ưu đãi mới ra mắt dành cho các doanh nghiệp thông qua ZALO hoặc Email. Nhiệm vụ của công tác chăm sóc khách hàng là duy trì khách hàng cũ, gia tăng khách hàng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh quy trình tổng thể về chính sách chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Trường Chinh, trong thời gian vừa qua PGD Trường Chinh cũng gặp phải sự than phiền về sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK.

Bảng 2.6: Số lượng khách hàng than phiền về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Trường Chinh giai đoạn 2020 – 2022

Phân loại	2020		2021		2022	
	Số lượng khách hàng than phiền	Tỷ lệ	Số lượng khách hàng than phiền	Tỷ lệ	Số lượng khách hàng than phiền	Tỷ lệ
Từ ngân hàng	48	41,03%	54	35,76%	50	32,68%
Từ khách hàng	69	58,97%	97	64,24%	103	67,32%
Tổng	117	100%	151	100%	153	100%

Nguồn: Phòng SME, 2022

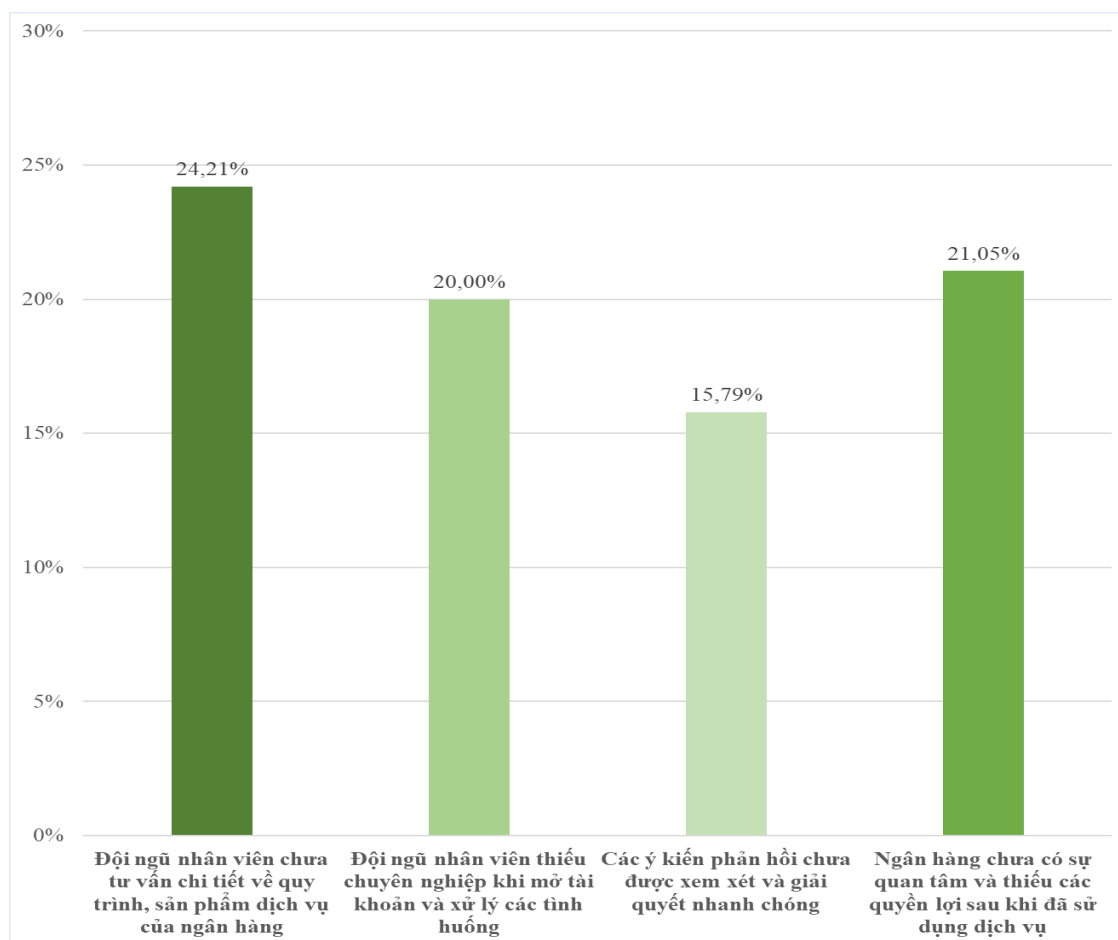
Theo Bảng 2.6 thì tỷ lệ khách hàng than phiền về những vấn đề mà có nguyên do từ phía khách hàng như: khách hàng quên mật khẩu bị khóa tài khoản, khách hàng chuẩn bị hồ sơ không đầy đủ hoặc quá thời gian quy định dẫn đến không thể đăng kí các dịch vụ cho khách hàng vẫn chiếm tỷ lệ nhiều hơn. Tuy nhiên tỷ lệ than phiền về lỗi từ phía ngân hàng vẫn còn khá cao và cần được khắc phục hơn nữa.

