



Received: 13-09-2022

Accepted: 23-10-2022

International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

Maintien de la satisfaction client à la Banque pour l'investissement et le développement au Vietnam

¹Nguyen Hoang Tien, ²Nguyen Thi Thu Trang

^{1,2}Ho Chi Minh City University of Food Industry, Vietnam

Corresponding Author: **Nguyen Hoang Tien**

Abstract

Cette étude vise à introduire la satisfaction client chez BIDV. La recherche a sélectionné un certain nombre d'articles liés à la satisfaction des clients pour collecter des données, puis analyser et prédire la situation et donner des facteurs spécifiques pour l'article de recherche. Les résultats de la recherche montrent les forces et les faiblesses du

service client chez BIDV. À partir de l'évaluation des forces et des faiblesses, l'étude a également fourni un certain nombre de solutions et de recommandations pour aider la banque BIDV à consulter et à fournir des orientations et des politiques pour le développement de la banque, pas seulement à l'heure actuelle, mais aussi dans le futur.

Keywords: Qualité de service, clients, satisfaction, banque commerciale BIDV

1. Introduction au problème de recherche

Dans l'environnement concurrentiel actuel, les clients sont des facteurs décisifs pour l'existence de la banque. La banque qui gagne l'attention et la fidélité de ses clients, cette banque gagnera et grandira. La stratégie commerciale orientée client devient la stratégie la plus importante des banques. Comment donner aux clients la meilleure satisfaction est toujours un problème que les banques essaient de résoudre de toutes leurs capacités. Par conséquent, la recherche sur le maintien de la satisfaction des clients pour les banques est un travail important qui doit être fait régulièrement et en continu pour pouvoir répondre à leurs besoins en temps opportun. À partir de là, nous pouvons mieux servir les clients, les rendant toujours satisfaits lorsqu'ils utilisent les produits et services de la banque. Le sujet "Maintenir la satisfaction des clients pour BIDV" a été réalisé dans le seul but ci-dessus et attend avec impatience de recevoir de nombreux commentaires pour aider à améliorer le sujet.

Objet et étendue du sujet :

L'objet de la recherche est la clientèle des entreprises et la clientèle des particuliers. Quant aux banques commerciales d'État, leurs sujets de service sont les entreprises d'État, les entreprises privées, les coentreprises, les sociétés à participation étrangère, les sociétés à responsabilité limitée, etc. les particuliers. Ce n'est pas une exception pour BIDV. Dans les premiers stades de développement, BIDV a ciblé ses principaux clients, qui sont les entreprises, en particulier les entreprises publiques.

Premièrement, il s'agit d'un groupe de clients qui connaissent le potentiel financier, la qualité du service et la réputation de BIDV, ils choisissent donc facilement BIDV comme partenaire pour les soutenir activement dans les services financiers.

Deuxièmement, parce que les entreprises ont un grand besoin de soutien financier, elles constituent un groupe de clients qui font souvent affaire avec les banques. Par conséquent, lors de la mise en œuvre de services pour les entreprises clientes, la faisabilité sera élevée et l'échelle sera importante, et le groupe d'entreprises clientes apportera beaucoup de bénéfices à la banque grâce à la fréquence des transactions, traductions fréquentes et fréquentes.

Troisièmement, certaines entreprises publiques appartenant à des sociétés sont des clients médias de BIDV, de sorte que BIDV comprendra mieux ces entreprises et pourra facilement accorder des lignes de crédit à ces entreprises que les banques commerciales. autres actions. Les entreprises sont jusqu'à présent le principal groupe de clients et également le groupe de clients médias de la banque.

La portée de l'étude porte sur les clients sont des entreprises et des particuliers qui utilisent les produits et services de BIDV.

2. Base théorique

La satisfaction client est un terme marketing qui mesure la manière dont les produits ou services proposés par une entreprise répondent ou dépassent les attentes des clients. La satisfaction du client est importante car elle fournit aux spécialistes du marketing et aux propriétaires d'entreprise des mesures qu'ils peuvent utiliser pour gérer et améliorer leurs activités.

Actuellement, il existe de nombreuses opinions concernant la définition de la "satisfaction client", des chercheurs célèbres ont également leurs propres déclarations :

Selon Hansemark et Albinsson (2004), « la satisfaction du client est l'attitude globale d'un client envers un fournisseur de services, ou une réponse émotionnelle à la différence entre ce que le client attend avant et ce qu'il reçoit, pour la satisfaction d'un besoin, d'un objectif ou d'un désir. ».

Selon Philip Kotler (2000) : « La satisfaction est le sentiment de satisfaction ou de déception d'une personne à la suite de la comparaison du produit (ou du résultat) réellement reçu par rapport aux attentes. Cela signifie que la satisfaction du client est le niveau de l'état sensoriel d'une personne qui résulte de la comparaison des résultats obtenus en consommant un produit ou un service avec les attentes souhaitées. Les attentes sont considérées comme des souhaits ou des attentes humaines, elles découlent des besoins personnels, des expériences antérieures et des informations externes telles que la publicité, des informations d'amis, de la famille, dans lesquelles le besoin L'individualité est un facteur formé à partir de la perception humaine, voulant satisfaire quelque chose comme le besoin de communication, de manger, de se reposer, etc. (Tanh, 2018).

