

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2023

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đề tài

**TÌM HIỂU QUY TRÌNH CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI -
CHI NHÁNH KHÁNH HỘI**

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Huỳnh Thị Gia Lộc

Sinh viên

Hoàng Ngọc Quỳnh Như

MSSV: 94011901782



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em cam đoan rằng đề tài “Tìm hiểu quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân đội – Chi nhánh Khánh Hội” là bài viết được chính bản thân em thực hiện.

Tất cả số liệu được sử dụng trong bài đều trung thực, được cung cấp bởi Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân đội- Chi nhánh Khánh Hội. Mọi vấn đề có liên quan đến tính trung thực trong bài viết, em sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm.

....., ngày tháng năm

Sinh viên thực hiện

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin cảm ơn cô Huỳnh Thị Gia Lộc đã giúp đỡ và hướng dẫn nhiệt tình cho em trong suốt thời gian em làm bài khóa luận này.

Tiếp theo em xin cảm ơn quý thầy cô trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã giảng dạy và truyền cảm hứng cũng như nhiều điều quý báu để em có thêm nhiều kiến thức, mở mang thêm cách tư duy, sáng tạo trong học tập, công việc và cuộc sống.

Em xin được gửi lời cảm ơn đến Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Khánh Hội đã hỗ trợ cho em những số liệu cũng như dữ liệu để hoàn thành bài khóa luận. Em xin cảm ơn các anh chị trong Ngân hàng Quân Đội đã nhiệt tình giúp đỡ em trong quá trình thực tập cũng như làm bài khóa luận.

Trong quá trình làm bài, do những hiểu biết, kiến thức còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những góp ý của thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn kiến thức của bản thân.

Em xin chân thành cảm ơn.

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

....., ngày tháng năm

(Ký, ghi rõ chức vụ & họ tên)

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ viết đầy đủ
TMCP	Thương mại cổ phần
CN	Chi nhánh
MB	Ngân hàng Quân đội
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
PGD	Phòng giao dịch
CSKH	Chăm sóc khách hàng
KH	Khách hàng
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
GDV	Giao dịch viên

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Tình hình hoạt động 3 năm của MB – CN Khánh Hội

Bảng 2.2. Phân loại khách hàng năm 2022 của MB – CN Khánh Hội

Bảng 2.3. Tình hình khiếu nại của KH – CN Khánh Hội từ 2020-2022

Bảng 2.4. Đánh giá của KH về các hình thức CSKH MB - CN Khánh Hội từ 2020-2022

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Hình ảnh

Hình 1.1. Logo ngân hàng MB

Hình 1.2. Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của Ngân hàng MB

Hình 2.1. Giao diện “Ưu đãi tại MB Bank” và “Hỗ trợ của MB

Hình 2.2. Giao diện Fanpage MB Bank trên Facebook

Biểu đồ

Biểu đồ 2.1. Thể hiện tình hình hoạt động kinh doanh của MB Bank 2020-2022

Biểu đồ 2.2. Thể hiện thái độ của KH với hình thức CSKH tại quầy giao dịch MB Bank – CN Khánh Hội 2020-2022 (Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB)

Biểu đồ 2.3. Thể hiện thái độ của KH với hình thức CSKH tổng đài MB 24/7 của MB Bank – CN Khánh Hội 2020-2022 (Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB)

Biểu đồ 2.4. Thể hiện thái độ của KH với hình thức CSKH tại website MB Bank – CN Khánh Hội 2020-2022 (Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB)

Biểu đồ 2.5. Thể hiện thái độ của KH với hình thức CSKH tại mạng xã hội Facebook của MB Bank – CN Khánh Hội 2020-2022 (Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB)

Biểu đồ 2.6. Thể hiện thái độ của KH với hình thức CSKH tại hòm thư điện tử MB Bank – CN Khánh Hội 2020-2022 (Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB)

Sơ đồ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức ngân hàng MB - CN Khánh Hội

