

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

-----***-----



TRẦN THỊ LY NA

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH –
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Người hướng dẫn: TS. BÙI TRUNG HIỆP

Đà Nẵng – 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Bùi Trung Hiệp

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Đề án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học
Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 11 năm 2025.

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường, **khách hàng** được xem là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển bền vững, đặc biệt trong ngành ngân hàng với cạnh tranh khốc liệt. Việc thu hút và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng đã trở thành yêu cầu thiết yếu. Do đó, **quản trị quan hệ khách hàng (CRM)** đóng vai trò chiến lược quan trọng, giúp ngân hàng hiểu nhu cầu, gia tăng giá trị gắn bó của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Các ngân hàng quốc tế đã áp dụng CRM từ những năm 1990, nhưng hiệu quả triển khai không đồng đều do nhiều lý do như thiếu tầm nhìn và dữ liệu phân tán. Ở Việt Nam, trong tiến trình tái cơ cấu hệ thống ngân hàng, CRM được coi là hướng đi quan trọng để tổ chức tín dụng cải thiện hiệu quả hoạt động và củng cố niềm tin khách hàng.

Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng (ABBANK Đà Nẵng), thành lập năm 2006, là một trong những đơn vị sớm áp dụng CRM ở miền Trung – Tây Nguyên. Mặc dù chi nhánh đã mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng dịch vụ, hệ thống CRM vẫn còn hạn chế: chưa tận dụng hết tiềm năng khách hàng, thiếu sự đồng bộ trong chăm sóc khách hàng tiềm năng, và phối hợp giữa các bộ phận vẫn rời rạc.

Do đó, nghiên cứu “Quản trị quan hệ khách hàng tại ABBANK Đà Nẵng” là cần thiết để phân tích thực trạng CRM, xác định các hạn chế và đề xuất giải pháp hoàn thiện. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp ABBANK Đà Nẵng củng cố thị phần, nâng cao lòng tin và sự trung thành của khách hàng, cùng với gia tăng hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh hội nhập.

2. Mục tiêu của đề án

- Từ cơ sở lý thuyết về CRM, đánh giá thực trạng hệ thống CRM và các thành phần CRM tại ABBANK Đà Nẵng, nhận định về những điểm mạnh và hạn chế của các thành phần.

- Đề xuất giải pháp để ABBANK Đà Nẵng hoàn thiện hệ thống CRM, cung cấp dịch vụ khách hàng vượt trội hơn và mở rộng thị trường một cách hợp lý.

3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung vào hệ thống **quản trị quan hệ khách hàng (CRM)** tại **Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng**, phân tích ba thành phần cốt lõi trong lý thuyết CRM: **con người, quy trình và công nghệ**. Đây là những yếu tố cơ bản để CRM hoạt động hiệu quả, quyết định trong việc thiết lập, duy trì và gia tăng giá trị mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng vay vốn.

- **Con người:** Gồm cán bộ tín dụng, giao dịch viên, chuyên viên quan hệ khách hàng, quản lý tuyến đầu cùng các bộ phận hỗ trợ, những người trực tiếp và gián tiếp tham gia vào các điểm tiếp xúc với khách hàng vay vốn.

- **Quy trình:** Hệ thống các bước từ tiếp cận thông tin, thẩm định hồ sơ, phê duyệt, giải ngân, quản lý khoản vay đến theo dõi trả nợ và chăm sóc hậu vay, phản ánh tính chuẩn hóa và sự nhất quán trong phục vụ.

- **Công nghệ:** Các nền tảng, hệ thống phần mềm và hạ tầng CNTT thu thập, lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng, hỗ trợ CRM hiệu quả và nâng cao khả năng tương tác đa kênh.

- Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào hoạt động tại ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng, xem xét ba thành phần chính của hệ thống CRM

(con người – quy trình – công nghệ) trong mối liên hệ với hiệu quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ.

+ Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng Thương mại cổ phần An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng.

+ Về thời gian: Dữ liệu phân tích chủ yếu trong giai đoạn 2022–2024, kết hợp một số thông tin mới nhất năm 2025 nhằm phản ánh xu hướng và thay đổi gần đây.

+ Về nội dung: Phân tích hiện trạng từng thành phần CRM, đánh giá điểm mạnh và tồn tại trong cách thức tổ chức, vận hành; xem xét sự tương tác giữa các thành phần; đo lường tác động tới kết quả cho vay, rủi ro tín dụng và mức độ hài lòng của khách hàng; từ đó đề xuất giải pháp cải thiện có tính ứng dụng cao.

- Giới hạn nghiên cứu

Đề tài tập trung vào hệ thống **quản trị quan hệ khách hàng (CRM)** tại **Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng**, phân tích ba thành phần cốt lõi trong lý thuyết CRM: **con người, quy trình và công nghệ**. Đây là những yếu tố cơ bản để CRM hoạt động hiệu quả, quyết định trong việc thiết lập, duy trì và gia tăng giá trị mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng vay vốn.

Con người: Gồm cán bộ tín dụng, giao dịch viên, chuyên viên quan hệ khách hàng, quản lý tuyển đầu cùng các bộ phận hỗ trợ, những người trực tiếp và gián tiếp tham gia vào các điểm tiếp xúc với khách hàng vay vốn.

Quy trình: Hệ thống các bước từ tiếp cận thông tin, thẩm định hồ sơ, phê duyệt, giải ngân, quản lý khoản vay đến theo dõi trả nợ và chăm sóc hậu vay, phản ánh tính chuẩn hóa và sự nhất quán trong phục vụ.

Công nghệ: Các nền tảng, hệ thống phần mềm và hạ tầng CNTT thu thập, lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng, hỗ trợ CRM hiệu quả và nâng cao khả năng tương tác đa kênh.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Đề án này được thực hiện dựa trên sự kết hợp giữa nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực tiễn. Học viên tham khảo các tài liệu chuyên ngành về CRM, quản trị ngân hàng, cũng như các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến CRM. Việc này nhằm tạo cơ sở lý luận, khung phân tích và khái niệm chung để làm nền tảng cho việc đánh giá thực trạng tại ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng.

- Phương pháp thu thập dữ liệu thực tế

Nguồn dữ liệu thứ cấp được đơn vị thu thập, cân đối và lên báo cáo hàng năm. Đây là nguồn dữ liệu nội bộ của Chi nhánh, được tổng hợp và báo cáo về Hội sở để tổng hợp chung cho toàn hàng. Nguồn dữ liệu bao gồm báo cáo hoạt động kinh doanh, số liệu tín dụng, hồ sơ khách hàng, kết quả phân loại khách hàng và các chính sách chăm sóc khách hàng đang được áp dụng. Ngoài ra, đề án cũng sử dụng thông tin từ các cuộc trao đổi trực tiếp với cán bộ, nhân viên của ngân hàng, kết hợp với khảo sát mức độ hài lòng của một nhóm khách hàng. Các dữ liệu này giúp phản ánh rõ hơn tình hình triển khai CRM tại đơn vị.

- Phương pháp phân tích – tổng hợp

Sau khi có dữ liệu, đề án áp dụng để hệ thống hóa và đối chiếu giữa lý thuyết và thực tiễn. Những điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân của các hạn chế trong hệ thống CRM được rút ra từ sự so sánh này.

- Phương pháp thống kê mô tả

Được sử dụng để xử lý số liệu từ báo cáo hoạt động và kết quả khảo sát khách hàng, qua đó giúp lượng hóa một số khía cạnh như tỷ lệ khách hàng trung thành, mức độ hài lòng hoặc tình trạng rủi ro tín dụng.

- Phương pháp suy luận logic

Từ các kết quả phân tích, đề án sử dụng phương pháp suy luận logic để đề xuất giải pháp. Các giải pháp được hình thành trên cơ sở gắn kết ba yếu tố: khung lý thuyết về CRM, thực trạng triển khai tại ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng, và điều kiện thực tế về nguồn lực của chi nhánh. Điều này giúp cho các kiến nghị vừa có cơ sở khoa học, vừa có tính khả thi trong ứng dụng.

5. Kết cấu của đề án

Phần Mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng CRM tại ABBANK Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hệ thống Quản trị quan hệ khách hàng tại ABBANK Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

1.1.1. Khái niệm CRM

Trong ngành ngân hàng hiện nay, cạnh tranh khốc liệt buộc các tổ chức phải thấu hiểu khách hàng và xây dựng mối quan hệ dài lâu. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trở thành chiến lược trọng yếu, không chỉ là hệ thống công nghệ quản lý dữ liệu mà còn là định hướng kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm. Kotler & Keller (2021) cho rằng CRM quản lý toàn diện thông tin từng khách hàng và các điểm tiếp xúc để tối đa hóa lòng trung thành. Chen & Popovich (2003) bổ

sung rằng CRM là sự kết hợp giữa con người, quy trình và công nghệ, trong đó yếu tố con người giữ vai trò quyết định thành công.