« La satisfaction des clients est leur réponse aux différences perçues entre les expériences connues et les attentes » (Parasuraman *et al.*, 1988; Spreng *et al.*, 1996). Autrement dit, la satisfaction du client est une forme de satisfaction après que les attentes et les exigences du client ont été satisfaites. Les attentes des clients sont formées à partir des expériences d'achat, des amis et des collègues, et des informations des vendeurs et des concurrents. Pour améliorer la satisfaction client, les entreprises doivent faire des investissements supplémentaires et au moins investir dans des programmes de marketing. En conséquence, chaque auteur a des définitions et des interprétations différentes de la satisfaction du client, mais en général, la satisfaction du client est toujours associée à des facteurs tels que : l'affection, l'attitude du client envers le fournisseur, les attentes du client quant à la capacité à répondre aux besoins du fournisseur, la performance du service ou la valeur fournie par le service, et la volonté de continuer à utiliser le service ou le produit. ou non. La satisfaction client est le fait que les clients fondent leurs connaissances sur un produit ou un service qui forme des évaluations ou des jugements subjectifs. C'est une forme de sentiment psychologique après que le besoin du client est satisfait (Huong, 2014).

Ainsi, on peut comprendre simplement que la satisfaction client est un sentiment agréable après l'achat ou l'utilisation de certains produits ou services, les clients apparaîtront dans un état de comparaison entre les attentes. leur produit et les avantages réels du produit. À partir de là, les clients exprimeront leur satisfaction ou leur insatisfaction si les performances du produit sont conformes à leurs attentes.

Niveaux de satisfaction client :

Afin de « fidéliser les clients », d'élargir le marché et d'augmenter le nombre de clients, une entreprise doit avoir un niveau élevé de satisfaction de la clientèle. Mesurer la satisfaction client est un moyen de comprendre les besoins et les désirs des anciens clients. Dans le même temps, continuez à promouvoir et à proposer les produits de l'entreprise à de nouveaux clients. Le niveau de satisfaction des clients dépend de l'efficacité ou des avantages du produit

ou du service par rapport à ce qu'ils attendent. Les clients peuvent avoir différents niveaux de satisfaction. Si la performance du produit ou du service correspond aux attentes, le client sera satisfait. Si l'efficacité des produits et services est supérieure aux attentes, les clients seront extrêmement satisfaits et heureux (Loan, 2019). Le niveau de satisfaction client est divisé en 3 niveaux principaux et est basé sur une échelle de 5 points comme suit : Insatisfait (1-2 points), satisfait (3-4 points) et extrêmement satisfait (5 points):

* **Niveau 1 - insatisfait** : Au niveau le plus bas, les clients ne sont pas satisfaits des produits et services fournis par l'entreprise. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les clients ne sont pas satisfaits, tels que le service d'expédition retardé, la qualité du produit n'est pas celle annoncée. Dans ce cas, la plupart des causes sont subjectives de l'entreprise, mais rarement dues à des facteurs externes objectifs (Ly, 2017). En conséquence, les clients ne reviendront souvent pas vers vous et peuvent même diffuser de mauvaises informations à leur entourage, ce qui affecte négativement votre entreprise.

* **Niveau 2 - satisfaction moyenne** : la plupart des entreprises servent les clients ou prennent soin des clients à ce niveau, il s'agit du niveau de satisfaction moyen. Les clients peuvent se sentir satisfaits après avoir effectué un achat, mais rien ne garantit qu'ils reviendront (Ly, 2017). Ils se sentent normaux quant à la qualité des produits et services fournis par l'entreprise, de sorte qu'ils ne propageront pas de mauvaises choses sur l'entreprise, mais ne diront pas non plus de bonnes choses sur l'entreprise à ceux qui les entourent. Ils peuvent tout à fait trouver des fournisseurs qui ne sont pas vous, ou en d'autres termes, ce ne sont pas des clients fidèles. En règle générale, la plupart des entreprises auront au moins environ 60 % de leurs clients satisfaits avec ce niveau moyen de satisfaction (Ly, 2017).

* **Niveau le plus élevé – extrêmement satisfait** : C'est le niveau le plus élevé, à ce niveau, vos clients sont extrêmement satisfaits ! Ils sont prêts à dire à tout le monde autour de vous les meilleures choses à votre sujet. Adidas, Nike ou Reebok sont 3 des marques qui s'efforcent toujours d'atteindre le maximum de clients avec le plus haut niveau de satisfaction (Ly, 2017). Une variation de la satisfaction la plus élevée est la satisfaction. Cela se produit lorsque les clients obtiennent plus que ce à quoi ils s'attendent. Y parvenir signifie également que vous avez conquis des clients au plus haut niveau. Les raisons de la satisfaction des clients sont nombreuses. Vous devez déterminer quel est votre point fort dans votre produit ou service afin de rendre vos clients les plus satisfaits. Parce que, quel que soit le produit ou le service, atteindre le plus haut niveau de satisfaction client est toujours l'objectif de l'entreprise (Ly, 2017). Les clients extrêmement satisfaits seront des clients fidèles de votre entreprise, ils présenteront bien votre entreprise aux gens autour, évalueront, commenteront et apporteront des idées de manière correcte. qualité des produits et services de l'entreprise.