Sơ đồ 2.2. Quy trình CSKH tại quầy giao dịch ngân hàng MB-CN Khánh Hội

Sơ đồ 2.3. Quy trình giải quyết vấn đề cho KH ngân hàng MB - CN Khánh Hội

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	3
LỜI CẢM ƠN.....	4
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	5
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	6
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	6
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH.....	6
PHẦN MỞ ĐẦU.....	11
1. Lý do chọn đề tài.....	11
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	12
3. Phạm vi nghiên cứu.....	12
4. Phương pháp nghiên cứu.....	12
5. Kết cấu của đề tài	13
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	14
1.1 Khái quát về khách hàng.....	14
1.1.1 Khái niệm khách hàng.....	14
1.1.2 Phân loại khách hàng.....	14
1.1.3 Quan hệ khách hàng.....	15
1.2 Tổng quan về dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	16
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	16
1.2.2. Vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	16
1.2.3 Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	16

1.2.4 Mục đích và vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	17
CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN	
HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI -CN KHÁNH HỘI GIAI ĐOẠN 2020-2022	
2.1 Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân đội.....	18
2.1.1 Tóm lược quá trình hình thành và phát triển	18
2.1.2 Lĩnh vực hoạt động	21
2.1.3 Tổng quan về các dịch vụ của Ngân hàng Quân đội (MB).....	22
2.2 Thực trạng CSKH tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Khánh Hội.....	33
2.2.1 Tổng quan về chăm sóc khách hàng.....	33
2.2.2 Các quy định về chăm sóc khách hàng của MB – CN Khánh Hội	36
2.2.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại MB Bank – CN Khánh Hội	43
2.3 Thực hiện chiến lược chăm sóc khách hàng	47
2.3.1. Các yếu tố chăm sóc khách hàng	47
2.3.2. Các hoạt động chăm sóc khách hàng.....	50
2.4 Thống kê thái độ KH khi sử dụng dịch vụ ngân hàng Quân đội – CN Khánh Hội.....	52
2.5 Đánh giá chiến lược chăm sóc khách hàng	63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM	
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI – CN	
KHÁNH HỘI	
3.1 Phương hướng và mục tiêu phát triển.....	64
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại MB- Khánh Hội	65

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.....	65
3.2.2. Hoàn thiện nghiệp vụ chăm sóc khách hàng	69
PHẦN KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Các ngân hàng tại Việt Nam hiện nay không ngừng tiếp tục chạy đua trong cuộc chiến giành thị phần cho các dịch vụ ngân hàng số do chính ngân hàng phát triển, trong môi trường cạnh tranh đó, việc chăm sóc KH và nghiên cứu trải nghiệm KH là vô cùng quan trọng vì ngân hàng phải tự đổi mới, không ngừng vươn lên để có thể tồn tại và phát triển. Đặc biệt đối với các ngành thương mại dịch vụ không những phải đảm bảo tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ mà còn cả chất lượng phục vụ. Vì vậy nâng cao chất lượng chăm sóc KH đối với ngân hàng nói chung và ngân hàng Quân đội nói riêng là việc hết sức cần thiết.

Năm 2021 vừa qua là một dấu mốc quan trọng về tiến độ số hóa đối với ngành ngân hàng Việt Nam với sự bùng nổ của Internet Banking, ứng dụng Ekyc (electronic know your customer) và thanh toán qua mã QR. Nhanh chóng nắm bắt xu hướng, không ngừng thử nghiệm và nghiên cứu trải nghiệm khách hàng, MB Bank đã thành công trong việc triển khai nhiều sản phẩm dịch vụ công nghệ cao, đáp ứng nhu cầu của người dùng. Mở tài khoản số đẹp, tài khoản theo sở thích như số điện thoại, ngày tháng năm, ... trên App MB Bank, thanh toán bằng mã VietQR và mới đây nhất là dòng thẻ MB Hi Collection với tính năng tích hợp 2 trong 1 (ATM và credit) đều là những sản phẩm nhanh chóng thu hút người dùng ngay sau khi ra mắt. Trải nghiệm của KH được thể hiện rõ nét hơn qua những con số “biết nói” cụ thể, trong năm 2021, ngân hàng này công bố có gần 391 triệu lượt giao dịch trên App MB Bank.