Sau đây là kết quả khảo sát từ khách hàng DN/VVN đã và đang sử dụng dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng như sau:

Bảng 2.7: Kết quả khảo sát về thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Trường Chinh

Ý kiến khách hàng	Số lượng khách hàng có cùng ý kiến
Đội ngũ nhân viên chưa tư vấn chi tiết về quy trình, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng	23
Đội ngũ nhân viên thiếu chuyên nghiệp khi mở tài khoản và xử lý các tình huống	19
Các ý kiến phản hồi chưa được xem xét và giải quyết nhanh chóng	15
Ngân hàng chưa có sự quan tâm và thiếu các quyền lợi sau khi đã sử dụng dịch vụ	20

Nguồn: Phụ lục 2, 2023



Hình 2.7: Tỷ lệ kết quả khảo sát về thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của MB Bank – PGD Trường Chinh

Nguồn: Phụ lục 3.3, 2023

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng ở lại với MB Bank – PGD Trường Chinh. Thông qua kết quả khảo sát ở Bảng 2.7 và Hình 2.7 trong tổng số 95 khách hàng được khảo sát có lần lượt 23 và 19 khách hàng không hài lòng về đội ngũ nhân viên về việc nhân viên chưa tư vấn chi tiết về sản phẩm dịch vụ và chưa đủ chuyên nghiệp, xử lý các tình huống xảy ra chiếm lần lượt là 24,21% và 20,00%. Ngoài ra, có 15 khách hàng ý kiến rằng các phản hồi của họ chưa được xem xét và giải quyết nhanh chóng chiếm tỷ lệ thấp nhất là 15,79%, và có 20 khách hàng ý kiến rằng ngân hàng chưa có sự quan tâm và dành cho họ các quyền lợi, các ưu đãi sau khi sử dụng dịch vụ của PGD chiếm 21,05%.

Qua các số liệu phân tích và kết quả khảo sát ý kiến khách hàng, cho thấy chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ của MB Bank – PGD Trường Chinh vẫn còn nhiều điểm yếu, chủ yếu là do đội ngũ nhân viên còn hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng. Điều đó dẫn đến PGD không thể giữ chân các khách hàng tiềm năng cũng như tỷ lệ than phiền của khách hàng tuy có giảm nhưng vẫn không đáng kể.

Điểm mạnh:

- Số lượng khách hàng than phiền đối với lỗi từ phía ngân hàng có xu hướng giảm dần qua các năm.
- Đội ngũ nhân viên của PGD Trường Chinh năng động, nhiệt tình, tận tâm với khách hàng. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên cũng được đào tạo về nghiệp vụ kỹ càng, nắm rõ thông tin sản phẩm.

Điểm yếu:

- Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng của PGD còn nhiều thiếu sót.
- Số lượng khách hàng than phiền về các vấn đề bị khóa tài khoản, chậm trễ hồ sơ vẫn tăng qua các năm. Nguyên nhân là do nhân viên hỗ trợ khách hàng chưa làm tốt vai trò hướng dẫn chi tiết cách thức kích hoạt tài khoản công ty và các hồ sơ cần chuẩn bị đối với các dịch vụ liên quan.
- Các hoạt động hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ của MB Bank còn hạn chế, khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của PGD.