Buttle (2009) nhấn mạnh CRM giúp tối ưu giá trị vòng đời khách hàng (CLV) thông qua duy trì, bán chéo và bán kèm sản phẩm, rất phù hợp với ngân hàng vốn cần cá nhân hóa dịch vụ. Tóm lại, CRM vừa là công cụ quản lý dữ liệu vừa là triết lý kinh doanh, đặt sự hài lòng và lòng trung thành làm nền tảng, kết hợp hài hòa giữa con người – quy trình – công nghệ để xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ bền vững, tạo giá trị cho cả khách hàng lẫn ngân hàng

1.1.2. Bản chất CRM trong lĩnh vực ngân hàng

Trong ngành ngân hàng, sản phẩm mang tính vô hình và khó tạo khác biệt rõ ràng, nên lợi thế cạnh tranh bền vững chủ yếu đến từ cách quản trị mối quan hệ khách hàng. CRM trở thành chiến lược cốt lõi nhằm củng cố niềm tin, xây dựng lòng trung thành và gia tăng giá trị lâu dài. Theo Buttle (2009), CRM giúp tăng giá trị vòng đời khách hàng không chỉ qua giao dịch ban đầu mà xuyên suốt quá trình sử dụng nhiều dịch vụ, đồng thời giảm chi phí giữ chân so với tìm kiếm khách hàng mới, hạn chế tình trạng rời bỏ dịch vụ.

Peppers và Rogers (2011) nhấn mạnh CRM cho phép cá nhân hóa dịch vụ dựa trên phân tích hành vi và nhu cầu, tạo ra các gói sản phẩm chuyên biệt cho từng đối tượng, nâng cao trải nghiệm và sự gắn bó. Bên cạnh đó, CRM xây dựng niềm tin thông qua minh bạch, chăm sóc và phản hồi kịp thời, đặc biệt quan trọng trong ngành tài chính, nơi uy tín và an toàn vốn là yếu tố then chốt.

Tóm lại, CRM trong ngân hàng không chỉ là công cụ quản lý dữ liệu mà là chiến lược tổng hợp, kết hợp ba yếu tố: gia tăng giá trị vòng đời, cá nhân hóa dịch vụ và củng cố niềm tin, tạo nền tảng cho quan

hệ lâu dài, nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.1.3. Vai trò của CRM trong lĩnh vực ngân hàng

CRM không chỉ là công cụ công nghệ hay quy trình quản lý, mà là chiến lược giúp ngân hàng tạo lợi thế cạnh tranh trong môi trường tài chính biến động, nơi dịch vụ mang tính vô hình và ít khác biệt giữa các ngân hàng. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng trở thành yêu cầu tất yếu.

Thứ nhất, CRM nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua dịch vụ cá nhân hóa, giúp ngân hàng đáp ứng đúng nhu cầu từng nhóm, từ tiện ích ngân hàng số cho giới trẻ đến gói tín dụng hoặc giải pháp dòng tiền cho doanh nghiệp. Sự cá nhân hóa này gia tăng hài lòng, củng cố lòng tin và gắn bó lâu dài.

Thứ hai, CRM tối ưu hiệu quả kinh doanh khi chi phí giữ chân khách hàng thấp hơn nhiều so với tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời tạo thêm doanh thu qua bán chéo và bán kèm, qua đó nâng cao giá trị vòng đời khách hàng (CLV) và lợi nhuận.

Cuối cùng, CRM cải thiện năng lực hoạch định chiến lược bằng cách tích hợp và phân tích dữ liệu khách hàng để dự báo xu hướng, đánh giá rủi ro và điều chỉnh quyết sách, đảm bảo duy trì lòng trung thành trong bối cảnh nhu cầu thay đổi.

Tóm lại, CRM trong ngân hàng vừa nâng cao trải nghiệm, tối ưu hoạt động, vừa hỗ trợ hoạch định chiến lược, là nền tảng quan trọng để xây dựng quan hệ lâu dài, tăng sự hài lòng và trung thành, giúp ngân hàng phát triển bền vững.

1.2. CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA HỆ THỐNG CRM

CRM là một hệ thống phức hợp bao gồm nhiều thành tố được thiết kế nhằm quản lý hiệu quả mối quan hệ giữa doanh nghiệp với

khách hàng. Theo Chen & Popovich (2003), bản chất của CRM nằm ở sự kết hợp chặt chẽ giữa ba yếu tố: con người, quy trình và công nghệ. Bất kỳ một hệ thống CRM nào muốn vận hành hiệu quả đều phải được triển khai đồng bộ cả ba khía cạnh này, bởi mỗi yếu tố đóng một vai trò riêng biệt nhưng lại gắn kết, liên quan với nhau trong tổng thể.

1.2.1. Con người (People)

Con người là trung tâm của hệ thống CRM, vì dù công nghệ hiện đại đến đâu thì mối quan hệ với khách hàng vẫn phụ thuộc vào đội ngũ nhân sự. Payne & Frow (2005) khẳng định nhân viên là “đại sứ thương hiệu”, và chất lượng quan hệ chịu ảnh hưởng bởi kỹ năng, thái độ, cũng như mức độ cam kết. Yếu tố này không chỉ gồm kỹ năng giao tiếp mà còn năng lực phân tích nhu cầu, tư vấn giải pháp và thái độ phục vụ hướng đến sự hài lòng (Peppers & Rogers, 2011).

Ngoài cá nhân, **văn hóa doanh nghiệp** đóng vai trò quan trọng. Buttle (2009) cho rằng CRM chỉ thành công khi văn hóa tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm, khuyến khích nhân viên chủ động tìm hiểu và phục vụ tốt hơn, coi sự hài lòng là thước đo hiệu quả. Do đó, yếu tố con người trong CRM bao gồm năng lực cá nhân, gắn kết tập thể và triết lý phục vụ của toàn bộ tổ chức.

1.2.2. Quy trình (Processes)

Quy trình trong CRM là các bước và cơ chế vận hành nhằm quản lý mối quan hệ khách hàng một cách khoa học, nhất quán và hiệu quả. Swift (2001) cho rằng quy trình hiệu quả không chỉ lưu trữ dữ liệu mà còn chăm sóc khách hàng qua ba giai đoạn: **thu hút – duy trì – phát triển**.

Giai đoạn **thu hút** tập trung gây ấn tượng và tạo liên hệ ban đầu với khách hàng tiềm năng thông qua marketing, truyền thông và các kênh phân phối phù hợp. **Duy trì** hướng tới giữ khách hàng hiện hữu

hài lòng bằng chăm sóc chuyên nghiệp, phản hồi nhanh, xử lý khiếu nại và dịch vụ hậu mãi. **Phát triển** nhằm gia tăng giá trị mối quan hệ qua bán chéo, bán kèm, mở rộng hợp tác, từ đó nâng cao giá trị vòng đời khách hàng.

Payne (2006) đề xuất năm bước cho quy trình CRM: phân tích chiến lược, xây dựng giá trị cho khách hàng, thiết kế kênh tương tác, quản trị thông tin và đánh giá hiệu quả. Quy trình cần **linh hoạt** (Xu & Walton, 2005), liên tục cập nhật dựa trên phản hồi và biến động thị trường để thích ứng, giúp CRM trở thành công cụ bền vững, giữ chân khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

1.2.3. Công nghệ (Technology)

Công nghệ là công cụ giúp CRM vận hành hiệu quả và mở rộng quy mô. Theo Chen & Popovich (2003), công nghệ CRM gồm cơ sở dữ liệu, phần mềm và công cụ phân tích để tìm kiếm, lưu trữ, xử lý, khai thác thông tin khách hàng. Buttle (2009) chia thành ba nhóm: **CRM vận hành** (hỗ trợ giao dịch, tự động hóa bán hàng), **CRM phân tích** (phân tích dữ liệu để ra quyết định) và **CRM cộng tác** (tương tác với khách hàng qua nhiều kênh). Việc tích hợp ba nhóm này cho phép doanh nghiệp dự báo và cá nhân hóa trải nghiệm.

Trong bối cảnh **cách mạng công nghiệp 4.0**, CRM hiện đại ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và điện toán đám mây để dự báo hành vi, đáp ứng cả nhu cầu tiềm ẩn. AI và machine learning giúp chuyển từ ghi nhận thông tin sang phân tích sâu và đề xuất giải pháp kịp thời, nâng cao trải nghiệm và gắn bó khách hàng. Công nghệ cũng hỗ trợ **trải nghiệm đa kênh nhất quán** – từ quầy giao dịch, điện thoại, email, ứng dụng di động đến mạng xã hội (Peppers & Rogers, 2011), yêu cầu hệ thống tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn, đồng bộ hóa thông tin.