Méthodes de mesure de la satisfaction client :

Aujourd'hui, les besoins des gens sont de plus en plus riches et diversifiés, créant une belle opportunité pour les entreprises de se développer, mais les clients établissent également des normes d'évaluation de plus en plus strictes dues à de nombreuses entreprises. fournir des produits et des

services. Dans cette compétition, l'entreprise qui satisfait le plus les clients en profitera. De plus, les entreprises doivent également mener des recherches et des enquêtes auprès d'un grand nombre de clients pour surveiller la satisfaction des clients, car les besoins des clients changent constamment, de sorte que les évaluations changent également. et de plus en plus rigoureux. La mesure de la satisfaction client est un processus qui ne peut être arrêté après une seule enquête. Par conséquent, pour atteindre une efficacité maximale, les entreprises doivent comprendre comment mesurer la satisfaction client. Si la recherche auprès des entreprises vise à trouver les facteurs de fidélisation et de création de clientèle, la satisfaction est-elle liée à la fidélisation de la clientèle ? De nombreuses études ont montré que bien que satisfaction ne signifie pas fidélité, les clients satisfaits sont susceptibles d'être plus fidèles au produit que les clients insatisfaits. La fidélité est un facteur important pour aider les entreprises à fidéliser leurs clients, créer un lien étroit entre les deux parties, et en même temps stabiliser les opérations et aider les entreprises à surmonter les périodes les plus difficiles. La confiance des clients fidèles envers l'entreprise est très grande, donc dans n'importe quelle situation, ils seront toujours prêts à accompagner l'entreprise. C'est aussi la raison pour laquelle les entreprises doivent toujours avoir un plan pour augmenter le niveau de satisfaction de la clientèle. Tout programme qui souhaite mesurer la satisfaction client doit s'appuyer sur des déterminants liés aux objectifs du programme.

Il existe deux méthodes de mesure de la satisfaction client qui sont la méthode directe et la méthode indirecte. Premièrement, la méthode directe : Cette méthode est assez évidente pour les répondants car elle crée la possibilité. mesure les perceptions, en demandant directement aux répondants d'évaluer. Certaines méthodes courantes de mesure directe sont : Enquête téléphonique; Sondage en ligne via questionnaire, courrier, e-mail; Entretiens en face à face, entretiens collectifs. Cependant, cette méthode présente encore de nombreux inconvénients tels que la précision, la fiabilité et parfois l'efficacité. Deuxième méthode indirecte : cette méthode traite bien les perceptions spécifiques, les répondants peuvent ne pas savoir que le chercheur utilisera ces questions pour se rapporter à la satisfaction globale. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour déterminer et déduire l'importance. Certaines méthodes telles que l'observation du comportement, les méthodes de test pour savoir si les clients sont satisfaits ou non. Les clients ne sauront pas qu'ils font l'objet de recherches et seront les plus naturels, donc les données collectées sont objectives. Cependant, cette méthode a un coût élevé, n'est utilisée qu'à une échelle limitée et ne s'adresse qu'aux particuliers. Le plus important est de choisir les bonnes méthodes et mesures pour les faire fonctionner au mieux. Par exemple, les mesures de temps et d'échelle sont plus appropriées pour les programmes d'amélioration qui mesurent la satisfaction des clients et filtrent les perceptions des clients. La catégorie de produit et les mesures numériques sont plus appropriées pour saisir les perceptions générales ou « brutes » des clients.

3. Méthodes de recherche

Sources et méthodes de collecte de données

Les sources de données sont obtenues à partir de rapports, d'enregistrements et de données internes liés aux activités commerciales de BIDV telles que les états financiers

annuels, les rapports annuels, les informations sur les données des clients et les articles et autres rapports pertinents. Données externes telles que des documents, des résultats de recherche, des informations provenant d'informations de recherche, des départements, des journaux, des revues et des sources sur Internet.

La collecte de données joue un rôle important dans le processus de recherche. Recueillir des données clés à partir de l'évaluation de la performance de la direction de la banque, qui a utilisé la principale méthode d'enquête d'information. Grâce à l'utilisation de questionnaires, des enquêtes sont prises en charge pour évaluer la performance des agences de BIDV.

Méthodes de recherche

La recherche utilise différentes méthodes, principalement des approches pour analyser et systématiser le phénomène des objets tels que les outils statistiques, l'analyse d'extrapolation, les méthodes de comparaison qualitative, les méthodes quantitatives et inductives, l'analyse factorielle méthodologique à travers l'utilisation de programmes et de logiciels.

Avec les résultats obtenus à partir de l'enquête, l'enquête auprès des clients effectue une analyse, des statistiques descriptives à l'aide de techniques de tabulation, compare les données obtenues, les organise en fonction des données collectées, en tire le but et l'importance de la recherche a collecté et tiré des conclusions pour les problèmes et les méthodes de recherche comme le base de solutions.

Processus de recherche

1. Identifier les problématiques de recherche sur la satisfaction client chez BIDV.
2. Théories liées à la recherche et modèles d'évaluation.
3. Configurer le modèle de recherche.
4. Développer des échelles et des questionnaires pour les études.
5. Étudier et recueillir des données de recherche.
6. Analyse des données de recherche.
7. Présentation des résultats de la recherche.
8. Conclusions et recommandations.

De plus, le sujet utilise également la méthode d'analyse de document pour connaître le contenu de base du document, découvrir les problèmes liés au sujet de recherche et déterminer le problème à résoudre. Les documents, articles, interviews liés à la problématique "Maintenir la satisfaction client" sont tous des documents secondaires synthétisés à partir de nombreux documents différents, ils doivent donc être filtrés pour obtenir la documentation la plus précise du problème.