2.4. Định hướng chiến lược phát triển

Chiến lược phát triển giai đoạn 2022 – 2026, với phương châm **“Tăng tốc số - Hấp dẫn khách hàng - Hiệp lực Tập đoàn - An toàn bền vững”** cùng tầm nhìn MB **“Trở thành doanh nghiệp số, Tập đoàn Tài chính dẫn đầu”**, MB là một trong những ngân hàng đã xuất sắc về đích trong năm 2022 với vị trí Top 5 về lợi nhuận, Top đầu về tỷ suất sinh lời trên vốn và nằm trong Top đầu về các chỉ số an toàn, chất lượng tín dụng.

Toàn thể tập đoàn bám sát mục tiêu chiến lược **“Top 3 thị trường về hiệu quả, hướng đến Top đầu Châu Á”**, MB chú trọng tổ chức hoạt động kinh doanh an toàn, bền vững hoạt động mọi mặt hoạt động của ngân hàng, tập đoàn.

Theo như những phương hướng đã đề ra, MB Bank – PGD Trường Chinh nói riêng và toàn thể MB Bank nói chung sẽ tiếp tục tăng tốc chuyển đổi số toàn diện, đổi mới và phát triển các sản phẩm nổi bật trên thị trường tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng trên hai nền tảng số ứng dụng MBBANK dành cho cá nhân và BIZ MBBANK dành cho doanh nghiệp. Từ đó góp phần mang lại những tác động tích cực tới môi trường, xã hội và nền kinh tế quốc gia.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã tiến hành phân tích rõ ràng về thực trạng hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN của ngân hàng MB – PGD Trường Chinh, những yếu tố tác động đến sự cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN. Qua đó thấy được các điểm tích cực mà PGD Trường Chinh hiện đang triển khai tốt đồng thời cũng chỉ ra những mặt còn hạn chế, bất cập về một số vấn đề mà ngân hàng cần chú ý cải thiện, đổi mới để thu hút được nhiều khách hàng hơn trong thời gian tới.

Những hạn chế nổi bật đang làm ảnh hưởng không nhỏ đến MB Bank – PGD Trường Chinh có thể kể đến như những vấn đề liên quan đến sản phẩm BIZ MBBANK, chất lượng nguồn nhân lực và các hoạt động quảng bá, truyền thông của ngân hàng chưa được tập trung tối đa. Việc nhìn nhận rõ về những ưu điểm cũng như những mặt còn thiếu sót cũng là một cơ sở tốt để đề xuất một số giải pháp mới nhằm giúp cải thiện chất lượng dịch vụ ngày một hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

DÀNH CHO KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

VỪA VÀ NHỎ CỦA MB BANK – PGD TRƯỜNG CHINH

Trong chương này, từ kết quả phân tích thực trạng tác giả đánh giá những ưu điểm và nhược điểm hiện có từ đó đề xuất các giải pháp khắc phục.

3.1. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ của MB Bank – PGD Trường Chinh

3.1.1. Những thành tựu đạt được

Sau hơn nhiều năm hoạt động, ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Trường Chinh tuy với quy mô nhỏ nhưng đã xây dựng được cho mình một lượng khách hàng tiềm năng và nhận được nhiều sự tin tưởng trong lòng khách hàng.

Bên cạnh đó, những cán bộ có tâm niên trong lĩnh vực ngân hàng cùng với đội ngũ cán bộ trẻ, năng động hứa hẹn sẽ là nguồn nhân lực chất lượng của MB Bank – PGD Trường Chinh mang lại hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng.

Song song với đó, ngân hàng TMCP Quân đội được coi là một trong những ngân hàng ưu tiên ứng dụng công nghệ số vào hệ thống làm việc, với việc áp dụng công nghệ trong thời buổi công nghệ 4.0 cho thấy MB đang rất hội nhập và luôn đổi mới mình để phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khách hàng. Từ đó vị thế và uy tín của ngân hàng ngày càng được nâng cao trong mắt khách hàng.

Bằng việc ứng dụng công nghệ vào quản lý khách hàng, quy trình mở tài khoản của phòng SME của MB Bank – PGD Trường Chinh được cải tiến nhanh và linh hoạt hơn. Không những việc kiểm soát quản lý khách hàng trở nên dễ dàng hơn với nhân viên và với cán bộ quản lý mà sự liên lạc thông tin giữa các bộ phận nhanh chóng để giải quyết các nhu cầu khách hàng nhanh hơn, kịp thời, tạo lòng tin nơi khách hàng. Quy định về hoạt động mở tài khoản cho khách hàng đều cụ thể và đảm bảo tính minh bạch theo đúng quy định. Với mức phí khá cạnh tranh, MB Bank là một trong những ngân hàng lý tưởng để doanh nghiệp lựa chọn là nơi mở tài khoản doanh nghiệp cho mình, từ mở tài khoản khách hàng sẽ được chăm sóc khi phát sinh thêm nhu cầu thanh toán quốc tế, giải ngân, chi lương

nhân viên, nộp thuế,...

3.1.2. Những mặt hạn chế

Thông qua quá trình phân tích dữ liệu, đánh giá tình hình các hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ của MB Bank – PGD Trường Chinh, tác giả nhận thấy PGD Trường Chinh đang gặp phải một số vấn đề hạn chế trong hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN. Dưới đây là bảng tổng hợp các nội dung mà PGD cần khắc phục:

Nội dung	Các điểm yếu	Nguyên nhân
(1) Yếu tố sản phẩm	(1.1) Sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK thường xuyên gặp lỗi hệ thống, cách thức sử dụng còn rườm rà	<ul style="list-style-type: none">- Do ứng dụng mới ra mắt những năm gần đây và không ngừng cập nhật các tính năng mới khiến cho hệ thống làm việc quá tải, thời gian xử lý lâu hơn.- Có 2 user tạo và duyệt lệnh nên khách hàng phải chuyển đổi qua lại
	(1.2) Quy trình, thủ tục hồ sơ phức tạp, thời gian xử lý còn chậm trễ	<ul style="list-style-type: none">- Cần phải kiểm định rõ ràng thông tin doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp và tình hình hoạt động của doanh nghiệp từ đó ngân hàng mới có thể cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp- Do hồ sơ phải qua nhiều giai đoạn xử lý, quá tải mà nhân lực thì bị thiếu hụt dẫn đến xử lý còn chậm trễ

(2) Chiến dịch chiêu thị	(2.1) Tần suất sản phẩm BIZ MBBANK xuất hiện trên truyền thông hay còn kênh mạng xã hội còn hạn chế và lượng tương tác không cao	- MB Bank chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, cải tiến công nghệ, cải thiện hệ thống nhiều hơn nên chưa tập trung triển khai sâu rộng các hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ
	(2.2) Nội dung các TVC quảng cáo còn đơn giản, thiếu các tình tiết bất ngờ hay mới mẻ gây ấn tượng sâu sắc đến khách hàng, dẫn đến không thu hút được nhiều khách hàng	- Chưa đầu tư mạnh vào nội dung và hình ảnh của các video quảng cáo sản phẩm BIZ MBBANK
(3) Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	(3.1) Số lượng khách hàng than phiền về vấn đề bị khóa tài khoản còn khá cao	- Các nhân viên hỗ trợ mở tài khoản của PGD Trường Chinh chưa làm tốt vai trò hướng dẫn căn kẽ quy trình kích hoạt tài khoản
	(3.2) Đội ngũ nhân viên chưa đạt hiệu quả cao cả về số lượng lẫn chất lượng	- Các quy trình đào tạo chất lượng nhân sự của PGD Trường Chinh chưa được cải thiện, đổi mới
	(3.3) Hoạt động hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ còn ít, chưa đa dạng các quyền lợi cho phía chủ tài khoản	- MB Bank – PGD Trường Chinh chưa khai thác tốt các hoạt chăm sóc khách hàng

3.2. Giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ của MB Bank – PGD Trường Chinh

3.2.1. Giải pháp cải thiện chất lượng sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK

Sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK sau khi ra mắt luôn đạt chất lượng cao về công nghệ cũng như có nhiều tiện ích hỗ trợ doanh nghiệp. Tuy nhiên đâu đó vẫn còn một số vấn đề mà ứng dụng còn gặp phải.

(1)Yếu tố sản phẩm

(1.1) Sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK thường xuyên gặp lỗi hệ thống, cách thức sử dụng còn khá rườm rà

Sản phẩm BIZ MBBANK là một đột phá về công nghệ dành cho khách hàng doanh nghiệp của MB Bank được tích hợp rất nhiều tính năng như chi lương, nộp thuế, giải ngân, bảo lãnh trực tuyến và lượng khách hàng sử dụng ứng dụng BIZ MBBANK cũng tương đối lớn dẫn tới hệ thống xử lý bị quá tải gây ra sự bất tiện đối với khách hàng.