Như vậy, công nghệ không chỉ tối ưu quản lý dữ liệu mà còn mở ra khả năng tiếp cận cá nhân hóa, dự báo chính xác và cung cấp trải nghiệm đồng bộ, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và lợi thế cạnh tranh bền vững trong thời kỳ số hóa.

1.2.4. Mối liên hệ tương tác giữa các thành phần trong hệ thống CRM

Điểm đáng chú ý là ba thành phần con người – quy trình – công nghệ trong CRM không tồn tại riêng rẽ, mà tương tác chặt chẽ với nhau. Chen & Popovich (2003) cho rằng công nghệ chỉ là công cụ, quy trình chỉ là phương tiện, và con người mới là yếu tố quyết định sự thành công của CRM. Nếu một trong ba yếu tố này thiếu đồng bộ, toàn bộ hệ thống CRM sẽ hoạt động kém hiệu quả. Chẳng hạn, công nghệ hiện đại nhưng nhân viên không có kỹ năng hoặc không có quy trình chuẩn hóa thì hệ thống CRM khó có thể phát huy tác dụng. Ngược lại, một đội ngũ nhân sự xuất sắc và quy trình hoàn thiện nhưng thiếu công nghệ hỗ trợ thì khả năng quản lý dữ liệu khách hàng ở quy mô lớn sẽ gặp nhiều hạn chế. Do đó, bản chất của CRM là sự tích hợp đồng bộ cả ba thành phần, trong đó con người đóng vai trò trung tâm, quy trình định hướng hoạt động, và công nghệ là công cụ hỗ trợ.

Từ các phân tích lý thuyết có thể khẳng định rằng, một hệ thống CRM hiệu quả phải được xây dựng dựa trên ba thành phần cốt lõi: con người, quy trình và công nghệ. Con người quyết định chất lượng tương tác và dịch vụ, quy trình tạo ra sự nhất quán và hiệu quả trong quản lý, còn công nghệ cung cấp công cụ để mở rộng, tích hợp và tối ưu hóa hoạt động. Đây là ba trụ cột gắn bó hữu cơ, cùng nhau hình thành một hệ thống CRM toàn diện, giúp doanh nghiệp vừa nâng cao trải nghiệm khách hàng, vừa đạt được mục tiêu kinh doanh dài hạn (Chen &

Popovich, 2003; Buttle, 2009; Payne & Frow, 2005; Peppers & Rogers, 2011).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày nền tảng lý luận về CRM. Các quan điểm học thuật trong và ngoài nước đều thống nhất rằng CRM là chiến lược quản trị tổng hợp, kết hợp giữa công nghệ, quy trình và con người, nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng. CRM không chỉ giúp ngân hàng quản lý thông tin hiệu quả, mà còn tạo điều kiện cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh.

Bên cạnh việc hệ thống hóa các khái niệm, vai trò và quy trình CRM, chương này cũng tổng hợp những nghiên cứu đã được tiến hành. Các công trình quốc tế đã xây dựng nền tảng lý thuyết phong phú, từ marketing quan hệ đến ứng dụng công nghệ hiện đại. Ở Việt Nam, nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của CRM trong lĩnh vực ngân hàng, nhưng phần lớn tập trung vào các ngân hàng lớn, trong khi những nghiên cứu tại ngân hàng cổ phần quy mô vừa và chi nhánh địa phương vẫn còn hạn chế.

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn có thể thấy rằng CRM ngày càng trở thành yếu tố thiết yếu trong cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành ngân hàng. Tuy nhiên, khoảng trống trong việc nghiên cứu CRM ở các ngân hàng tầm trung và chi nhánh cụ thể vẫn hiện hữu. Đây chính là lý do để lựa chọn ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng làm trường hợp nghiên cứu, nhằm vừa bổ sung lý luận, vừa mang lại ý nghĩa thực tiễn trong việc hoàn thiện hệ thống CRM tại đơn vị này.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG CRM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH (ABBANK)

2.1.1. Giới thiệu về ngân hàng, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ:

a. Giới thiệu về Ngân hàng thương mại cổ phần An Bình và Chi nhánh Đà Nẵng:

- ☐ Tên doanh nghiệp: Ngân hàng Thương mại Cổ phần An Bình
- ☐ Tên bằng tiếng nước ngoài: An Binh Commercial Joint Stock
- ☐ Tên viết tắt: ABBANK
- ☐ Mã số doanh nghiệp: 0100230800 (do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP. Hà Nội cấp)
- ☐ Loại hình pháp lý: Ngân hàng thương mại cổ phần
- ☐ Ngày thành lập: 13/05/1993
- ☐ Trụ sở chính: Tòa nhà Geleximco, 36 Hoàng Cầu, quận Đống Đa, TP. Hà Nội (nay là P. Ô Chợ Dừa, TP, Hà Nội)
- ☐ Điện thoại: (024) 2220 7777
- ☐ Website: www.abbank.vn
- ☐ Email: info@abbank.vn

Logo:



Ngân hàng thương mại cổ phần An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng (ABBANK Đà Nẵng) được thành lập theo giấy phép số 0300852005003 do Sở kế hoạch và đầu tư TP Đà Nẵng cấp ngày 14/11/2006 có trụ sở hoạt động hiện nay tại số 255 Lê Duẩn, Phường Chính Gián, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng (nay là Phường

Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng). Hoạt động trong lĩnh vực huy động vốn, cho vay, tài trợ thương mại, dịch vụ chuyển tiền chuyển tiền, thẻ ATM, mua bán ngoại tệ...

Sau gần 20 năm thành lập và phát triển, ABBANK Đà Nẵng đang dần trở thành một trong những chi nhánh ngân hàng TMCP có quy mô và uy tín trên địa bàn thành phố. ABBANK Đà Nẵng là một trong những đơn vị có mạng lưới kinh doanh khá lớn với 01 Chi nhánh 07 Phòng giao dịch (Hùng Vương, Núi Thành, Nam Đà Nẵng, Hải Châu, Sông Hàn, Liên Chiểu, Trung Nữ Vương), 14 máy ATM và hàng trăm máy POS tại các điểm giao dịch.

b. Cơ cấu tổ chức, các nguồn lực chính

Cơ cấu tổ chức

Các nguồn lực chính của ABBANK Đà Nẵng

- Nguồn nhân lực

- Cơ sở hạ tầng

- Công nghệ, máy móc thiết bị và sở hữu trí tuệ

Chức năng và nhiệm vụ của Ngân hàng Thương mại cổ phần An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng

Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng (ABBANK Đà Nẵng) là chi nhánh cấp I của hệ thống ABBANK, hoạt động tại khu vực miền Trung với trọng tâm là TP. Đà Nẵng. Chi nhánh thực hiện chiến lược, kế hoạch kinh doanh do Hội sở giao, tuân thủ pháp luật và các chuẩn mực quản trị rủi ro của hệ thống.

Chức năng: Cung cấp trọn gói dịch vụ tài chính – ngân hàng cho cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp, gồm huy động vốn, tín dụng, thanh toán, thẻ, bảo lãnh, ngoại hối, ngân hàng điện tử và các sản phẩm tài chính khác. Đồng thời, đại diện ABBANK tại khu vực,

phát triển hình ảnh thương hiệu, mở rộng khách hàng và triển khai chính sách từ Hội sở phù hợp với địa phương.

Nhiệm vụ: Lập và triển khai kế hoạch kinh doanh hàng năm phù hợp điều kiện địa phương; tiếp cận và mở rộng mạng lưới khách hàng, chăm sóc sau bán hàng để gia tăng gắn bó; phối hợp với Hội sở triển khai sản phẩm mới, dịch vụ số, marketing và khuyến mãi; báo cáo hoạt động, tài chính minh bạch và kịp thời; quản lý rủi ro và tuân thủ quy định nhằm đảm bảo hoạt động an toàn, hiệu quả, giữ vững uy tín và phát triển bền vững.

Định hướng phát triển của ABBANK - Chi nhánh Đà Nẵng trong hệ thống ABBANK

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ ngân hàng trong nước, nước ngoài và công ty tài chính công nghệ, **ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng** triển khai chiến lược phù hợp đặc thù kinh tế – văn hóa miền Trung, hướng tới mục tiêu **lấy khách hàng làm trung tâm**. Chi nhánh chuyển hướng từ phục vụ các dự án lớn sang tập trung **khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ**, với các dịch vụ thiết yếu như thu hộ tiền điện nước, tín dụng tiêu dùng, thẻ thanh toán và ngân hàng điện tử.