4. Résultats de recherche

client représente une partie du visage ainsi que la marque du client, donc être en mesure de déployer un service client parfait est l'objectif de chaque client. Et sans exception, BIDV a essayé d'apporter la meilleure expérience, le meilleur soin et la meilleure attention aux clients. Le 12 août 2020, la Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) a organisé la cérémonie de lancement de la campagne de transformation numérique de la plateforme client, sur le thème "BIDV Digi Up - Change to Lead". BIDV a concentré ses ressources pour accélérer la transformation numérique sur les aspects suivants : (i) Construire et développer de manière synchrone

des canaux de distribution modernes tels que : Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, Web Chat, Facebook, Youtube...; Construction simultanée de canaux libre-service (e-zone) au bureau des transactions; (ii) Conversion du processus manuel au guichet au processus automatique fonctionnant sur les canaux bancaires numériques pour le transfert, le paiement, le remboursement de prêt, le dépôt en ligne, la gestion et le remboursement des dettes de carte de crédit; (iii) Coordonner le déploiement de certains produits innovants tels que : Samsung Pay, QR Pay, Chat-bot sur l'application bancaire mobile, Swift GPI, retrait ATM sur téléphone mobile; Développer l'application BIDV Home; Application Blockchain, nouvelle technologie en robotique et intelligence artificielle; (iv) Déployer et construire des modèles d'exploration de données volumineuses, des données non structurées, l'application de modèles analytiques pour évaluer la valeur à vie du client, le marketing, la vente croisée de produits aux bons clients C'est une étape importante de BIDV dans ses efforts pour transformer numériquement les activités bancaires afin de mieux servir les clients...Et pour promouvoir ses rôles et responsabilités, en 2021, BIDV a accumulé activement le déploiement de nombreuses activités pour soutenir les clients et la communauté à répondre et à surmonter l'impact de la pandémie de Covid-19 avec un total estimé budget d'environ 7 100 à 7 500 milliards de VND pour l'ensemble de l'année. A partir du 15 juillet 2021, la BIDV a réduit les taux d'intérêt débiteurs des encours de crédit existants de 1%/an en moyenne, certains groupes de clients difficiles, la réduction maximale est de 2%/an par rapport au taux d'intérêt en vigueur. exploitation (3,1 %-5,6 %/an). BIDV Bank offre de nombreuses incitations aux ménages et aux petites entreprises, telles que tous les transferts d'argent en ligne gratuits, de beaux comptes numériques gratuits et la possibilité d'emprunter de l'argent sans garantie. Au cours des 9 premiers mois de l'année, BIDV a activement réduit ses revenus de plus de 5 200 milliards de VND pour déployer des offres de crédit avec des taux d'intérêt préférentiels, des taux d'intérêt plus bas et des frais de service réduits pour soutenir les clients. En plus du soutien par le biais d'activités commerciales, BIDV a également activement mis en œuvre des programmes de sécurité sociale pour soutenir la prévention du COVID-19 : Au 30 septembre, le financement total pour la mise en œuvre des programmes de sécurité sociale avait été engagé. Le résultat de BIDV est de près de 400 milliards de VND. En outre, en août, BIDV a lancé un programme spécial de crédit préférentiel et de services bancaires pour soutenir les agents de santé dans tout le pays avec le nom "Accompagner l'industrie médicale, s'unir pour surmonter la pandémie" avec l'ampleur totale du paquet de crédit est de 25 000 milliards de VND, comprenant un ensemble de crédits de 5 000 milliards de VND pour répondre aux besoins de la vie et un ensemble de crédits de 20 000 milliards de VND pour répondre aux besoins de logement du personnel médical, le décaissement à la fin septembre atteignait plus de 5 140 milliards de VND. BIDV MetLife Life Insurance Company a versé 5 milliards de VND pour aider 200 clients malheureux infectés par le COVID-19, chaque assistance d'une valeur de 25 millions de VND pour aider les clients à couvrir partiellement les frais médicaux, les revenus de compensation sont réduits ou absents pendant la maladie et l'isolement. Le programme de BIDV MetLife "Aider les clients à surmonter le COVID-19" est applicable aux clients

qui souscrivent des polices d'assurance du 1er septembre à fin 2021.

De plus, BIDV a également des situations notables : BIDV Smart Banking a des erreurs de connexion, des erreurs de transfert d'argent qui dérangent les clients, des appels anonymes au personnel de la banque dans le but de frauder les clients et à certains points de transaction, l'attitude et le style de travail de la banque le personnel n'est pas bon, provoquant par négligence l'insatisfaction des clients.

5. Discussion sur les résultats de l'étude

BIDV essaie toujours de proposer de nombreuses campagnes et activités telles que le programme de conversion de la clientèle pour rapprocher les clients de BIDV. Le personnel de l'hôpital est toujours accueillant et dévoué à servir avec le critère "Quand les clients ont besoin, BIDV est toujours présent". Les clients qui effectuent des transactions chez BIDV n'ont pas à attendre longtemps car les transactions sont toujours effectuées rapidement par une équipe de personnel professionnel et enthousiaste. En outre, BIDV a mis en place un système de sécurité strict pour les informations des clients, garantissant que les informations sont toujours de la meilleure façon. En particulier, BIDV a toujours des programmes pour donner de l'amour ou contribuer à des projets communautaires, ce qui fait que de plus en plus de clients ont une opinion favorable de BIDV.

On peut dire que la BIDV a toujours fait ses preuves ces dernières années en tant que banque à laquelle tout le monde fait toujours confiance. Actuellement, BIDV compte un nombre important de clients nationaux et étrangers, avec 10,4 millions de clients particuliers, soit une augmentation de 15% par rapport à 2018, représentant 11% de la population du pays. BIDV a de nombreuses grandes et petites succursales dans le pays avec environ 142 succursales dans 63 provinces et villes et le nombre d'employés est de plus de 24 000 personnes alors que dans le système de Vietinbank, il est d'environ 22 000 personnes. BIDV a été élue meilleure banque de détail au Vietnam pendant de nombreuses années consécutives par le magazine Asianbanker.