Để có góc nhìn tổng quan hơn trong quá trình chăm sóc, nghiên cứu và nâng cao trải nghiệm KH, em quyết định chọn đề tài **”Tìm hiểu quy trình chăm sóc KH tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân đội- Chi nhánh Khánh Hội”** trong giai đoạn 2020-2022 với mong muốn có thể nhận biết những mặt tích cực và hạn chế mà MB đang phải đối mặt trong quá trình chăm sóc KH, từ đó đề xuất ra các giải pháp để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân đội- CN Khánh Hội trong giai đoạn 2020-2022 để từ đó đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao quy trình chăm sóc KH tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Khánh Hội theo xu hướng chuyển dịch sang ngân hàng số.

3. Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu và làm rõ các vấn đề liên quan đến hoạt động chăm sóc KH của MB Bank Khánh Hội từ năm 2020-2022.

Phạm vi nghiên cứu: Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Khánh Hội (192 - 194 Khánh Hội, Phường 6, Quận 4, TP HCM)

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện bài viết, em chủ yếu sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

Dữ liệu thứ cấp: Báo cáo dữ liệu các vấn đề KH gặp phải trong 3 năm từ 2020 đến 2022; Các tài liệu có liên quan đến tần suất giao dịch, sử dụng dịch vụ của ngân hàng thu thập từ Ngân hàng TMCP Quân đội - CN Khánh Hội.

Dữ liệu sơ cấp: Phương pháp phỏng vấn - trả lời: Đặt ra các câu hỏi liên quan đến bài viết cho nhân viên của Ngân hàng TMCP Quân đội - CN Khánh Hội.

Phương pháp quan sát: Tiến hành ghi chép và thu thập số liệu, quan sát, theo dõi để từ đó rút ra được những thông tin và dữ liệu cho bài viết.

5. Kết cấu của đề tài

- Phần mở đầu
- Chương 1: Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng
- Chương 2: Tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Khánh Hội giai đoạn 2020-2022
- Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Khánh Hội
- Phần kết luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 Khái quát về khách hàng

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Khách hàng là một tập hợp các cá nhân, nhóm người hoặc doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ, sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Mọi quyết định của doanh nghiệp đều lấy khách hàng làm trung tâm, và được thiết kế dựa trên nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khách hàng là lực lượng chính thúc đẩy doanh thu cho doanh nghiệp, không có khách hàng, doanh nghiệp không tồn tại. Do đó, doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo để thu hút khách hàng đến với sản phẩm, dịch vụ của họ.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Để hiểu được sở thích của khách hàng, hành vi và thái độ của họ, điều quan trọng là phải xác định và phân loại khách hàng khác nhau. Bằng cách phân tích các khách hàng khác nhau, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược tốt hơn để mang lại kết quả kinh doanh tốt hơn nhiều. KH được phân chia như sau:

- Khách hàng bên trong

Khách hàng nội bộ được định nghĩa là khách hàng làm việc trong tổ chức và không trả tiền khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng nội bộ là nhân viên của công ty hoặc các bên liên quan trong công ty, KH nội bộ là bên liên quan tác động trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời tham gia vào việc quản lý, sản phẩm và dịch vụ của công ty. Họ là những người góp một phần chung nào đó vào sự phát triển của doanh nghiệp vì thế KH nội bộ cũng cần được quan tâm, chăm sóc và đối xử như những khách hàng bên ngoài.

Với khái niệm rộng về KH, doanh nghiệp có thể tạo nên những dịch vụ hoàn hảo hơn và chỉ khi đó doanh nghiệp mới có được sự quan tâm, hài lòng đến từ chính nhân viên, xây dựng được niềm vui, sự hài lòng của nhân viên và giúp họ phục vụ KH bên ngoài một cách hiệu quả nhất.

- Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài còn được gọi là khách hàng hoặc nhóm khách hàng, là những người trả tiền cho sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Họ thường không có mối liên hệ nào khác ngoài việc mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ với doanh nghiệp. Xác định, thu hút và duy trì mối quan hệ với khách hàng bên ngoài là vô cùng quan trọng của doanh nghiệp. Vì lý do này, sự hài lòng của khách hàng bên ngoài là trọng tâm của hầu hết các nhóm sản phẩm, tiếp thị và trải nghiệm người dùng. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác, khi đó doanh nghiệp này sẽ mất KH, chịu thiệt hại. Khách hàng chính là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp cũng chính là những người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