Song song, chi nhánh đẩy mạnh **ứng dụng công nghệ số** (ABBANK DITIZEN, ABBANK Business, eKYC, CRM) để tạo mô hình giao dịch đa kênh, đồng nhất và tiện lợi. Về **nhân lực**, đội ngũ trẻ được đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng phục vụ và ứng dụng công nghệ, xây dựng văn hóa “khách hàng là trọng tâm”. Chi nhánh phát triển **sản phẩm đặc thù** như vay ưu đãi cho hộ kinh doanh chợ, dịch vụ thanh toán quốc tế cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu nhỏ, và tín dụng – tiết kiệm linh hoạt cho công nhân khu công nghiệp.

Ngoài ra, ABBANK Đà Nẵng tăng cường **quản trị rủi ro** theo chuẩn Ngân hàng Nhà nước và quốc tế, áp dụng công nghệ giám sát dữ liệu. Việc khai thác **dữ liệu giao dịch** cho phép chủ động giới thiệu sản phẩm tín dụng tiêu dùng không cần tài sản bảo đảm, dựa trên lịch sử và uy tín tín dụng.

Tóm lại, chiến lược phát triển chi nhánh gồm 5 trụ cột: mở rộng bán lẻ, ứng dụng công nghệ số, đầu tư nhân lực, phát triển sản phẩm gắn địa phương và tăng cường quản trị rủi ro, nhằm củng cố vị thế khu vực và đóng góp vào mục tiêu ABBANK trở thành ngân hàng bán lẻ hiện đại, thân thiện.

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP An Bình – CN Đà Nẵng (Tính từ năm 2022-2024)

- a. Hoạt động cho vay**
- b. Hoạt động huy động vốn**
- c. Cơ cấu thu nhập và chi phí**
- d. Lợi nhuận và chất lượng tài sản**
- e. Tổng tài sản**

2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI ABBANK – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Hệ thống công nghệ CRM đang áp dụng

2.2.1.1. Hệ thống công nghệ CRM

ABBANK đã đầu tư mạnh vào **hạ tầng công nghệ** nhằm triển khai CRM và nâng cao dịch vụ. Nổi bật là **T24 Corebanking** – nền tảng lưu trữ, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng tập trung; **LOS** (Loan Origination System) kết nối an toàn giúp rút ngắn xử lý hồ sơ vay, đặc biệt khi tích hợp với **Smart RM** để theo dõi toàn bộ vòng đời khoản vay; **Credit Engine** đánh giá rủi ro nhanh và chính

xác; **Lync** hỗ trợ trao đổi nội bộ; cùng hạ tầng thiết bị bảo mật chuẩn hóa cho nhân viên.

Cuối 2020, ABBANK lên sàn **UPCoM** và trong giai đoạn COVID-19 đã triển khai **Microsoft 365** (Teams, Exchange, ATP) duy trì làm việc từ xa, đào tạo trực tuyến và bảo mật email, với hơn 90% nhân viên sử dụng thường xuyên. Ngân hàng cũng áp dụng **Dynamics 365 Customer Services** tại tổng đài, tích hợp AI để xử lý yêu cầu nhanh và khai thác dữ liệu quản trị. Năm 2024, ABBANK nâng cấp **ABBANK Mobile** với bảo mật FIDO (sinh trắc học) và ra mắt **ABBANK Business** cho doanh nghiệp, hỗ trợ quản lý tài khoản, giao dịch, chuyển tiền quốc tế và hợp đồng online trên nền tảng đa thiết bị, bảo mật nhiều lớp.

Tại **Chi nhánh Đà Nẵng**, 75% nhân viên hài lòng hạ tầng, 25% đánh giá thiết bị cần nâng cấp, dự kiến thay mới quý IV/2025. Việc đầu tư công nghệ giúp ABBANK rút ngắn quy trình, nâng cao hiệu suất, hỗ trợ chuyển đổi số, cải thiện chất lượng phục vụ, quản lý rủi ro và củng cố vị thế cạnh tranh.

2.2.1.2. Phân tích dữ liệu khách hàng: cách thu thập – lưu trữ – khai thác

a. Thu thập dữ liệu khách hàng

Dữ liệu khách hàng tại ABBANK được thu thập từ nhiều nguồn để đảm bảo đầy đủ và đa chiều:

- Thông tin trực tiếp: Khi mở tài khoản, vay vốn, phát hành thẻ hoặc sử dụng dịch vụ điện tử, thu thập dữ liệu cá nhân như nhân thân, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập, mục đích sử dụng vốn... giúp định danh và phân loại khách hàng.

- Dữ liệu giao dịch: Lịch sử gửi/rút tiền, chuyển khoản, thanh toán, tín dụng, dư nợ và trả nợ phản ánh hành vi tài chính.

- Dữ liệu số: Từ Internet Banking, ABBANK DITIZEN, ABBANK Business, eKYC... ghi nhận hành vi trực tuyến, tần suất và kênh giao dịch ưa thích.

- Nguồn bên ngoài: Dữ liệu CIC, đối tác liên kết và thông tin công khai để kiểm chứng và bổ sung hồ sơ.

 Quy trình thu thập và xử lý dữ liệu tín dụng:

- Khách hàng mới: Lấy thông tin pháp lý, tài chính, tài sản đảm bảo; nhập vào T24 Corebanking, gán ID quản lý; xếp hạng tín dụng nội bộ dựa trên điểm số tài chính và phi tài chính.

- + Doanh nghiệp: Xác định ngành nghề, sở hữu, loại khách hàng, quy mô; chấm điểm tài chính và phi tài chính để đánh giá năng lực trả nợ và quản trị.

- + Cá nhân: Xác định mục đích vay, chấm điểm dựa trên nhân thân, khả năng trả nợ, quan hệ với ngân hàng; xếp hạng tín dụng làm căn cứ xét duyệt.

- Khách hàng đã giao dịch: Lưu trữ thông tin trên T24; áp dụng C-VALUE để đánh giá giá trị dựa trên lợi nhuận thuần, quy mô giao dịch, hỗ trợ quyết định tái cấp hoặc tăng hạn mức.

b. Lưu trữ dữ liệu khách hàng:

Sau khi thu thập, dữ liệu khách hàng của ABBANK được lưu trữ đồng bộ trong hệ thống công nghệ thông tin:

- T24 Core Banking (phiên bản R24 Global Temenos) – nền tảng hiện đại, phổ biến tại hơn 800 ngân hàng, quản lý toàn bộ dữ liệu từ khởi tạo đến kết thúc giao dịch, bao gồm thông tin khách hàng, tín dụng, bảo lãnh, tài sản đảm bảo... cho phép tạo báo cáo theo yêu cầu Hội sở và Ngân hàng Nhà nước.

- Hệ thống CRM – tích hợp thông tin định danh, hành vi sử dụng, lịch sử giao dịch và tương tác đa kênh, giúp theo dõi toàn diện

từng khách hàng. Ra mắt năm 2022, hệ thống hỗ trợ quản lý nhu cầu, cơ hội bán, KPI, lập kế hoạch và thống kê trực quan.

- Cơ sở dữ liệu số và điện toán đám mây – từng bước triển khai lưu trữ phân tán, tăng bảo mật, tối ưu chi phí và khai thác dữ liệu lớn.

Việc lưu trữ tuân thủ quy định Ngân hàng Nhà nước và tiêu chuẩn bảo mật quốc tế (mã hóa dữ liệu, phân quyền truy cập).

c. Khai thác dữ liệu khách hàng

Khai thác dữ liệu là bước quan trọng nhất trong CRM tại ABBANK, biến thông tin thô thành giá trị phục vụ kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh.

- Phân nhóm khách hàng: Dựa trên tiêu chí về độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lịch sử tín dụng và thói quen giao dịch, khách hàng được chia thành các phân khúc rõ ràng để thiết kế sản phẩm phù hợp. Ví dụ: nhóm trẻ ưu tiên thẻ tín dụng, vay tiêu dùng; doanh nghiệp nhỏ cần quản lý dòng tiền và vay lưu động.

- Cá nhân hóa dịch vụ: Phân tích lịch sử giao dịch và phản hồi cho phép đưa ra gợi ý sát nhu cầu, như giới thiệu bảo hiểm cho người gửi tiết kiệm lâu dài hoặc nâng hạn mức thẻ cho khách hàng chi tiêu cao.

- Phân tích rủi ro: Theo dõi lịch sử tín dụng, trả nợ và giao dịch bất thường để nhận diện khách hàng rủi ro, kiểm soát và phòng ngừa nợ xấu, duy trì ổn định danh mục cho vay.

- Đo lường sự hài lòng: Thu thập và phân tích phản hồi từ nhiều kênh giúp phát hiện điểm mạnh, yếu trong dịch vụ và điều chỉnh quy trình phục vụ.

Nhìn chung, khai thác dữ liệu tại ABBANK không chỉ hỗ trợ vận hành mà còn là chiến lược phát triển, nâng cao hiệu quả kinh doanh, xây dựng niềm tin và duy trì gắn bó khách hàng lâu dài.

Khai thác dữ liệu là giai đoạn then chốt trong quản lý thông tin khách hàng, biến dữ liệu thu thập thành giá trị thực tiễn. Nếu chỉ lưu trữ, dữ liệu sẽ là những con số tĩnh; khi được phân tích, so sánh và xử lý thành báo cáo, chỉ số cụ thể, chúng mới hỗ trợ thiết thực cho quyết định quản lý và kinh doanh.

Việc khai thác hiệu quả giúp ngân hàng dự đoán nhu cầu tiêu dùng, xác định nhóm khách hàng tiềm năng, phát hiện sớm rủi ro tín dụng, từ đó cải thiện kết quả kinh doanh và tăng sự gắn bó của khách hàng. Quá trình này đòi hỏi sự phối hợp giữa công nghệ (hệ thống phân tích, dự báo hiện đại), con người (nhân sự phân tích chuyên hóa dữ liệu thành gợi ý) và quy trình (quy định về bảo mật, phân quyền, giám sát).

Tóm lại, khai thác dữ liệu không chỉ là một khâu quản trị, mà là nền tảng cho đổi mới, quản trị rủi ro và xây dựng quan hệ lâu dài, nhiệm vụ trọng tâm cần được đầu tư và duy trì liên tục để tạo giá trị từ nguồn dữ liệu.

2.2.2. Quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng

Trong lĩnh vực ngân hàng, chăm sóc khách hàng là hoạt động chiến lược giúp nâng cao trải nghiệm, gia tăng hài lòng và duy trì lòng trung thành. Với đặc thù sản phẩm tài chính vô hình và cạnh tranh gay gắt, ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng đã xây dựng quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng tương đối hoàn chỉnh.

Quy trình chăm sóc khách hàng gồm ba bước:

- Tiếp cận: Sử dụng nhiều kênh như giao dịch tại quầy, truyền thông trực tuyến, ứng dụng số (ABBANK DITIZEN, ABBANK Business) và đội ngũ quan hệ khách hàng, tập trung vào cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ và doanh nghiệp vừa. Tư vấn rõ lợi ích và nghĩa vụ trước khi sử dụng dịch vụ.

- Duy trì: Liên lạc thường xuyên qua điện thoại, email, ứng dụng ngân hàng số, mạng xã hội; hỗ trợ kịp thời khi có vướng mắc; tổ chức chương trình tri ân; linh hoạt phân bổ nhân lực và ứng dụng công nghệ để giảm tải giai đoạn cao điểm.

- Phát triển: Tận dụng dữ liệu CRM để cá nhân hóa dịch vụ, đề xuất sản phẩm phù hợp như vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, bảo hiểm, tiết kiệm linh hoạt; góp phần gia tăng thị phần và tạo dấu ấn dịch vụ thân thiện, tận tình.

Chính sách chăm sóc khách hàng: Phân loại khách hàng dựa trên giá trị giao dịch, tần suất sử dụng và mức độ gắn bó; nhóm VIP hoặc thân thiết nhận ưu đãi như lãi suất thấp, miễn/giảm phí và dịch vụ riêng biệt. Tại Đà Nẵng, chính sách này đặc biệt hiệu quả trong việc giữ chân doanh nghiệp vừa và nhỏ – nhóm góp phần ổn định tín dụng của chi nhánh.

Chính sách hỗ trợ khách hàng: Nhiều kênh liên hệ (tổng đài 24/7, chatbot, email, ứng dụng, tại quầy), quy trình xử lý khiếu nại minh bạch, thời gian phản hồi rõ ràng.

Chính sách đào tạo: Huấn luyện nhân viên thường xuyên về nghiệp vụ, giao tiếp, CRM, xử lý tình huống; tại Đà Nẵng chú trọng đào tạo nhân sự trẻ nâng cao chuyên môn và tác phong.

Ứng dụng công nghệ số: Hệ thống CRM, AI, phân tích dữ liệu và ngân hàng số giúp cá nhân hóa dịch vụ, dự báo nhu cầu, quản lý thông tin đồng bộ; hỗ trợ giảm áp lực nhân sự và mở rộng tiếp cận khách hàng.

Nhìn chung, ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng đã xây dựng **hệ thống chăm sóc khách hàng toàn diện**, kết hợp con người, quy trình và công nghệ để nâng cao trải nghiệm và duy trì gắn bó. Tuy nhiên, chi nhánh còn hạn chế về nhân sự, thị phần và nguồn lực công nghệ,

cần tiếp tục tối ưu chính sách, tăng đào tạo và đẩy mạnh công nghệ để giữ chân và gắn kết khách hàng bền vững.

2.2.3. Đào tạo nhân sự CRM và kỹ năng phục vụ khách hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, nguồn nhân lực quyết định mức độ trưởng thành của hệ thống CRM. Với ABBANK, đào tạo nhân sự CRM dựa trên triết lý lấy khách hàng làm trung tâm, tiêu chuẩn hóa năng lực ở cấp toàn hệ thống và linh hoạt theo từng địa bàn. Mục tiêu là đồng bộ văn hóa dịch vụ, đảm bảo khách hàng nhận trải nghiệm nhất quán tại mọi điểm chạm.

Khung năng lực gồm ba trụ cột:

- + Hiểu biết khách hàng dựa trên dữ liệu – khai thác CRM nội bộ, Core Banking, ABBANK DITIZEN, ABBANK Business; chuẩn hóa dữ liệu, phân khúc khách hàng, tuân thủ bảo mật.

- + Vận hành quy trình chăm sóc đa kênh – tiếp cận, tư vấn, xử lý yêu cầu, phối hợp giữa quầy, kênh số và call center nhằm tránh đứt gãy thông tin.

- + Kỹ năng dịch vụ – lắng nghe, giao tiếp thấu cảm, quản lý kỳ vọng, xử lý khiếu nại và đàm phán tình huống nhạy cảm.

Đào tạo được triển khai kết hợp học liệu Hội sở và huấn luyện tại chỗ; hình thức gồm lớp trực tiếp, e-learning, coaching on-the-job. Nội dung thực hành gắn tình huống thật: thiết lập “hồ sơ 360° khách hàng”, đọc dashboard, phát hiện cơ hội bán chéo, ghi nhận tương tác chuẩn hóa. Hội sở ban hành hướng dẫn và checklist chất lượng định kỳ để kiểm soát tuân thủ.

Chi nhánh Đà Nẵng tập trung nâng kỹ năng dữ liệu và CRM cho tuyển đầu, chuyên sâu tư vấn cho nhóm khách hàng giá trị cao. Đào tạo kèm kỹ năng quản lý thời gian giao dịch, tinh gọn thủ tục, cập nhật

trạng thái xử lý hồ sơ. Cơ chế xử lý khiếu nại theo 4 bước (tiếp nhận – xác minh – giải pháp – phản hồi) với thời gian phản hồi rõ ràng.

Đo lường hiệu quả đào tạo qua ba cấp: hoàn thành học tập – thay đổi hành vi – tác động kết quả kinh doanh/dịch vụ. Thường xuyên “chữa ca” hồ sơ điển hình để rút kinh nghiệm. Mọi mô-đun lồng ghép yêu cầu tuân thủ pháp luật, bảo mật dữ liệu, chống gian lận. Văn hóa dịch vụ được củng cố qua ghi nhận phản hồi tích cực, lan tỏa best practice, phòng ngừa sai sót (anti-pattern).

Trong bối cảnh chuyển đổi số, năng lực số được chú trọng: đọc báo cáo, phân tích hành vi, lập kế hoạch chăm sóc theo vòng đời khách hàng. Đào tạo tối ưu bằng mô-đun ngắn, e-learning, phân lớp kỹ năng theo vai trò. Gắn đào tạo với mục tiêu – đãi ngộ – thăng tiến để tạo động lực, thu hẹp khoảng cách với đối thủ lớn bằng chất lượng trải nghiệm và nhất quán phục vụ; chuẩn bị nền nhân sự cho CRM số hóa sâu hơn trong tương lai.

2.3. NHẬN ĐỊNH VỀ NHỮNG ĐIỂM MẠNH, HẠN CHẾ TRONG HỆ THỐNG CRM TẠI CHI NHÁNH

2.3.1 Hệ thống công nghệ CRM đang áp dụng

ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng đã sở hữu nền tảng công nghệ hiện đại, lấy Corebanking T24 làm trục chính để lưu trữ, truy xuất và phân tích dữ liệu khách hàng cho CRM. Hệ thống được hỗ trợ bởi LOS/Smart LOS và Credit Engine quản lý toàn bộ vòng đời khoản vay, nâng cao tốc độ xử lý và độ chính xác quyết định tín dụng; Lync kết nối nội bộ; Microsoft 365/Teams duy trì đào tạo và năng suất trong bối cảnh làm việc từ xa; Office 365 ATP tăng cường bảo mật; Dynamics 365 Customer Services quản lý tương tác đa kênh; FIDO xác thực sinh trắc trên ứng dụng ABBANK Mobile; và ABBANK Business phục vụ khách hàng doanh nghiệp với nhiều

tính năng quản trị dòng tiền, giao dịch quốc tế, bảo mật hai lớp. Chiến lược công nghệ đã chuyển từ “hỗ trợ vận hành” sang “đòn bẩy trải nghiệm”, tích hợp dữ liệu – quy trình – tương tác trong CRM.

Tuy nhiên, còn tồn tại hạn chế: 25% nhân viên phản ánh thiết bị cũ gây nguy cơ “điểm nghẽn tăng cuối” làm giảm tốc độ và trải nghiệm; kiến trúc đa hệ thống tiềm ẩn rủi ro phân mảnh dữ liệu nếu cơ chế đồng bộ chưa đạt chuẩn “một nguồn sự thật”; nền tảng ngân hàng số cá nhân mới đang hoàn thiện có thể gây gián đoạn nhỏ khi ra mắt; và an ninh vẫn phụ thuộc vào thói quen sử dụng thiết bị của nhân viên. Các yếu tố này cho thấy ngoài đầu tư hạ tầng, chi nhánh cần tiếp tục chuẩn hóa đồng bộ dữ liệu, nâng cấp thiết bị, huấn luyện nội bộ và giám sát an toàn thông tin để hỗ trợ CRM vận hành liền mạch.

2.3.2. Quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng của ABBANK – CN Đà Nẵng được xây dựng theo chu trình vòng đời gồm ba giai đoạn: tiếp cận – duy trì – phát triển. Tiếp cận kết hợp kênh truyền thống và kênh số (website, DITIZEN, ABBANK Business, đội ngũ QHKK) tập trung vào cá nhân, hộ kinh doanh và SME – các phân khúc phù hợp năng lực cạnh tranh. Duy trì chú trọng liên lạc chủ động, xử lý nhanh yêu cầu qua đa kênh, kết hợp chương trình tri ân. Phát triển dựa trên phân tích CRM để cá nhân hóa sản phẩm (vay tiêu dùng, thẻ, bảo hiểm, tiết kiệm ưu đãi), chuyển từ bán đơn lẻ sang quản trị giá trị vòng đời LTV.

Chính sách phân loại khách hàng tạo khung ưu tiên, thiết kế gói lợi ích theo hạng (Priority Card, lãi suất cộng thêm, hạn mức cao, ưu đãi ngoại tệ, bảo hiểm du lịch). Hạ tầng hỗ trợ gồm kênh liên hệ 24/7, chatbot, email, quầy giao dịch, cùng quy trình xử lý khiếu nại rõ thời gian phản hồi. Chính sách đào tạo và ứng dụng công nghệ số giúp tiêu chuẩn hóa tác nghiệp, bù đắp nguồn nhân lực hạn chế.

Thách thức: Quy mô nhân sự nhỏ dễ quá tải khi cao điểm; cần phân luồng thông minh để tránh độ trễ. Chính sách ưu tiên giữ chân khách hàng giá trị cao nhưng phải cân bằng phục vụ cho nhóm phổ thông. Cá nhân hóa phụ thuộc vào chất lượng ghi nhận dữ liệu – nguy cơ dữ liệu thiếu/không chuẩn nếu kỷ luật CRM chưa thành thói quen. Vận hành song song nhiều nền tảng số đòi hỏi truyền thông khách hàng và quản trị thay đổi nội bộ để tránh trải nghiệm thiếu nhất quán.

Tổng thể, quy trình – chính sách của ABBANK Đà Nẵng đúng hướng, nền tảng đầy đủ, nhưng cần tối ưu sức bền vận hành, cân bằng giữa phân khúc và nâng kỷ luật dữ liệu để cá nhân hóa thực sự hiệu quả.

2.3.3. Đào tạo nhân sự CRM và kỹ năng phục vụ

Đào tạo nhân sự CRM của ABBANK – CN Đà Nẵng thể hiện rõ triết lý “CRM là tổ hợp con người – quy trình – công nghệ” với **khung năng lực ba trụ cột:** (1) hiểu khách hàng dựa trên dữ liệu; (2) vận hành quy trình đa kênh; (3) kỹ năng dịch vụ. Đào tạo kết hợp tài liệu chuẩn từ Hội sở và huấn luyện tại chỗ, đa dạng hình thức (trực tiếp, e-learning, coaching). Nội dung chú trọng “thực chiến dữ liệu” như thiết lập hồ sơ 360°, đọc dashboard, nhận diện bán chéo, ghi nhận tương tác chuẩn hóa, bảo mật – phân quyền.

Chiến lược tại Đà Nẵng gồm “**nâng nền rộng – chuyên sâu hẹp**”: toàn bộ tuyển đầu đạt chuẩn CRM, nhóm khách hàng giá trị cao và SME được bồi dưỡng kỹ năng tư vấn. Kỹ thuật quản lý mùa vụ và khung 4 bước xử lý khiếu nại giảm phụ thuộc cá nhân. Hệ thống đo lường hiệu quả ba lớp (hoàn thành học tập – thay đổi hành vi – tác động chỉ số kinh doanh/dịch vụ) gắn với SLA, NPS, bán chéo, thời gian phản hồi và giải quyết khiếu nại. Văn hóa dịch vụ được nuôi

dưỡng qua cơ chế phản hồi vòng kín, lan tỏa best practice, chống sai sót (anti-pattern) và liên kết đào tạo với đãi ngộ – thăng tiến.

Thách thức:

- Khoảng cách kỹ năng – hành vi: cá nhân hóa vẫn phụ thuộc kỷ luật ghi nhận dữ liệu; cần chỉ tiêu CRM đủ “cứng” để tạo động lực và đủ “mềm” để tránh nhập liệu đối phó.

- Năng lực mùa vụ: nguy cơ quá tải cao điểm, đòi hỏi kỹ năng điều phối kênh thời gian thực.

- Nguy cơ đứt gãy trải nghiệm khi ra mắt nền tảng số mới nếu thiếu tập huấn nội bộ kịp thời.

- Thiết bị đầu cuối cũ có thể triệt tiêu hiệu quả đào tạo bảo mật; cần phối hợp thay máy – đào tạo – kiểm tra tuân thủ.

Tổng thể, chương trình đào tạo CRM tại Đà Nẵng có **triết lý đúng, khung năng lực rõ và đo lường gắn kết**, nhưng cần tăng độ liên kết giữa dữ liệu – hành vi – mùa vụ và đảm bảo hạ tầng, quy trình thay đổi phù hợp để phát huy trọn vai trò đòn bẩy CRM.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua phân tích tình hình thực tế tại Ngân hàng TMCP An Bình – Chi nhánh Đà Nẵng, có thể thấy công tác CRM đã được triển khai tương đối đồng bộ, song vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Về điểm mạnh, chi nhánh đã áp dụng hệ thống công nghệ hiện đại, từng bước sử dụng các công cụ số và CRM để quản lý dữ liệu, đồng thời chú trọng đào tạo nhân sự trẻ, năng động và có tinh thần cầu tiến. Hoạt động tiếp cận và chăm sóc khách hàng đã được thiết kế khá đầy đủ, bao gồm các kênh trực tiếp và trực tuyến, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh của ngân hàng tại địa phương. Tuy nhiên, vẫn còn một số khó khăn cần khắc phục. Quy mô chi nhánh còn nhỏ, mạng lưới giao dịch hạn chế, nhân sự dễ rơi vào tình trạng quá tải trong mùa cao điểm,

công nghệ mặc dù đã được đầu tư, nhưng chưa tận dụng hết tiềm năng, đặc biệt trong việc phân tích dữ liệu và cá nhân hóa dịch vụ. Khả năng cạnh tranh với các ngân hàng lớn trên địa bàn vẫn còn hạn chế, thị phần tập trung chủ yếu ở khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, trong khi phân khúc khách hàng tiềm năng khác chưa được khai thác hiệu quả.

Từ những thông tin nêu trên có thể rút ra hai dòng kết luận chính. Thứ nhất, ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng đang sở hữu một “bộ ba” nền tảng CRM mang tính bổ trợ lẫn nhau: công nghệ lõi và vệ tinh đủ hiện đại để vận hành các quy trình chuẩn; quy trình – chính sách chăm sóc được thiết kế theo vòng đời với phân khúc rõ ràng; và chương trình đào tạo nhân sự có chiều sâu dữ liệu, được đo lường đến kết quả. Thứ hai, những hạn chế hiện hữu phần lớn bắt nguồn từ “độ đồng bộ” và “độ sẵn sàng” trong bối cảnh chuyển đổi: đồng bộ thiết bị đầu cuối với nền tảng trung tâm; đồng bộ dữ liệu giữa các hệ thống và kỷ luật nhập liệu; đồng bộ năng lực mùa vụ với kỳ vọng tốc độ phục vụ; và đồng bộ truyền thông – huấn luyện với lịch ra mắt nền tảng số mới. Giải quyết được các điểm nghẽn này, hệ thống CRM tại Chi nhánh Đà Nẵng không chỉ đủ sức duy trì sự hài lòng và trung thành của khách hàng, mà còn có thể chuyển hóa lợi thế tốc độ – trải nghiệm thành tăng trưởng bền vững trong giai đoạn cạnh tranh số ngày càng khốc liệt.

Từ những kết quả phân tích, có thể khẳng định rằng việc hoàn thiện công tác CRM là yêu cầu cấp thiết đối với ABBANK Đà Nẵng. Đây không chỉ là giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh, mà còn là cơ sở để chi nhánh xây dựng hình ảnh ngân hàng bán lẻ hiện đại, thân thiện và gắn bó lâu dài với khách hàng. Trên nền tảng đánh giá thực trạng ở Chương 2, Chương 3 sẽ tập trung đề xuất các giải pháp phù

hợp, vừa có tính khả thi, vừa gắn với điều kiện cụ thể của chi nhánh và định hướng chung của toàn hệ thống ABBANK.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN CRM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Hệ thống CRM còn phân mảnh dữ liệu và yếu công nghệ, hạn chế hiệu quả phục vụ:

Hiệu quả CRM tại ABBANK Đà Nẵng chưa đạt kỳ vọng do nhiều bất cập trong vận hành, dù đã đầu tư công nghệ và quy trình. Việc sử dụng song song nhiều hệ thống như T24, LOS, Credit Engine và Dynamics 365 khiến dữ liệu bị phân mảnh, không tạo được hồ sơ khách hàng hợp nhất. Điều này làm khó khăn trong truy xuất thông tin, hạn chế khả năng cá nhân hóa dịch vụ và giảm lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, 25% thiết bị đầu cuối đã lỗi thời làm chậm xử lý giao dịch, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và năng suất làm việc của nhân viên.

3.1.2. Quy trình chăm sóc thiếu đồng bộ, gây lặp thông tin và giảm hài lòng khách hàng:

Quy trình chăm sóc theo ba giai đoạn tiếp cận – duy trì – phát triển được thiết kế tương đối đầy đủ nhưng thực thi chưa đồng bộ giữa các kênh. Khách hàng chuyển từ hotline sang quầy giao dịch thường phải lặp lại thông tin vì nhân viên không nắm được lịch sử tương tác, gây cảm giác thiếu chuyên nghiệp. Trong mùa cao điểm, hạn chế về nhân sự dẫn đến chậm xử lý hồ sơ và quá tải, khiến chất lượng chăm sóc giảm sút. Những lỗ hổng này làm CRM không phát huy được vai trò tăng sự hài lòng và duy trì quan hệ khách hàng.

3.1.3. Nhân sự trẻ nhưng thiếu trải nghiệm và kỹ luật dữ liệu khiến CRM kém hiệu quả:

Đội ngũ nhân sự trẻ và năng động nhưng còn thiếu kinh nghiệm và kỹ năng xử lý tình huống, đặc biệt trong phục vụ khách hàng. Thói quen ghi nhận tương tác vào CRM chưa được thực hiện nghiêm túc khiến dữ liệu thiếu đầy đủ, ảnh hưởng đến phân tích hành vi và gợi ý sản phẩm. Việc đào tạo vẫn nông, chưa gắn với cơ chế đo lường – đãi ngộ, làm giảm động lực tuân thủ quy trình CRM. Bối cảnh chuyển đổi số và nền tảng ngân hàng số mới cũng đặt ra rủi ro nếu không kịp thời đào tạo nhân viên, dễ gây đứt gãy trải nghiệm khách hàng.

3.1.4. Định hướng và mục tiêu phát triển của ABBANK và ABBANK – Chi nhánh Đà Nẵng:

Ngành ngân hàng tại Đà Nẵng cạnh tranh mạnh khi các ngân hàng đều đẩy mạnh bán lẻ và đầu tư công nghệ, yêu cầu trải nghiệm khách hàng ngày càng cao. ABBANK Đà Nẵng được giao nhiệm vụ tăng trưởng ổn định, nâng cao thu nhập dịch vụ và cải thiện chất lượng phục vụ thông qua khai thác dữ liệu và rút ngắn thời gian xử lý. Trong kế hoạch MAR, chi nhánh hướng đến marketing dựa trên dữ liệu, tiếp cận đúng phân khúc và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp. Tuy nhiên, dữ liệu phân tán và quy trình chăm sóc rời rạc làm giảm hiệu quả bán hàng, do đó hoàn thiện CRM là yêu cầu cấp thiết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thực hiện chiến lược phát triển bền vững.

3.2. CÁC NHÓM GIẢI PHÁP TRỌNG TÂM

3.2.1. Chuẩn hóa dữ liệu và thiết lập kỹ luật cập nhật CRM

 **Mục tiêu của giải pháp:** Giải pháp này được xây dựng nhằm

- Tạo ra bộ dữ liệu đầy đủ và có độ chính xác cao giúp các phòng ban sử dụng thống nhất.

- Hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động MAR, bán chéo, chăm sóc khách hàng, đánh giá hành vi và phân tích tiềm năng.

- Giảm thiểu tình trạng nhập liệu thiếu, nhập đôi pho hoặc trùng lặp thông tin giữa các bộ phận.

- Giúp CRM trở thành công cụ duy nhất và đáng tin cậy khi tra cứu thông tin khách hàng tại chi nhánh.

 **Thời gian triển khai:** Giải pháp được thực hiện trong Quý IV/2025 – Quý I/2026, gồm ba giai đoạn chính:

- Tháng 10-11-12/2025: song song nhiệm vụ hoàn thành chỉ tiêu kinh doanh của năm 2025, Chi nhánh phân công nguồn lực hoàn thiện danh mục dữ liệu và quy định nhập liệu.

- Tháng 1/2026: Rà soát lại toàn bộ dữ liệu hiện có và chỉnh sửa.

- Tháng 2-3/2026: áp dụng kỷ luật nhập liệu, kiểm tra định kỳ và đánh giá chất lượng dữ liệu theo tháng.

 **Nội dung triển khai:**

(1) Xây dựng “Danh mục dữ liệu tối thiểu” theo từng nhóm khách hàng

(2) Thiết lập checklist nhập liệu bắt buộc

(3) Áp dụng cơ chế “trả hồ sơ” để nâng cao kỷ luật nhập liệu

(4) Rà soát và làm sạch dữ liệu CRM theo chu kỳ hàng tháng

 **Thực hiện công việc:**

Bảng 3.1. Phân công thực hiện công việc Chuẩn hoá dữ liệu

Phòng Quan hệ khách hàng	Phòng Vận hành	Bộ phận Dịch vụ khách hàng
Thu thập và cập nhật thông tin khách hàng; chịu trách nhiệm về tính đầy đủ của dữ liệu.	Kiểm tra, đối soát dữ liệu, thực hiện cơ chế trả hồ sơ	Phối hợp kiểm tra lịch sử tương tác, đảm bảo dữ liệu chăm sóc khách hàng được cập nhật đúng

Sự phối hợp giữa các bộ phận giúp việc kiểm soát dữ liệu diễn ra đồng bộ và hạn chế tình trạng “đứt đoạn” thông tin giữa các khâu.

 **Tính khả thi của giải pháp:** Giải pháp này có thể thực hiện ngay tại chi nhánh vì:

- Không cần đầu tư thêm hệ thống hoặc thiết bị.
- Công cụ CRM đã sẵn có; nhiệm vụ chủ yếu là chuẩn hóa và siết chặt quy trình.
- Nhân sự đã quen sử dụng CRM nên chỉ cần đào tạo bổ sung.
- Ban Giám đốc chi nhánh có thể dễ dàng giám sát thông qua báo cáo nhập liệu hàng tháng.

3.2.2. Chuẩn hóa và đồng bộ quy trình chăm sóc khách hàng đa kênh

Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp nhằm đạt được ba mục tiêu trọng tâm:

- Thiết lập quy trình thống nhất cho tất cả các kênh (quầy, hotline, CRM ticket, ứng dụng ABBANK Mobile).
- Giảm tình trạng bỏ sót thông tin chăm sóc và hạn chế sự chậm trễ trong xử lý yêu cầu.

- Giúp nhân viên nắm được toàn bộ lịch sử tương tác của khách hàng, từ đó phục vụ chính xác và đồng bộ hơn.

Thời gian triển khai

Giải pháp được triển khai trong quý II-III/2026 theo lộ trình:

- Tháng 4/2026: Rà soát toàn diện các điểm tiếp xúc khách hàng.

- Tháng 5-7/2026: Chuẩn hóa quy trình và SLA, tiến hành đào tạo nhân viên.

- Tháng 8-9/2026: Triển khai thử nghiệm và hoàn thiện quy trình chính thức.

Nội dung triển khai

(1) Rà soát toàn bộ điểm tiếp xúc khách hàng

(2) Thiết kế quy trình chăm sóc theo 3 giai đoạn

Dựa trên thực tế vận hành, quy trình chăm sóc được cấu trúc thành ba giai đoạn rõ ràng:

Bảng 3.2. Thiết kế quy trình chăm sóc theo 3 giai đoạn

Giai đoạn	Nội dung chính	Đơn vị phụ trách
Tiếp cận	Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng, ghi nhận vào CRM bằng biểu mẫu chung	Quầy giao dịch / Hotline / CSKH / RM
Phục vụ	Xử lý yêu cầu theo phân loại; cập nhật tiến độ trên CRM	RM / GDV / Bộ phận CSKH
Hậu mãi	Gọi điện xác nhận, gửi thông báo hoàn tất, ghi nhận phản hồi của khách hàng	RM / Bộ phận CSKH

(3) Chuẩn hóa SLA cho tất cả các kênh chăm sóc

(4) Thiết lập hệ thống theo dõi lịch sử chăm sóc khách hàng trên CRM

Thực hiện công việc:

Triển khai giải pháp đòi hỏi sự phối hợp của ba đơn vị:

Phòng Vận hành	Bộ phận Chăm sóc khách hàng	Phòng Quan hệ khách hàng
Xây dựng quy trình tổng thể, kiểm soát SLA và giám sát tuân thủ	Tiếp nhận yêu cầu, theo dõi tiến độ và xử lý các thắc mắc.	Cập nhật CRM, chăm sóc hậu mãi và hỗ trợ xử lý các yêu cầu liên quan đến sản phẩm tín dụng

Tính khả thi của giải pháp:

Giải pháp có thể áp dụng ngay vì:

- Không phụ thuộc nâng cấp hệ thống, chỉ cần sử dụng CRM hiện hữu.
- Chi nhánh hoàn toàn chủ động xây dựng quy trình, điều chỉnh phù hợp thực tế.
- Nhân sự đã quen với từng kênh chăm sóc, việc đồng bộ quy trình chủ yếu là tổ chức lại cách phối hợp.
- Khung SLA do Hội sở ban hành và được điều chỉnh theo tình hình hoạt động của Chi nhánh nhưng đảm bảo không tách rời với quy định của Hội sở.

Do đó, đây là giải pháp khả thi, chi phí thấp, nhưng mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.2.3. Tăng cường chăm sóc hậu mãi bằng CRM theo lịch tự động và khai thác lại khách hàng đã ngừng giao dịch:

Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp hướng đến các mục tiêu cụ thể sau:

- Nâng cao sự hài lòng và mức độ gắn bó của khách hàng đang giao dịch thông qua chăm sóc hậu mãi thường xuyên, đúng lúc.
- Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ, đặc biệt là nhóm từng giao dịch nhưng đã ngừng hoặc tạm ngừng.
- Hỗ trợ RM/GDV nắm bắt kịp thời nhu cầu tái vay, gửi lại, sử dụng thêm dịch vụ (bán chéo/bán kèm) dựa trên dữ liệu và lịch nhắc tự động trên CRM.
- Hình thành quy trình chăm sóc chủ động, có kế hoạch, thay cho chăm sóc rời rạc, thiếu hệ thống.



Thời gian triển khai

Giải pháp được triển khai đồng thời bắt đầu từ **Quý IV/2025 đến quý I/2026** với các giải pháp khác và duy trì định kỳ hàng tháng:

- Tháng 10/2025: Thiết kế quy trình, cấu hình lịch nhắc trên CRM, phân nhóm khách hàng.
- Tháng 11-12/2025: Thử nghiệm chăm sóc tự động trên một số nhóm khách hàng và đánh giá kết quả đạt được.
- Từ tháng 01/2026 trở đi: Mở rộng áp dụng cho toàn bộ khách hàng theo tiêu chí lựa chọn và duy trì thực hiện hàng tháng.



Nội dung thực hiện

- (1) Thiết lập lịch nhắc tự động trên CRM cho các điểm chạm quan trọng:
- (2) Quy trình chăm sóc hậu mãi cho khách hàng đang giao dịch
- (3) Khai thác lại lượng khách hàng đã ngừng hoặc tạm ngừng giao dịch
- (4) Sử dụng SMS/App theo mẫu của chi nhánh:
- (5) Ghi nhận và báo cáo hiệu quả chăm sóc hậu mãi hàng tháng

Thực hiện công việc:

- Chuyên viên quan hệ khách hàng: trực tiếp gọi điện, tư vấn, ghi nhận thông tin vào CRM, đặc biệt với khách hàng giá trị cao hoặc có dư nợ/vay vốn.
- Giao dịch viên: hỗ trợ chăm sóc nhóm khách hàng giao dịch thường xuyên tại quầy, cập nhật thông tin thực tế khi khách đến ngân hàng.
- Bộ phận Dịch vụ khách hàng/CSKH: hỗ trợ cấu hình lịch nhắc, gửi SMS/app, lập danh sách chiến dịch chăm sóc lại.

Tính khả thi của giải pháp:

Giải pháp này có mức độ khả thi cao vì:

- CRM hiện tại đã có chức năng nhắc việc và lưu lịch sử chăm sóc, chi nhánh chỉ cần khai thác tốt hơn.
- Không cần đầu tư thêm hệ thống mới; chủ yếu là tổ chức lại quy trình và phân công trách nhiệm rõ ràng.
- RM/GDV đã quen với việc gọi điện chăm sóc; nay chỉ làm theo kế hoạch có sẵn, được CRM hỗ trợ nhắc việc.

3.2.4. Nâng cao năng lực sử dụng CRM và chuẩn hóa phong cách chăm sóc khách hàng

Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp tập trung vào ba mục tiêu chính:

- Nâng cao kỹ năng sử dụng CRM của đội ngũ RM/GDV, giúp việc ghi nhận lịch sử, theo dõi nhu cầu và khai thác dữ liệu trở nên chính xác và chủ động.
- Chuẩn hóa phong cách tư vấn – chăm sóc, giảm sự chênh lệch giữa các nhân viên, giúp khách hàng có trải nghiệm đồng nhất.
- Tạo môi trường thi đua lành mạnh, thúc đẩy mỗi cá nhân nâng cao hiệu suất, từ đó nâng chất lượng dịch vụ của toàn chi nhánh.

Thời gian triển khai

Giải pháp được triển khai từ Quý I/2026 đến quý III/2026, duy trì theo chu kỳ

- Quý I/2026: Xây dựng kế hoạch đào tạo, hoàn thiện bộ KPI CRM.
- Quý II/2026: Tổ chức đào tạo, bắt đầu áp dụng KPI CRM và bảng xếp hạng hàng tháng.
- Quý III/2026: Đánh giá hiệu quả, điều chỉnh nội dung đào tạo và quy định đánh giá phù hợp thực tế.

Nội dung triển khai

- (1) Đào tạo nội bộ định kỳ về CRM và kỹ năng chăm sóc khách hàng
- (2) Ban hành bộ KPI CRM dành riêng cho chi nhánh
- (3) Triển khai bảng xếp hạng CRM theo tháng
- (4) Gắn KPI CRM với thi đua khen thưởng của chi nhánh

3.3. KIẾN NGHỊ VỚI HỘI SỞ ABBANK VÀ CƠ QUAN QUẢN LÝ

+ Chi nhánh kiến nghị Hội sở hỗ trợ các nội dung cấp hệ thống nhằm tạo nền tảng thực thi hiệu quả bốn nhóm giải pháp CRM.

+ Kiến nghị Hội sở nâng cấp, tối ưu hạ tầng CRM để cải thiện tốc độ, giảm lỗi và hỗ trợ tốt hơn cho chuẩn hóa dữ liệu và chăm sóc tự động.

+ Đề nghị ban hành bộ hướng dẫn chuẩn về chăm sóc đa kênh để chi nhánh xây dựng quy trình nội bộ thống nhất nhưng linh hoạt.

+ Kiến nghị cung cấp dữ liệu khách hàng đã ngừng giao dịch để chi nhánh triển khai các chương trình tái kích hoạt hiệu quả.

+ Đề nghị tăng cường đào tạo chuyên sâu về CRM, phân tích dữ liệu và kỹ năng chăm sóc khách hàng theo chuẩn mới.

+ Kiến nghị cho phép chi nhánh linh hoạt hơn trong kịch bản chăm sóc để phù hợp đặc thù thị trường địa phương.

+ Đề nghị đẩy mạnh truyền thông và marketing khu vực miền Trung nhằm hỗ trợ tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả các giải pháp CRM.