- MB Bank cần nâng cao chất lượng hệ thống, đội ngũ IT phát triển sản phẩm ứng dụng cần gia tăng tính ổn định của phần mềm kỹ thuật, liên tục cập nhật những vấn đề xảy ra để xử lý kịp thời.
- Cần thông báo trước đến với khách hàng nếu tình trạng lỗi đang xảy ra để khách hàng không bị bất ngờ.
- Đồng thời để sử dụng dễ dàng hơn chủ tài khoản có thể đưa user tạo lệnh của mình cho kế toán để thực hiện tạo các giao dịch còn chủ doanh nghiệp sẽ quản lý user duyệt để kiểm tra và xác nhận cho giao dịch thực hiện. Có thể mới đầu khi sử dụng khách hàng chưa quen với ứng dụng tuy nhiên sau một thời gian sử dụng khách hàng sẽ cảm thấy quen thuộc hơn, dễ sử dụng hơn.

(1.2) Quy trình, thủ tục hồ sơ phức tạp, thời gian xử lý còn chậm trễ

- Tư vấn, hướng dẫn cụ thể từng bước để khách hàng thao tác đăng tải các hồ sơ trên hệ thống khi sử dụng các dịch vụ giải ngân, bảo lãnh.
- Đồng thời dặn dò khách hàng chuẩn bị đầy đủ các hồ sơ liên quan để không mất nhiều thời gian chờ đợi.
- Tuyển dụng, đào tạo thêm nhân sự để đảm bảo việc xử lý hồ sơ không bị

gián đoạn khiến khách hàng phải chờ đợi lâu.

3.2.2. Giải pháp nâng cao hoạt động marketing và công tác truyền thông, quảng cáo sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK

(2) Chiến dịch chiêu thị

Trên các phương tiện thông tin đại chúng hiện nay MB Bank – PGD Trường Chinh chưa tích cực trong việc giới thiệu sản phẩm BIZ MBBANK đến người tiêu dùng. Thời gian qua công tác truyền thông quảng bá thương hiệu của MB Bank – PGD Trường Chinh thiếu tính liên tục không tạo được hiệu ứng mạnh mẽ đến khách hàng.

Để giữ vững thương hiệu, phát triển trường khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ thì đây là thời điểm MB Bank – PGD Trường Chinh cần cải tiến hoạt động truyền thông quảng bá sâu rộng về sản phẩm dịch vụ nói chung và ứng dụng BIZ MBBANK nói riêng. Tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả về công tác truyền thông. hoạch định kế hoạch cụ thể cho việc thực thi các chiến lược marketing này:

(2.1) Tần suất sản phẩm BIZ MBBANK xuất hiện trên truyền thông hay còn kênh mạng xã hội còn hạn chế và lượng tương tác không cao

- Chú trọng quản lí hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank – PGD Trường Chinh. Tăng cường kiểm tra, giám sát thường xuyên của PGD về việc tổ chức áp dụng thực hiện nhận diện thương hiệu tại tất cả các điểm giao dịch hệ thống ATM.
- Tăng cường đặt thêm panel quảng cáo làm nổi bật sản phẩm BIZ MBBANK tại các nơi công cộng đông người qua lại như sân bay, bến xe, siêu thị, các ngã tư nơi có đèn giao thông.
- Đầu tư chi phí chạy quảng cáo sản phẩm BIZ MBBANK trên các nền tảng xã hội, các trang web phim ảnh, trên các page báo chí nhiều lượt theo dõi.

(2.2) Nội dung các TVC quảng cáo còn đơn giản, thiếu các tình tiết bất ngờ hay tính mới mẻ gây ấn tượng sâu sắc đến khách hàng, dẫn đến không thu hút được nhiều khách hàng

- Hợp tác với những người có sức ảnh hưởng lớn đối với công chúng đóng quảng cáo cho ngân hàng để tăng độ nhận diện sản phẩm BIZ MBBANK

được đồng đảo người dân biết đến.

- Về nội dung câu chuyện trong các video phải mới lạ, có các yếu tố nhân văn hoặc gây cười. Lồng ghép các tính năng của ứng dụng BIZ MBBANK vào các tình huống nhằm tạo ấn tượng mạnh với người xem.

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, củng cố nguồn nhân lực

(3) *Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng*

Hoạt động hỗ trợ khách hàng cần được MB Bank – PGD Trường Chinh chú trọng hơn vào thực trạng này bởi đây là yếu tố góp phần khiến khách hàng trung thành với PGD và khi họ sử dụng và hài lòng với sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp thì khách hàng sẽ làm truyền thông miễn phí cho ngân hàng thông qua phương thức quảng cáo truyền miệng.

Khách hàng có lựa chọn sử dụng dịch vụ lâu dài của ngân hàng hay không còn phụ thuộc vào dịch vụ chăm sóc khách hàng của các ngân hàng. Khách hàng sẽ so sánh dịch vụ chăm sóc của các ngân hàng thậm chí của các chi nhánh trong cùng hệ thống để lựa chọn sử dụng dịch vụ.

(3.1) *Số lượng khách hàng than phiền về các vấn đề bị khóa tài khoản*

Cảnh báo đến khách hàng về những việc cần tránh để không bị khóa tài khoản cũng như thực hiện kích hoạt tài khoản khi mới mở xong

- Nói rõ những điều mục trước khi tư vấn mở tài khoản cho khách hàng về những vấn đề phát sinh khi khách hàng mở nhưng không chịu kích hoạt tài khoản của mình
- Liên tục kiểm tra, nhắc nhở khách hàng qua Email, tin nhắn hoặc gọi điện trực tiếp để thông báo với khách hàng khi chưa kích hoạt tài khoản.

(3.2) *Đội ngũ nhân viên chưa đạt hiệu quả cao cả về số lượng lẫn chất lượng*

Nhân viên là hình ảnh của ngân hàng, là người trực tiếp tiếp xúc trao đổi, truyền đạt thông tin, tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng. Mỗi nhân viên trong phòng SME phải là người bán hàng tốt, biết lắng nghe và đánh giá nhu cầu của khách hàng cũng như khơi dậy những nhu cầu còn đang tiềm ẩn.

- Trước khi ra mắt các tính năng mới, các chương trình ưu đãi mới, ngân hàng MB Bank – PGD Trường Chinh cần tổ chức tập huấn sát thực đảm bảo tất

cả các cán bộ đều nắm vững về tính năng, tiện ích, cách thức thực hiện nhằm phục vụ cho việc cung ứng sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng một cách chuyên nghiệp nhất.

- Đội ngũ nhân viên củng cố thêm số lượng nhân viên trực tổng đài để khi khách hàng gọi là giải đáp được ngay lập tức.
- Kết hợp tiến cử đi đào tạo dài ngày dành cho các nhân viên là trưởng phòng khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, và các cán bộ nhân viên có vị trí ảnh hưởng đến phát triển thị trường khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ để nâng cao kỹ năng quản lý đội nhóm và có thêm kinh nghiệm từ các chuyên gia ở nước ngoài về mảng khách hàng doanh nghiệp.

(3.3) Hoạt động hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ còn ít, chưa đa dạng các quyền lợi cho phía chủ tài khoản

- PGD Trường Chinh cần đặc biệt quan tâm đến khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ và sau khi đã chọn sử dụng dịch vụ của PGD.
- Chủ động gặp trực tiếp các doanh nghiệp có tiềm năng sử dụng dịch vụ để giới thiệu, tư vấn các ưu thế về ứng dụng BIZ MBBANK do ngân hàng cung cấp, thuyết phục sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.
- Chủ động nắm bắt thông tin thay đổi của khách hàng. Thông qua công tác chăm sóc khách hàng thường xuyên, định kỳ và chủ động tạo các kênh thông tin từ phía khách hàng để nắm bắt kịp thời các thông tin thay đổi của khách hàng. Đảm bảo tất cả các thông tin khách hàng liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng phải được cập nhật thường xuyên và kịp thời khi có thay đổi.
- Khuyến khích PGD Trường Chinh chủ động trong việc quảng bá các lợi ích thiết thực của việc sử dụng sản phẩm BIZ MBBANK đến người tiêu dùng thông qua phương tiện thông tin đại chúng để các doanh nghiệp nhận thức được những tiện ích mà sản phẩm BIZ MBBANK mang lại.
- Xây dựng cơ chế tích lũy điểm thưởng, tặng voucher để tạo cơ sở nâng cấp hạn mức chuyển tiền cho các khách hàng VIP đã gắn bó lâu năm với PGD. Thông báo qua tin nhắn SMS, Email khi có chính sách mới về ưu đãi dành cho khách hàng.

- Bên cạnh các chính sách đào tạo đội ngũ nhân viên cũng cần có những chế độ đãi ngộ phù hợp và tạo dựng cơ hội thăng tiến dựa trên năng lực và thành tích vượt trội để khuyến khích cũng như tạo động lực cho nhân viên. Xây dựng chế độ lương, thưởng cho các cán bộ nhân viên hoàn thành tốt chỉ tiêu đề ra, đem lại nguồn lợi nhuận cho ngân hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Qua chương 3, tác giả đã tổng hợp những ưu điểm cũng như những mặt còn hạn chế của hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN, từ đó kiến nghị một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Bao gồm các giải pháp như sau:

- Giải pháp cải thiện chất lượng sản phẩm BIZ MBBANK
- Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Đào tạo, tạo động lực phát triển, tinh thần làm việc của đội ngũ nhân viên
- Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, công tác truyền thông và quảng cáo sản phẩm BIZ MBBANK

Sự hài lòng của khách hàng luôn là ưu tiên hàng đầu đối với ngân hàng MB – PGD Trường Chinh. Chính vì thế mà MB Bank luôn không ngừng đổi mới, sáng tạo ngày một hoàn thiện hơn để xứng đáng với lòng tin của khách hàng và khẳng định vị thế của mình trong thị trường khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay, tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường ngày một lớn hơn. Đặc biệt, ngành ngân hàng đóng vai trò chiến lược trong sự phát triển chung của nền kinh tế, đang có những thuận lợi song cũng không ít thách thức. Trong đó thì thị trường khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ là phân khúc khách hàng tiềm năng vì họ thường là những doanh nghiệp mới thành lập đang có nhiều nhu cầu về vay vốn và các dịch vụ khác liên quan.

Nhìn chung thì các sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN của ngân hàng hiện tương đối đa dạng, áp dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại những vấn đề chưa được khai thác tốt.

Hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN của MB Bank – PGD Trường Chinh cũng tiến bộ đáng kể, lượng khách hàng DNVVN tìm đến PGD cũng nhiều hơn qua các năm.

Bên cạnh đó để hoạt động kinh doanh ngày một hiệu quả hơn thì MB Bank – PGD Trường Chinh cần đẩy mạnh cải tiến sản phẩm ứng dụng BIZ MBBANK, các hoạt động marketing truyền thông trực tuyến đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực ngày càng chuyên nghiệp hơn. Từ đó đem lại những kết quả thiết thực, nguồn khách hàng tiềm năng, nguồn lợi nhuận lớn cho PGD Trường Chinh.

Qua đề tài bài khóa luận: ***“Giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Trường Chinh”***, tác giả đã phân tích và đánh giá rõ ràng thực trạng các yếu tố tác động đến hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng DNVVN của MB Bank – PGD Trường Chinh. Đồng thời, dựa vào các thực trạng đã phân tích để chỉ ra những điểm yếu mà PGD còn đang gặp phải. Từ đó, tác giả đã đưa ra các đề xuất kiến nghị một số giải pháp nhằm giúp PGD có thể khắc phục những điều còn hạn chế trong công tác cải thiện chất lượng dịch vụ của mình với mong muốn PGD sẽ có thêm một lượng khách hàng lớn, khẳng định vị thế của mình trong thị trường khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hạn chế của nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài khóa luận trên tinh thần sử dụng dữ liệu thứ cấp, sơ cấp và thông tin được thu thập từ nhiều nguồn phương tiện. Vì thế độ chính xác có thể xảy ra sơ suất hoặc có sự chênh lệch.

Vì thời gian thực hiện đề tài khóa luận bị hạn chế và trong thời gian ngắn, tác giả không thể nghiên cứu được hết các ngân hàng trong khu vực lân cận để thấy được khía cạnh về vấn đề nghiên cứu liên quan đến mảng khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ được rõ hơn.