1.1.3 Quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng là một loại quan hệ đặc biệt, được hình thành khi một KH bắt đầu giao dịch với một doanh nghiệp và là quá trình toàn doanh nghiệp xây dựng và nuôi dưỡng để duy trì các mối quan hệ tích cực với KH. Mọi doanh nghiệp đều có trách nhiệm xây dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng vì mọi tương tác của doanh nghiệp dù là trực tuyến hay trực tiếp đều có tác động đến KH bao gồm dịch vụ chăm sóc khách hàng, hỗ trợ kỹ thuật và truyền thông tiếp thị. Mọi quan hệ khách hàng có thể được đo lường bằng sự hài lòng của KH.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ là rất quan trọng cho sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào và một chiến lược quan hệ khách hàng mạnh mẽ làm nền tảng cho sự tăng trưởng bền vững của một doanh nghiệp.

1.2 Tổng quan về dịch vụ chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là hoạt động tương tác, hỗ trợ mà doanh nghiệp, tổ chức dành cho KH trong suốt quá trình trải nghiệm và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu mong muốn của họ. Đây là dịch vụ đi kèm để hoàn thành quá trình giao dịch đảm bảo nhu cầu, mong muốn của KH luôn được đáp ứng và thoả mãn.

1.2.2. Vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp đo lường tỷ lệ, hiệu suất giải quyết vấn đề, rủi ro trong một đơn vị thời gian cho phép. Đồng thời đây sẽ là tiêu chuẩn đo lường kết quả công việc nhằm đảm bảo những nỗ lực trong việc cải thiện dịch vụ của doanh nghiệp làm hài lòng khách hàng.

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành lượng KH quen thuộc và duy trì mức độ trung thành của KH. Trong các hoạt động tương tác với KH, đây chính là yếu tố tác động đến tâm lý của KH thông qua thái độ phục vụ, khả năng ứng phó, giải quyết vấn đề và thỏa mãn nhu cầu của KH.

1.2.3 Tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng

Không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng vì mô doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt luôn giữ được lượng KH trung thành và có được lượng KH mới của doanh nghiệp. Việc giữ chân 1 KH cũng đơn giản hơn nhiều so với việc cố gắng có được một KH mới. Bạn có thể giữ chân khách hàng của mình bằng cách cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa, sự tiện lợi và dịch vụ khách hàng chu đáo.

Hiện nay, khách hàng không chỉ dừng lại ở việc trở thành người mua hàng cho doanh nghiệp mà họ còn trở thành đối tượng mà doanh nghiệp cần phải chăm sóc. Họ chính là những đối tác quan trọng mà doanh nghiệp cần đề cao và duy trì. Chính vì lý do trên mà dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Bởi vì, một sản phẩm hay dịch vụ khi đã ra mắt

khách hàng là một chuyện, điều quan trọng là khách hàng có chọn mua sản phẩm – dịch vụ của bạn hay không? Rất nhiều phụ thuộc vào nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, những người có khả năng kích cầu mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đây chính là tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng với doanh nghiệp.

1.2.4 Mục đích và vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Mục đích của chăm sóc khách hàng là làm hài lòng khách hàng hiện tại thông qua việc phục vụ họ theo cách họ mong muốn, xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài cũng là một phần của marketing. Hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng, cung cấp dịch vụ, sản phẩm của một doanh nghiệp bởi nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số hàng năm của doanh nghiệp. Việc thực hiện các nghiệp vụ chăm sóc chu đáo giúp doanh nghiệp để lại hình ảnh tốt trong lòng khách hàng từ đó khách hàng sẽ gắn bó, tin dùng sản phẩm và có thể trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp đó.

CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI -CN KHÁNH HỘI GIAI ĐOẠN 2020-2022

2.1 Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân đội

2.1.1 Tóm lược quá trình hình thành và phát triển

2.1.1.1 Thông tin Ngân hàng Quân đội

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (tên tiếng Anh là Military Commercial Joint Stock Bank), gọi tắt là Ngân hàng Quân đội, viết tắt là MB Bank, là một ngân hàng thương mại cổ phần của Việt Nam, một doanh nghiệp trực thuộc Bộ Quốc phòng. Sau hơn 28 năm xây dựng và trưởng thành, MB đã ghi dấu ấn trên thị trường tài chính với tốc độ tăng trưởng đều, mạnh và luôn nằm trong Top các ngân hàng hàng đầu Việt Nam về hiệu quả kinh doanh. MB là ngân hàng duy nhất trong số các ngân hàng TMCP tại Việt Nam luôn duy trì tốc độ tăng trưởng và có lãi kể từ khi thành lập, kể cả trong thời kỳ kinh tế vô cùng khó khăn. những thời điểm khó khăn hay những giai đoạn thị trường phải tái cơ cấu quyết liệt, Ngân hàng luôn đóng vai trò trụ cột trong việc thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam nói chung trong giai đoạn hiện nay.