Cependant, les clients ne peuvent pas s'inscrire eux-mêmes à la banque de BIDV à domicile, mais doivent se rendre à la banque, ce qui prend beaucoup de temps pour les clients. De plus, le fait que BIDV Smart Baking échoue toujours lors de la connexion provoque plus ou moins d'inconfort pour les utilisateurs. Les succursales de la BIDV sont relativement nombreuses, mais la densité des succursales est faible par rapport à la Vietcombank. Cela explique pourquoi les clients sont moins susceptibles de venir à BIDV qu'à Vietcombank. Les guichets automatiques de BIDV sont également peu nombreux et provoquent souvent des erreurs lorsque les utilisateurs doivent retirer de l'argent. La Vietcombank demande à ses clients de limiter l'utilisation des espèces et d'utiliser plutôt des cartes. C'est quelque chose que BIDV n'a pas pu faire. Parfois, BIDV ne peut pas gérer au mieux les informations des clients, ce qui fait que de nombreux clients se font voler leurs informations. De plus, dans de nombreux magasins, le personnel a une mauvaise attitude envers les clients, perdant la sympathie des clients envers BIDV. De plus, le récent rapport financier de BIDV montre que les finances de la banque sont en baisse. Les dépôts dans BIDV sont inférieurs à ceux de 2019, la fiabilité des clients n'est pas solide, il n'y a pas vraiment d'efforts pour empêcher certains actes de vol d'informations sur les clients,

conduisant à des fraudes, entraînant des pertes. Préjudice inutile aux clients, affectant la réputation de BIDV.

6. Conclusions et recommandations

Conclusion

Ainsi, dans le contexte actuel de concurrence féroce entre les banques commerciales nationales et étrangères, la satisfaction des clients est la clé pour aider les banques à maximiser leurs profits. Les banques qui attirent l'attention et la fidélité des clients se développeront durablement. Plus précisément, si la banque apporte une grande satisfaction, les clients continueront à utiliser le service et soutiendront toujours les nouveaux produits et services de la banque. De plus, ils présenteront la banque à des partenaires majeurs pour devenir des clients fidèles de la banque, contribuant ainsi à l'augmentation des ventes, des parts de marché, des bénéfices et de la position de la banque dans le monde. Pas hors de la tendance générale, BIDV est également consciente de l'importance d'améliorer la satisfaction des clients lors de l'utilisation des services de BIDV pour créer un avantage concurrentiel par rapport aux autres banques. Au cours du temps passé, nous ne pouvons pas nier les efforts considérables et continus de BIDV pour établir, maintenir et développer des relations avec les clients. Dans un premier temps, le BIDV a obtenu des résultats et des réalisations encourageants, cependant, il faut reconnaître qu'il existe encore des limites. On peut dire que les clients qui viennent à BIDV ne recherchent pas simplement un endroit pour effectuer facilement des transactions de change, mais aussi la confiance et la confiance dans BIDV. Par conséquent, BIDV doit toujours essayer de servir les clients de la meilleure façon, en créant un personnel non seulement doté de bonnes compétences professionnelles, mais également dédié à chaque client, car chaque employé de BIDV est le visage de la banque. Par conséquent, dans les temps à venir, BIDV doit continuer à faire plus d'efforts dans la gestion de la relation client, à savoir maintenir la satisfaction client, surmonter les faiblesses existantes pour répondre aux besoins des clients. Les besoins des clients sont meilleurs que maintenant, augmentant ainsi les avantages des clients dans le processus d'utilisation des services de crédit de BIDV, assurant la bonne mise en œuvre de la mission " BIDV est d'apporter la meilleure commodité aux clients, aux actionnaires, aux employés et à la communauté sociale ".

Recommandation

Sur la base des limitations existantes, l'étude souhaite proposer des solutions pour aider BIDV à maintenir la satisfaction des clients. Cependant, en raison de qualifications limitées, des lacunes ne peuvent être évitées. Nous espérons que les solutions proposées, si elles sont appliquées dans un avenir proche, favoriseront de plus en plus les activités commerciales de BIDV.

La BIDV a besoin de diversifier ses produits et services. Les banques doivent afficher des équipements plus attrayants, diversifier les services fournis et ouvrir davantage de succursales pour permettre aux clients de choisir plus facilement où effectuer leurs transactions, en particulier dans les petites villes.

De plus, former une équipe de personnel professionnel au service à la clientèle. Parce que les ressources humaines sont très importantes, elles peuvent être considérées comme une clé importante pour gagner la confiance des clients. Afin de

gagner la confiance des clients, les employés doivent comprendre les clients, connaître les processus commerciaux pour guider et conseiller les clients avec dévouement et enthousiasme, en considérant les intérêts des clients comme les leurs. La direction de la banque peut appliquer la politique d'augmentation de salaire, de prime de fin d'année pour encourager ou déduire une commission lorsque les employés accomplissent avec succès les tâches assignées. Pour motiver et encourager le moral en temps opportun. De plus, il est nécessaire de traiter strictement les employés qui enfreignent intentionnellement le processus de service client.

L'étape suivante consiste à créer un système complet de stockage des informations client pour mieux servir les activités de service client. En particulier, les activités de sécurité des informations client doivent être strictement mises en œuvre, garantissant une sécurité maximale des informations, évitant les cas où des personnes malveillantes profitent des failles du système de sécurité pour voler des informations client. Construire le lien entre "Client - Banque", en veillant à ce que la banque fournisse les informations les plus rapides et les plus précises aux clients. Les commentaires des clients sont également intéressés et résolus par la banque dès que possible, et en même temps, traitent et répondent aux questions et commentaires des clients sous de nombreuses formes. Le standard de la banque doit diviser un horaire spécifique pour chaque employé afin de s'assurer qu'aucun appel client n'est manqué, au cas où les clients auraient des questions auxquelles il faudrait répondre mais ne pourraient pas être contactés. Banque.

De nombreux guichets automatiques de BIDV doivent être réparés et gérés rapidement lorsque des problèmes surviennent afin que les clients puissent effectuer des transactions plus pratiques. La banque peut mettre en place plus de guichets automatiques ou permettre aux clients de pré-remplir le formulaire de demande pour utiliser les services bancaires à domicile ou sur le site Web de BIDV afin de faire gagner du temps aux clients.

BIDV devrait organiser régulièrement des séminaires pour rencontrer et discuter avec les clients individuels et institutionnels sur les politiques et incitations de la banque pour les clients, à travers lesquels BIDV aide également les clients à résoudre leurs problèmes. Problème rencontré. Pour les nouveaux problèmes, écoutez les suggestions lors du séminaire pour améliorer en permanence la qualité du service client.

De plus, la banque peut organiser un programme de tirage au sort ou de tirage au sort pour créer une attraction, intéresser davantage les clients et choisir de venir à BIDV plutôt qu'à d'autres systèmes bancaires. autre commerciale.

Et enfin, former un style de service client professionnel, une culture "orientée client" à travers des mouvements, des compétitions, un bon personnel de service client et des concours pour tester le professionnalisme du personnel. Le personnel de la succursale, en particulier le personnel du service à la clientèle, aide le personnel à accumuler plus d'expérience, à gérer les situations et les imprévus dans le processus de service à la clientèle.

7. Références

1. BIDV maintains stability, practical support for customers to cope with the pandemic: < <https://www.vietnamplus.vn/bidv-duy-tri-on-dinh-thiet->

- thuc-ho-tro-khach-hang-ung-pho-dai-dich/750402.vnp >
2. BIDV MetLife extends customer support program before the COVID-19 pandemic until the end of the year < <https://tienphong.vn/bidv-metlife-gia-han-chuong-trinh-ho-tro-khach-hang-truoc-dai-dich-covid-19-den-cuoi-nam-post1378022.tpo> >
 3. BIDV branches and transaction offices nationwide: < <https://m.thebank.vn/cong-cu/tim-chi-nhanh-ngan-hang/bidv-41.html> >
 4. Customer relationship management at BIDV: < <https://www.slideshare.net/trongthuy1/luan-van-quan-tri-quan-he-khach-hang-tai-ngan-hang-bidv-hay> >
 5. TTBC No. 19/2020: Promoting digital transformation, BIDV aims at "Customer-centric": < <https://www.bidv.com.vn/bidv/tin-tuc/thong-tin-bao-chi/bidv-phat-dong-chien-dich-chuyen-doi-so-nen-khach-hang> >
 6. TTBC No. 25/2021: In the first 6 months of 2021, BIDV maintained stable and safe operations; practical support for customers and the community to cope with the Covid-19 pandemic: < <https://www.bidv.com.vn/bidv/tin-tuc/thong-tin-bao-chi/6-thang-dau-nam-bidv-duy-tri-hoat-dong-on-dinh-an-toan> >
 7. TTBC No. 31/2020: BIDV continues to affirm its leading position in retail banking: < <https://www.bidv.com.vn/bidv/tin-tuc/thong-tin-bao-chi/bidv-tiep-tuc-khang-dinh-vi-the-dan-dau-trong-hoat-dong-ngan-hang-ban-le> >
 8. Anh DBH, Dung HT, On PV, Tam BQ. Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics Business and Management*. 2021; 2(4):98-107.
 9. Anh DBH, Vu NT, Bien BX, Anh VT, Dat NV. Factors impacting customer satisfaction at BIDV Bank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics Business and Management*. 2021; 2(4):89-97.
 10. Anh DBH, Vu NT On PV, Duc PM, Hung NT, Vang VT. Customer service culture at VPBank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics Business and Management*. 2021; 2(4):78-88.
 11. Anh DBH, Diem PT, Duc PM, Vu NT, Dung HT, Dat NV. Customer service culture at VIB bank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics Business and Management*. 2021; 2(4):70-77.
 12. Anh DBH, Diem PT, Vu NT, Dung HT, Bien BX, Anh VT, On PV. Customer service culture at TechComBank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics Business and Management*. 2021; 2(4):61-69.
 13. Anh DBH. Japanese Innovation Policy and Development of High-Quality Human Resource – Experiences for Vietnam. *Proceedings of International Scientific Conference in Economics and Business (ICYREB) on: "National Entrepreneurship and Innovation"*, Hanoi, 30 October 2018, Academy of Finance in partnership with IPAG Business Institute (France), York University (Canada) and Waikato University (New Zealand), 2018, 108-114.
 14. Anh DBH. *Global Strategic Marketing Management*. Ementon Publisher, Warsaw, 2017.
 15. Anh DBH. Comparative analysis of the process of economic integration of EU and ASEAN. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(3):96-99.
 16. Anh DBH, Ngoc NM, Nhi DTY. Sustainable Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019; 23(3):1-12.
 17. Anh DBH, Thuc TD. *Global Supply Chain and Logistics Management*, Academic Publications, Delhi, India, 2019.
 18. Anh DBH. Trade Freedom and Protectionism of Leading Economies in Global Trade System , *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(3):100-103.
 19. Anh DBH, Ngoc NM. Corporate Financial Performance due to Sustainable Development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019; 27(2):1-12.
 20. Anh DBH. Gaining competitive advantage from CSR policy change: Case of foreign corporations in Vietnam . *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417.
 21. Anh DBH, LDM Duc, PB Ngoc. Subjective Well-Being in Tourism Research. *Psychology and Education*. 2021; 58(5):3317-3325.
 22. Bien BX, Tien NV. Solutions enhancing competitiveness of made-in Vietnam brands in Vietnamese market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):93-99.
 23. Diem PT, Vu NT, Nhan VK, Vang VT. The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):802-806.
 24. Diem PT, Vu NT, Dung HT, Dat NV. The Process of CRM System Implementation at Dien May Xanh in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):761-768.
 25. Diem PT, Vu NT, Dung HT, Bien BX, Duc PM. Customer Care and Customer Relation ship Maintenance at Ministop, Family Mart and CoopSmile in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):744-751.
 26. Diem DL, TTT Trang, PB Ngoc. Development of Tourism in South Central Coastal Provinces of Vietnam. *Journal of Archeology of Egypt/ Egyptology*. 2021; 18(8):1408-1427.
 27. Diep, LH Vu, DT Hai, TTH Thuan. China and USA in Vietnam's International Relations in the Region. *Journal of Archeology of Egypt/ Egyptology*. 2021; 18(8):2681-2710.
 28. Duc LDM, Thuy Cooperative, Yen NTH. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance Case of Listed Vietnamese Companies, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*. 2018; 32:251-265.
 29. Duc LDM, Mai NP. Enhancing Sustainability in the Contemporary Model of CSR: A Case of Fast Fashion Industry in Developing Countries. *Social Responsibility Journal*, 2020.
 30. Dung HT, Tien NV. Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions, *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):63-68.
 31. Dung NTH, TT Trang, VT Hien, Editor Phuong. Factor Affecting Tourists' Return Intention: A Case of Binh Quoi Village in Ho Chi Minh City. *Journal of Archeology of Egypt / Egyptology*. 2021; 18(9):493-

- 507.
32. Dung NTH, TT Trang, PB Ngoc. Assessing Customer Satisfaction for Can Gio Tourist Destination in Ho Chi Minh City. *Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*. 2021; 18(14):249-268.
 33. Giao NQ, TTT Trang, NP Mai. Sustainability Issues in the Development of Higher Education Industry. *Hong Kong Journal of Social Sciences*. 2021; 57:79-90.
 34. Hung NT, Vu NT, Bien BX. Risks of Vietnamese Enterprises in Trade Relations with China . *International Journal of Research in Finance and Management*. 2020; 3(1):1-6.
 35. Minh HTT, Dan PV. Branding building for Vietnam higher education industry: Reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):118-123.
 36. Minh, NH Diep, LH Vu, DT Hai, TTH Thuan. ASEAN and China in Vietnam's International Relations in the Region. *Journal of Archeology of Egypt/ Egyptology*. 2021; 18(8):2661-2680.
 37. Ngoc PB, TTT Trang. Current Path to Community Based Sustainable Tourism Development of Khanh Hoa Province in Vietnam. *Journal of Archeology of Egypt / Egyptology*. 2021; 18(9):508-525.
 38. Ngoc NM, Nhan VK. Family business in Vietnam and in Poland: Review of characteristics and trend of development . *Journal of Southwest Jiaotong University*. 2020; 54(6):1-19.
 39. Ngoc NM. Branding Strategy for Gamuda Land Real Estate Developer in Ho Chi Minh City Vietnam. *Celadon City Project. Psychology and Education*. 2021; 58(5):3308-3316.
 40. Ngoc NM, TH Thu. The Impact of Financial Structure on Financial Performance of Logistic Service Providers Listed at Ho Chi Minh City Stock Exchange. *Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*. 2021; 18(2):688-719.
 41. Ngoc NM, PB Chau, TL Khuyen. The Impact of Financial Structure on Business Performance of Real Estate Enterprises Listed at Ho Chi Minh City Stock Exchange. *Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*. 2021; 18(8):92-119.
 42. Ngoc, TT Trang, HTT Minh. Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam. *Psychology and Education*. 2021; 58(5):3297-3307.
 43. Ngoc NM. Comparative Analysis of Advantages and disadvantages of the Modes of Entering the International Market. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Management*. 2019; 5(7):29-36.
 44. Ngoc NM. Related and Non-related Diversification Strategy of Domestic Business Groups in Vietnam , *International Journal of Advanced Research in Engineering and Management*. 2019; 5(7):12-17.
 45. Nhi DTY, Chi DTP. CRM Application in Agricultural Management in the Mekong Delta. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019; 6(10):123-126.
 46. Phu PP, Chi DTP. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):134-138.
 47. Tam BQ, Diem PT, Duc PM, Dung HT, Dat NV, Nhan VK. The Strategic Customer Relationship Management at CoopMart in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):794-801.
 48. Tam BQ, Diem PT, On PV, Anh VT, Dat NV. The History of Development of CRM System at AEON Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):737-743.
 49. Tam BQ, Diem PT, On PV, Anh VT, Hung NT. The Formation and Development of CRM System at Thien Hoa Electronics Supermarket in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):752-760.
 50. Thai TM, Hau TH, Vinh PT, Long NVT. Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc Tourism Industry Sustainable Development. *Comparative Analysis . International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2020; 2(1):101-107.
 51. Thao VTT, Hung Anh, DB. Sustainability issues in social model of corporate social responsibility. Theoretical analysis and practical implications . *Journal of Advanced Research in Management*. 2019; 19(1).
 52. Tien NH. *International Economics, Business and Management Strategy*, Academic Publications, Delhi, India, 2019.
 53. Tien NH. *Principles of Management*. Financial Publisher. Ho Chi Minh City, 2020.
 54. Tien NH. *Leadership in Social Responsible Enterprises*. Ementon Publisher, Warsaw, 2015.
 55. Tien NH. *Change Management in a Modern Economy. Modeling Approach*. PTM Publisher, Warsaw, 2012.
 56. Tien NH. *Competitiveness of Enterprises in a Knowledge Based Economy*. PTM Publisher, Warsaw, 2012.
 57. Tien NH. *Competitiveness of Vietnam's Economy. Modeling Analysis*. PTM Publisher, Warsaw, 2013.
 58. Tien NH. *Develop Leadership Competencies and Qualities in Socially Responsible Businesses – Reality in Vietnam . International Journal of Research in Management*. 2019; 1(1):1-4.
 59. Tien NH. Challenges and opportunities for enterprises in the world of the 4th industrial revolution , *Proceedings of NATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE on “Accounting, Auditing and Vietnam Economy in the Face of 4.0 Industrial Revolution”*, November 2017, Quy Nhon University, Quy Nhon, Binh Dinh province, 2017, 441-445.
 60. Tien NH. *Develop Leadership Competencies and Qualities in Socially Responsible Businesses – Reality in Vietnam. International Journal of Research in Management*. 2019; 1(1):01-04.
 61. Tien NH. Solutions for Sustainable Development of Binh Duong Tourism. *Proceedings of University Science Conference on: “Binh Duong Tourism, Enhancing Competitiveness towards Sustainable Development”*, Binh Duong Department of Culture, Sport and Tourism. December 2018, 2018, 55-67.
 62. Tien NH. Hanoi Culture of Cuisine as Factor Attracting Tourists to Vietnam. *Proceedings of University Scientific Conference on: “Values of Gastronomic Culture in Tourist Activities”*, Faculty of Social Science and Humanities, Department of Culture and Tourism. May 21, 2018, Tien Giang University, 2018, 101-105.
 63. Tien NH. Sustainable Development of Higher Education. A Case of Business Universities in Vietnam.

- Journal of Hunan University Natural Sciences. 2020; 47(12):41-56.
64. Tien NH. Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc International Tourism Products and Services Development. Comparative Analysis. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2019; 2(1):131-137.
 65. Tien NH. Trade Freedom and Protectionism of Lea ding Economies in Global Trade System. International Journal of Commerce and Management Research. 2019; 5(3):100-103.
 66. Tien NH. Comparative Analysis of Advantages and disadvantages of the Modes of Entrying the International Market. International Journal of Advanced Research in Engineering and Management. 2019; 5(7):29-36.
 67. Tien NH. Related and Non-related Diversification Strategy of Domestic Business Groups in Vietnam. International Journal of Advanced Research in Engineering and Management. 2019; 5(7):12-17.
 68. Tien NH. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. Cogent Business and Management, Taylor and Francis Publisher. 2020; 7(1):1-17.
 69. Tien NH. Staff Motivation Policy of Foreign Companies in Vietnam. International Journal of Financial Management and Economics. 2020; 3(1):1-4.
 70. Tien NH. Working Environment and Labor Efficiency of State-Owned Enterprises and Foreign Corporations in Vietnam. International Journal of Financial Management and Economics. 2019; 2(2):64-67.
 71. Tien NH. International Distribution Policy: Comparative Case Study of Samsung and Apple. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2019; 1(2):24-27.
 72. Tien NH. Sustainability of Coastal Tourism Development: Comparative Analysis of Vietnam's Northern and Souththern Provinces. Journal of Southwest Jiaotong University. 2021; 55(6):1-19.
 73. Tien NH. Knowledge Management in the Context of Industrial Revolution 4.0. International Journal of Commerce and Economics. 2020; 2(1):39-44.
 74. Tien NH. Knowledge Management in Strategic Alliances and Foreign Joint Ventures. Proceedings of University Scientific Conference of: "Young Lecturers and MBA Students", Faculties of Economics, TDM University. Binh Duong 15 June 2018, 2018, 141-149.
 75. Tien NH. Application of CRM in Agricultural Management. Proceedings of National Scientific Conference on: "Development of High-tech Agriculture in the Highlands in the Context of Regional Linkage and International Integration", April 2019, Institute of Social Science in Central Region, Vietnam Academy of Social Science, 2019, 216-223.
 76. Tien NH. CRM Application in Managing Hotel, Restaurant and Tourism Services in Vietnam. International Journal of Research in Management. 2019; 1(1):14-17.
 77. Tien NH. CRM Application in Customer Service Management at Big4 Banks in Vietnam. International Journal of Research in Management. 2019; 1(1):9-13.
 78. Tien NH. Human Resource Management. VHU Publisher, Ho Chi Minh City, Vietnam, 2020.
 79. Tien NH. Strategic International Human Resource Management. Ementon Publisher, Warsaw, Poland, 2017.
 80. Tien NH. Responsible and Sustainable Business. Eliva Press, Chisinau, Moldova, 2020.
 81. Tien NH. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. International Journal of Entrepreneurship. 2020; 24(2).
 82. Vang VT, Hung NT. Comparative Analysis of Business Environment in Binh Duong, Dong Nai and Ba Ria Vung Tau of Vietnam Using EFE Matrix. International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. 2021; 2(4):769-778.
 83. Viet PQ, Duc NM, Tam VT. Sustainability of Tourism Development in Vietnam's Coastal Provinces. World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development, 2020.
 84. Vu NT, Dung HT, Duc LDM. Determinants of real estate bubble in Vietnam. International Journal of Research Finance and Management. 2019; 2(2):75-80.
 85. Vu NT, Tien NV. The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam, International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2019; 1(2):57-62.
 86. Vu NT, Bien BX, Anh VT. The Development Process of CRM System at VinMart in Vietnam. International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. 2021; 2(4):728-736.