Thông tin cơ bản về công ty được đính kèm bên dưới:

- Tên doanh nghiệp: Ngân Hàng TMCP Quân Đội
- Tên viết tắt: MB
- Tên tiếng Anh: Military Commercial Joint Stock Bank
- Thời gian thành lập: 04/11/1994
- Vốn điều lệ: 20 tỷ đồng

- Mã số doanh nghiệp: 0100283873

- Địa chỉ: 63 Lê Văn Lương, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội

- Số điện thoại: 0462661088



Hình 1.1. Logo ngân hàng MB

Nguồn: Tài liệu ngân hàng MB

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Ngân hàng Quân đội

Sau gần 28 năm xây dựng và trưởng thành, MB ngày càng lớn mạnh, trở thành tập đoàn tài chính đa năng với ngân hàng mẹ MB tại Việt Nam & nước ngoài (Lào, Campuchia) và các công ty thành viên (trong lĩnh vực chứng khoán, bảo hiểm, tài chính tiêu dùng, quản lý quỹ, quản lý tài sản và bảo hiểm nhân thọ). Với hoạt động kinh doanh hiệu quả, MB đã khẳng định được thương hiệu và uy tín trong ngành dịch vụ tài chính tại Việt Nam. MB đã đa dạng hóa sản phẩm và các hoạt động dịch vụ trên cơ sở quản trị rủi ro vượt trội, hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, phát triển mạnh mẽ, mở rộng hoạt động trên các phân khúc thị trường mới bên cạnh thị trường truyền thống của MB Bank. Sau hơn 28 năm xây dựng và trưởng thành, MB hiện được đánh giá là định chế tài chính ổn định, đáng tin cậy, phát triển an toàn bền vững và có uy tín cao.

Với niềm tin và khát vọng đổi mới nền kinh tế, đưa đất nước phát triển, vươn lên chiếm vị trí quan trọng trong khu vực. MB tự hào là ngân hàng TMCP hàng đầu Việt Nam về mọi mặt trong suốt 28 năm thành lập (1994 - 2022).

- Giai đoạn 1994 - 2004

Từ ý tưởng ban đầu là xây dựng một tổ chức tín dụng phục vụ các doanh nghiệp quân đội phục vụ nhiệm vụ sản xuất kinh doanh trong thời kỳ trước hội nhập.

- Giai đoạn 2005 - 2009

Giai đoạn này đánh dấu bước chuyển mình quan trọng, tạo nền tảng quan trọng cho sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tiếp theo.

- Giai đoạn 2010 - 2016

Năm 2010 là một bước ngoặt quan trọng đưa MB ghi dấu ấn là một trong những ngân hàng hàng đầu Việt Nam trong tương lai.

- Giai đoạn 2017 - 2022

Đây là năm mở đầu quan trọng của giai đoạn chiến lược mới 2017 - 2022, trong đó MB đưa ra tầm nhìn “Trở thành ngân hàng thuận tiện nhất” với mục tiêu đến năm 2022 nằm trong Top 5 của hệ thống ngân hàng Việt Nam. kinh doanh hiệu quả và an toàn.

- Giai đoạn 2022-2026

Với tầm nhìn “Trở thành Doanh nghiệp số, Tập đoàn tài chính dẫn đầu” cùng mục tiêu “TOP 3 thị trường về hiệu quả, hướng đến TOP đầu châu Á.” cùng với phương châm “Tăng tốc số - Hấp dẫn khách hàng - Hiệp lực tập đoàn - An toàn bền vững”.

MB Bank sứ mệnh và tầm nhìn

- Tầm nhìn: Trở thành doanh nghiệp số - Tập đoàn tài chính dẫn đầu.

- Sứ mệnh: Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng.