

SEANNEWS

SẮC MÀU SEABANK | SỐ 65 - 2020

Hơn cả *yêu*

NÂNG CAO
HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM
CỦA KHÁCH HÀNG

“ĐỒNG HÀNH BÊN”
TẠO RA NHỮNG
THÓI QUEN TỐT CHO ĐVKD

SEABANKERS
VÀ NGHỆ THUẬT
CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG





NỘI DUNG

SeANews - Số 65

1 03 THƯ NGỎ

- ### 2 360 ĐỘ SEABANK
- 04 Những khoảnh khắc đáng nhớ tại Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020
 - 06 Tin tức
 - 10 SeAMove 5 - Phát huy tính độc lập, chủ động của GD SeABank kiêm nhiệm PGĐCN
 - 12 Tháng Sáu - Mùa vui thu phí doanh nghiệp
 - 13 Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng

- ### 3 GÓC NHÌN SEABANK
- 14 Nâng cao hành trình trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu
 - 18 Trách nhiệm càng nhiều Quyết tâm càng cao
 - 22 4.000km hành trình tháng Năm
 - 24 “Đồng Hành Bán” tạo ra những thói quen tốt cho ĐVKD

- ### 4 CHÚNG TÔI - CHÚNG TA
- 26 SeABanker và nghệ thuật chinh phục khách hàng
 - 30 “Bừng cháy tình yêu SeABank” chuyện giờ mới kể
 - 32 Những chuyến đi của yêu thương
 - 34 Viết về người tôi yêu: Mẹ tôi
 - 36 Viết về người tôi yêu: Cha và con gái
 - 37 Cô nàng Út Trừng

- ### 5 SEAZOOM
- 38 SeABanker nói gì về nghề tư vấn tài chính và bảo hiểm?
 - 42 Ưu điểm của Bảo hiểm Prulink (ILP) với Bảo hiểm truyền thống (ULP)

- ### 6 CUỘC SỐNG MUÔN MÀU
- 44 Vi vu tiếng sáo điệu những trưa hè

- ### 7 SEABANK & CỘNG ĐỒNG
- 46 Cùng SeABank lan tỏa yêu thương

- ### 8 ĐI VÀ TRẢI NGHIỆM
- 48 Mời bạn về Tiên Giang chơi
 - 50 7 tips để có một chuyến du lịch mùa hè tuyệt vời

- ### 9 MÁCH BẠN
- 52 Cảnh báo các hình thức lừa đảo
 - 55 Bạn đã thử Kem trứng bà Khanh chưa?
 - 56 Công thức thời trang biển chuẩn đẹp và sành điệu
 - 58 Cảm xúc linh hoạt - Cách những người bản lĩnh kiểm soát suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực

- ### 10 THƯ GIÃN
- 60 Game có thưởng



Mùa hè - mùa của lửa nhiệt huyết, đam mê và sức sống căng tràn. Ánh nắng vàng rực rỡ tựa như những kết quả kinh doanh ấn tượng của SeABank trong 6 tháng đầu năm 2020.

Với tinh thần Nhiệt huyết - Tuân thủ - Trách nhiệm, mỗi cá nhân, đơn vị đang nỗ lực từng ngày để tăng tốc nhằm hoàn thành mục tiêu kinh doanh năm 2020. Đặc biệt là, hướng đến nhiệm vụ trọng tâm và xuyên suốt mà Tổng Giám đốc - Ms. Lê Thu Thủy đã định hướng, chỉ đạo: “Nâng cao hành trình trải nghiệm của Khách hàng - Hơn cả yêu”.

SeANews số 65 - “Hơn cả yêu”, với sự hòa trộn của nhiều màu sắc, hứa hẹn sẽ đem đến cho độc giả những góc nhìn thú vị cả trong công việc và cuộc sống. Bên cạnh đó, là những câu chuyện nghề, kinh nghiệm bán hàng lần đầu được chia sẻ; những chuyến đi của yêu thương và gắn bó...

Hy vọng rằng, với tình yêu SeABank, tình yêu khách hàng, mỗi SeABanker sẽ biến mình trở nên rực rỡ và tỏa sáng để cùng thắp lửa nhiệt huyết, đoàn kết và quyết tâm chinh phục đỉnh cao.

Các SeABanker hãy đọc và chiêm ngưỡng bức tranh đầy sắc màu sống động này nhé!

Ban Biên Tập SeANews ❤️

Những khoảnh khắc đáng nhớ tại Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020

Ngày 11 và 12/7/2020, tại Sheraton Grand Danang Resort, SeABank đã tổ chức thành công Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020 “Chinh phục thách thức – Chạm tới đỉnh cao” nhằm nhìn lại kết quả hoạt động 6 tháng đầu năm 2020 và đề ra kế hoạch hành động 6 tháng cuối năm.

 **Ngọc Trâm**
(Thực hiện)



TGD - Ms Lê Thu Thủy khai mạc hội nghị

Dưới sự chứng kiến của Chủ tịch sáng lập - Madame Nguyễn Thị Nga, Ban TGD Ngân hàng cùng Giám đốc các Khối Hội sở, Giám đốc các Khu vực và Giám đốc các ĐVKD xuất sắc nhất toàn hàng trong 6 tháng đầu năm, hội nghị đã có hai ngày làm việc nghiêm túc, cùng nhìn lại những kết quả đã đạt được, đồng thời, thảo luận và đưa ra những giải pháp giúp tăng hiệu quả hoạt động trong hai quý cuối năm.

Với chủ đề “Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng”, Hội nghị Sơ kết 6 tháng năm nay được tổ chức tại Khu nghỉ dưỡng 5 sao Sheraton Grand Danang Resort để Ban lãnh đạo và các ĐVKD có những trải nghiệm mới về dịch vụ đẳng cấp quốc tế. Từ đó học hỏi, áp dụng để nâng cao chất lượng phục vụ trong hành trình của khách hàng tại SeABank.

Đặc biệt, Workshop “Nâng cao trải nghiệm khách hàng” với sự tham gia của các chuyên gia hàng đầu đến từ



Madame Nguyễn Thị Nga tặng SeABank “Bình Tà Lộc Thịnh Vượng” - tác phẩm bình đựng gạo truyền thống Việt Nam được các nghệ nhân gốm Chu Đậu làm theo thiết kế của chính Madame Chủ tịch

Tập đoàn BRG: Mr. Carl Volschenk - TGD Sheraton Grand Danang Resort; Mr. Reid Gavin - Chuyên gia golf BRG Danang Golf Resort và Mr. Mark Reeves - GD Sáng tạo SeABank đã đem đến hội nghị những chia sẻ thú vị về trải nghiệm khách hàng theo đẳng cấp 5*.

Bên cạnh đó, toàn thể hội nghị đã được lắng nghe báo cáo của Ban Tổng Giám đốc, Giám đốc các Khối HO và Giám đốc các Khu vực về những kết quả hoạt động của hệ thống SeABank 6 tháng đầu năm và kế hoạch hành động 6 tháng cuối năm, đồng thời cùng nhau thảo luận, chia sẻ, tháo gỡ vướng mắc nhằm hỗ trợ tốt nhất cho ĐVKD, với mục tiêu hoàn thành kế hoạch năm.



Ngoài việc tham gia workshop, đoàn lãnh đạo và CBQL SeABank còn tham quan và thực tế trải nghiệm dịch vụ tại Sheraton Grand Danang Resort và BRG Da Nang Golf Resort

Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020 “Chinh phục thách thức – Chạm tới đỉnh cao” đã kết thúc tốt đẹp. Với những chỉ đạo sát sao của Chủ tịch sáng lập - Madame Nguyễn Thị Nga, những định hướng rõ ràng và truyền cảm hứng của Tổng Giám đốc - Ms Lê Thu Thủy, những kế hoạch hành động cụ thể của các Khối, các ĐVKD cùng sự quyết tâm của toàn thể SeABanker, chắc chắn trong 6 tháng cuối năm, chúng ta sẽ có được những kết quả kinh doanh ấn tượng.

Hãy cùng nhau nỗ lực hết mình đem đến cho khách hàng những trải nghiệm “Hơn cả yêu” và cùng đưa SeABank lên tầm cao mới!



Toàn thể hội nghị cùng thể hiện quyết tâm hoàn thành và vượt mọi kế hoạch đề ra



Tập đoàn BRG nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ

Trong khuôn khổ Hội nghị “Hà Nội 2020 - Hợp tác đầu tư & Phát triển” vừa qua, Madame Nguyễn Thị Nga – Chủ tịch Tập đoàn BRG, Chủ tịch sáng lập SeABank đã đại diện Tập đoàn nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc, ghi nhận những thành tích đóng góp và nỗ lực của Tập đoàn BRG cho sự phát triển của Thủ đô.

“Hà Nội từ lâu luôn được coi là điểm đến đầu tư hấp dẫn cho các nhà đầu tư trong nước và quốc tế. Tập đoàn BRG chúng tôi tự hào là một trong những nhà đầu tư tích cực của Hà Nội với mục tiêu đóng góp cho sự phát triển, hưng

thịnh của Thủ đô”, Madame Nguyễn Thị Nga chia sẻ.

Tập đoàn BRG hiện đang triển khai nhiều dự án lớn tại thành phố Hà Nội, tiêu biểu như liên doanh với Tập đoàn Sumitomo hàng đầu Nhật Bản trong dự án Thành phố Thông minh phía Bắc Hà Nội với tổng mức đầu tư lên tới gần 4,2 tỷ đôla Mỹ, Công viên trong nhà Sanrio Hello Kitty World Hanoi by BRG...

Những dự án này được đánh giá sẽ trở thành đòn bẩy cho sự phát triển kinh tế - xã hội, văn hóa và du lịch không chỉ của thành phố Hà Nội mà cả Việt Nam.

Madame Nguyễn Thị Nga giữ cương vị Chủ tịch giải thưởng ASEAN Business Awards 2020

Tháng 7/2020, giải thưởng ASEAN Business Awards 2020 (ABA 2020) đã chính thức được công bố tổ chức nhằm tôn vinh những doanh nghiệp (DN) xuất sắc nhất khu vực Đông Nam Á và những DN đã và đang có những đóng góp quan trọng trong công tác phòng chống đại dịch Covid-19 toàn khu vực ASEAN. Đây là lần thứ hai Việt Nam đăng cai tổ chức và Madame Nguyễn Thị Nga – Chủ tịch HĐQT Tập đoàn BRG, Chủ tịch sáng lập Ngân hàng SeABank, thành viên Hội đồng tư vấn kinh doanh ASEAN (ASEAN BAC) Việt Nam đã được Thủ tướng Chính phủ giao trọng trách giữ cương vị là Chủ tịch của giải thưởng ABA 2020.

Giải thưởng ABA là hệ thống giải thưởng được tổ chức hàng năm nằm trong chuỗi các hoạt động của nước chủ nhà ASEAN và ASEAN BAC. Đây là cơ hội để toàn bộ các DN trong khu vực được tôn vinh khi thể hiện vị thế quan



Prudential vinh danh SeABank tại sự kiện Prubanca Night 2020

Ngày 23/7/2020, tại sự kiện Lễ vinh danh Prubanca Night 2020, SeABank được Prudential Việt Nam vinh danh là một trong những đối tác quan trọng và hiệu quả trong năm 2019 và nửa đầu năm 2020. Thời gian qua, SeABank và Prudential Việt Nam đã có những thành công nhất định trong sự hợp tác kinh doanh và đồng hành song phương. Đây chính là nguồn động lực để cả hai cùng phát triển vững bền trên hành trình thực hiện sứ mệnh “Giúp mọi người đạt được những điều tốt đẹp trong cuộc sống”. Trong thời gian tới, sự hợp tác của SeABank và Prudential hứa hẹn mở ra nhiều cánh cửa cơ hội mới, ngày càng thăng hoa và rực rỡ hơn nữa.



SeABank được nhiều tổ chức quốc tế vinh danh về dịch vụ khách hàng

Vừa qua, SeABank vinh dự được Tạp chí International Business Magazine (UAE) và Tổ chức Global Banking and Finance Review (Vương quốc Anh) bình chọn và trao tặng hai giải thưởng danh giá là “Ngân hàng có Dịch vụ khách hàng tốt nhất 2020” và “Ngân hàng mang tới sự hài lòng và hạnh phúc dành cho khách hàng”, ghi nhận chất lượng DVKH vượt trội của SeABank.



Hoàn thành tuân thủ trụ cột Basel II trước thời hạn và được chấp thuận tăng vốn điều lệ

Ngày 02/7/2020, SeABank đã tổ chức buổi tọa đàm và công bố hoàn thành trụ cột 2 của Basel II – Quy trình đánh giá nội bộ về mức đủ vốn (ICAAP-Internal Capital Adequacy Assessment Process) qua đó giúp SeABank trở thành ngân hàng thứ 5 tại Việt Nam hoàn thành sớm cả 3 trụ cột Basel II trước thời hạn quy định. Việc hoàn thành sớm Basel II khẳng định khả năng, tiềm lực của SeABank đối với công tác quản trị rủi ro cũng như cho thấy khả năng tiệm cận tiêu chuẩn quốc tế của Ngân hàng. Ngoài Basel II, SeABank cũng đang tiếp tục từng bước thực hiện mục tiêu tiếp cận với những thông lệ quốc tế toàn diện hơn, bao gồm Basel II IRB, IFRS 9 và Basel III.

Bên cạnh đó, SeABank cũng vừa được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước chấp thuận tăng vốn điều lệ từ 9.369 tỷ đồng lên 12.088 tỷ đồng. Việc tăng vốn điều lệ mới sẽ giúp SeABank thể hiện năng lực tài chính và tạo điều kiện thuận lợi trong việc mở rộng mạng lưới hoạt động, đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng trên toàn quốc.



Tổng Liên đoàn LDVN tặng Bằng khen cho Tổng Giám đốc và phê duyệt hợp tác toàn diện với SeABank

Theo Quyết định số 875/QĐ-TLĐ của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam (TLDLĐ VN), Tổng Giám đốc - Ms Lê Thu Thủy đã vinh dự là 1 trong 4 cá nhân xuất sắc ngành ngân hàng được trao tặng bằng khen vì những thành tích xuất sắc đột xuất trong công tác phòng, chống dịch Covid-19 những tháng đầu năm 2020.

Ngay khi dịch Covid-19 xuất hiện tại Việt Nam, cùng với sự chỉ đạo của Chính phủ và Bộ Y tế, Ms Lê Thu Thủy đã đưa ra những chính sách, hành động nhanh chóng, kịp thời, hiệu quả để đảm bảo sức khỏe, công việc và thu nhập cho tập thể CBNV SeABank, chủ động ứng phó linh hoạt, an toàn với dịch Covid-19, đảm bảo duy trì hoạt động kinh doanh tăng trưởng ổn định đồng thời có nhiều đóng góp cho công tác phòng chống dịch của Chính phủ, hỗ trợ khách hàng, người dân với tổng số tiền gần 7 tỷ đồng.

Đặc biệt, ngày 27/7/2020, SeABank đã vinh dự được TLĐLĐ VN thông báo đồng ý thiết lập quan hệ, thỏa thuận hợp tác toàn diện, hướng tới mục tiêu mang lại lợi ích hợp pháp, chính đáng cho đoàn viên công đoàn. SeABank được TLĐLĐ VN chấp thuận cung cấp dịch vụ tài chính cho TLĐ, các Công đoàn cơ sở, Hệ thống Kinh tế sự nghiệp trực thuộc TLĐ và hơn 11 triệu Công đoàn viên trên toàn quốc.

SeABank và Kho bạc Nhà nước ký thỏa thuận phối hợp thu ngân sách và thanh toán song phương điện tử

SeABank và Kho bạc Nhà nước (KBNN) đã ký kết Thỏa thuận hợp tác phối hợp thu ngân sách Nhà nước (NSNN) và thanh toán song phương điện tử nhằm kết nối, trao đổi dữ liệu điện tử giữa hai bên, đảm bảo các hoạt động thanh toán được nhanh chóng, chính xác, an toàn và bảo mật. Với việc ký kết này, SeABank trở thành một trong những ngân hàng TMCP đầu tiên thực hiện triển khai hợp tác song phương với KBNN trong lĩnh vực phối hợp thu NSNN và ủy nhiệm thu NSNN, vừa tạo thuận lợi cho khách hàng vừa hỗ trợ tốt hơn cho người dân, doanh nghiệp khi thực hiện nghĩa vụ với NSNN, đồng thời giảm tải công việc cho công chức, đặc biệt là giảm lượng tiền mặt trong giao dịch và tăng cường cải cách hành chính. Đồng thời hướng đến mục tiêu của Chiến lược phát triển KBNN là xây dựng Kho bạc điện tử, tiến tới Kho bạc số 3-không: “Không khách hàng tại trụ sở”, “Không tiền mặt” và “Không giấy tờ”.



SeABank trong Top 50 thương hiệu tiêu biểu châu Á - Thái Bình Dương

Năm 2020, SeABank một lần nữa vinh dự được vinh danh lần thứ 4 liên tiếp trong bảng xếp hạng Top 50 Thương hiệu tiêu biểu châu Á - Thái Bình Dương, do Tạp chí Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương bình chọn dưới sự giám sát của Hiệp hội Thông tin công nghiệp châu Á (AIPA - Hàn Quốc). Giải thưởng được dựa trên các tiêu chuẩn đánh giá quốc tế đối với các doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, thương hiệu đầu ngành, ứng dụng khoa học và công nghệ vào sản xuất và quản lý kinh doanh, xây dựng thương hiệu phát triển bền vững trên thị trường Việt Nam và thế giới, cũng như ghi nhận chất lượng sản phẩm dịch vụ và uy tín thương hiệu của Ngân hàng.



Tập đoàn BRG và SeABank ủng hộ 1 tỷ đồng và 20.000 khẩu trang cho Tp. Đà Nẵng chống dịch Covid-19

Ngày 6/8/2020, Tập đoàn BRG và SeABank đã ủng hộ 1 tỷ đồng và 20.000 khẩu trang cho UBND Tp. Đà Nẵng cùng các đơn vị trên địa bàn. Đây là hoạt động thiết thực nhằm chung tay cùng Tp. Đà Nẵng trong công tác phòng chống dịch Covid-19, đồng thời thể hiện trách nhiệm cộng đồng của Tập đoàn BRG và SeABank với mong muốn được góp sức hỗ trợ Tp. Đà Nẵng nhanh chóng vượt qua đại dịch.



SeABank đón nhận nhiều bằng khen uy tín

SeABank và lãnh đạo của Ngân hàng vinh dự đón nhận nhiều Bằng khen do Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Ủy ban Nhân dân TP. Hà Nội, Công an TP. Hà Nội trao tặng ghi nhận đóng góp nổi trội của SeABank trong hoạt động của ngành ngân hàng, chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như bảo vệ an ninh trật tự.

Cụ thể, để ghi nhận những thành tích xuất sắc và đóng góp của SeABank trong hoạt động của ngành ngân hàng, Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành quyết định số 1274/QĐ-NHNN trao tặng Bằng khen cho 3 chi nhánh SeABank Thanh Hóa, SeABank Nha Trang, SeABank Tân Phú và 2 cá nhân trong đó có Ms Lê Thu Thủy - Tổng Giám đốc SeABank do “Đã có thành tích xuất sắc góp phần hoàn thành nhiệm vụ ngân hàng năm 2018-2019”.

SeABank cũng vinh dự được Ủy ban Nhân dân TP. Hà Nội trao tặng bằng khen “Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ năm 2019” căn cứ theo Quyết định số 3336/QĐ-UBND vì đã đạt thành tích kinh doanh xuất sắc năm 2019, có chính sách nhân sự cạnh tranh, có đóng góp hiệu quả vào sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố và luôn đi đầu trong các công tác từ thiện, xã hội, đảm bảo sự phát triển toàn diện và bền vững của thủ đô.

Trước đó, với những nỗ lực trong việc chung tay cùng Công an TP. Hà Nội bảo vệ an ninh trên địa bàn Thủ đô, đặc biệt là việc đảm bảo an toàn trong hoạt động tài chính ngân hàng, Công an TP. Hà Nội đã công bố Quyết định số 335/QĐ-CAHN-PV05 khen thưởng cho tập thể và cá nhân có thành tích trong phong trào toàn dân bảo vệ An ninh tổ quốc và trao tặng Bằng khen “Đã có thành tích trong công tác bảo vệ an ninh địa bàn Hà Nội năm 2019” cho SeABank.

Bên cạnh đó, các sản phẩm dịch vụ của SeABank cũng được vinh danh với danh hiệu “Nhà cung cấp chất lượng 2020” trong Báo cáo chỉ số tín nhiệm doanh nghiệp (Trust Business Index - TBI) do Hội đồng khoa học Viện Doanh nghiệp Việt Nam chủ trì, dưới sự chấp thuận giám sát của Tổ chức Chứng nhận quốc tế Inter Conformity (Đức) và tổ chức liên kết thương mại toàn cầu Global GTA (Anh).



Theo đó, Tập đoàn BRG và SeABank ủng hộ 1 tỷ đồng và 10.000 khẩu trang vải kháng khuẩn cho UBND Tp. Đà Nẵng. Số lượng 10.000 khẩu trang còn lại sẽ được trao tặng cho các đơn vị tham gia phòng chống đại dịch Covid-19 thuộc quận Ngũ Hành Sơn gồm: UBND quận Ngũ Hành Sơn, Bệnh viện Ngũ Hành Sơn, Công an quận Ngũ Hành Sơn, Công an phường Hòa Hải, UBND phường Hòa Hải, UBND Phường Khuê Mỹ, UBND Phường Mỹ An, UBND Phường Hoà Quý và Bộ đội Biên Phòng Non Nước.

Nâng cấp chương trình SeAStaff cho vay CBNV SeABank

Nhằm gia tăng chính sách phục lợi cho CBNV, SeABank vừa nâng cấp chương trình SeAStaff - vay ưu đãi dành cho CBNV với nhiều ưu điểm nổi bật căn cứ theo vị trí, thâm niên công tác của SeABanker: Đơn giản hóa thủ tục vay vốn; Không yêu cầu hồ sơ chứng minh thu nhập (chỉ cần xác nhận thông tin nhân sự); Hạn mức vay lên đến 6 tỷ đồng; Mức giảm trừ lãi suất tối đa lên tới 12,59%/năm và nhiều ưu đãi khác. Đây là cơ hội cho CBNV SeABank tiếp cận những khoản vay ưu đãi dành riêng cho mình.

Hải Vân

Điểm tin Tập đoàn BRG

• **Tập đoàn BRG mở thêm 6 Minimart Hapro Food tại Hà Nội:** Hiện nay, chuỗi BRG Mart đã sở hữu số lượng 20 siêu thị thương hiệu Hapro Mart, Intimex, Seika Mart và 27 Minimart mang thương hiệu Hapro Food. Với tiêu chí coi sự hài lòng của khách hàng là giá trị cốt lõi của những cam kết, BRG Mart đã dần trở thành địa chỉ mua sắm tin cậy của người tiêu dùng Thủ đô.

• **Gốm Chu Đậu gây ấn tượng tại BRG Legend Hill Golf Resort:** Từ ngày 13/06 đến 12/07/2020, Công ty CP gốm Chu Đậu tổ chức triển lãm trưng bày sản phẩm gốm tại BRG Legend Hill Golf Resort (Sóc Sơn, Hà Nội). Madame Nguyễn Thị Nga, Chủ tịch Tập đoàn BRG đã biểu dương và chỉ đạo Ban lãnh đạo công ty cùng đội ngũ nghệ nhân gốm Chu Đậu tiếp tục gìn giữ và phát triển dòng gốm được mệnh danh là Tinh hoa văn hóa Việt Nam, tích cực tham gia các triển lãm lớn và sang trọng để giới thiệu tới nhóm khách hàng cao cấp.

• **Các khách sạn của Tập đoàn BRG được vinh danh “Khách sạn được yêu thích nhất”:** Trong tháng 7 vừa qua, các khách sạn 5 sao đẳng cấp quốc tế Hilton Hà Nội Opera và InterContinental Hà Nội Westlake, thuộc sở hữu của Tập Đoàn BRG đã được vinh danh là “Khách sạn được yêu thích nhất” bởi Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp (cơ quan của VCCI) dựa trên cơ sở kết quả bình chọn từ độc giả, đánh giá của Hội đồng bình chọn.

SeAMove 5 - Phát huy tính độc lập, chủ động của GD SeABank kiêm nhiệm PGĐ CN

Ngày 15/04/2020, mô hình Chi nhánh (CN) theo Dự án SeAMove 5 được chính thức công bố. Với chủ trương phát huy tính độc lập, tự chủ của Giám đốc SeABank, Dự án SeAMove 5 có nhiều điểm mới mang tính đột phá.

Tối ưu hóa quy trình
(Khối Vận hành)

1. Phân khúc Khách hàng là tiêu chí phân loại chi nhánh

Với tôn chỉ "Khách hàng là trọng tâm", mô hình CN theo Dự án SeAMove 5 được phân thành 5 mô hình tùy theo phân khúc khách hàng phục vụ (Quyết định số 4266/2020/QĐ-TGD).

Mô hình chi nhánh	Phân khúc KHCN (huy động và thu phí)	Phân khúc KHCN (đẩy đủ SPDV)	Phân khúc KHDN	Phân khúc KHDN Upper	Phân khúc KHDNL
CN Dịch vụ	☑				
CN Bán lẻ	☑	☑			
CN Đa năng	☑	☑	☑		
CN Siêu Đa năng	☑	☑	☑	☑	
CN Đặc biệt	☑	☑	☑	☑	☑

Ghi nhận sự đa dạng về điều kiện kinh doanh tại các địa bàn khác nhau, đối với mỗi mô hình CN, Ban dự án SeAMove 5 đã xây dựng một hệ thống cấp độ (10-12 cấp/ mô hình). Căn cứ vào các cấp độ này, Ban Giám đốc CN dễ dàng xác định được mục tiêu phát triển của CN trong từng giai đoạn tiếp theo.

2. Hệ thống phân cấp chi nhánh

Các CN theo SeAMove 5 được phân cấp theo 3 mục đích: Tối ưu hóa hiệu quả hoạt động toàn bộ giấy phép điểm giao dịch hiện có của SeABank; Tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và đảm bảo mục tiêu tất cả các đơn vị kinh doanh phải hoạt động có lãi; Tạo động lực để các cấp quản lý định vị khả năng kinh doanh của mỗi cá nhân.

Ghi nhận sự đa dạng về điều kiện kinh doanh tại các địa bàn khác nhau, đối với mỗi mô hình CN, Ban dự án SeAMove 5 đã xây dựng một hệ thống phân hạng CN theo quy mô, cụ thể: Mô hình CN Bán lẻ và Dịch vụ bao gồm 12 cấp CN, Mô hình Đa năng bao gồm 10 cấp CN. Việc tính toán phân cấp CN theo quy mô dựa trên 2 nhóm chỉ tiêu chính: Nhóm chỉ tiêu Quy mô (40%) và Nhóm chỉ tiêu Hiệu quả (60%).

Trong đó, nhóm chỉ tiêu Quy mô bao gồm 2 chỉ tiêu đặc biệt quan trọng với CN là Chỉ tiêu số dư dư nợ (20%) và Chỉ tiêu số dư huy động (20%). Để được xếp hạng cao, các CN không chỉ chú trọng vào huy động, dư nợ mà còn cần chú trọng tới các Chỉ tiêu thuộc nhóm chỉ tiêu Hiệu quả bao gồm: Chỉ tiêu Doanh thu phí (25%); Chỉ tiêu Tổng thu thuần (TOI) (15%) và Chỉ tiêu Lợi nhuận (20%).

Ngoài ra, các CN cũng cần lưu ý kiểm soát tốt chất lượng nợ. Kết quả chất lượng nợ của CN trong năm đánh giá sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới điểm xét hạng quy mô đơn vị, cụ thể:

Nợ quá hạn (Nhóm 2-5)	Điểm trừ trên tổng điểm xét hạng quy mô CN
Trên 2,5%	15%
2,0% - 2,5%	10%
1,5% - 2,0%	8%
0,8% - 1,5%	5%
Dưới 0,8%	0%

Danh sách phân hạng các CN theo SeAMove 5 được quy định tại Quyết định số 6939/2020/QĐ-TGD. Cách thức tính toán phân hạng CN áp dụng theo Quyết định số 4568/2020/QĐ-TGD.

3. Kiện toàn hệ thống phụ cấp nhằm ghi nhận nỗ lực của Giám đốc Đơn vị kinh doanh (ĐVKD)

Căn cứ trên việc phân loại CN và hệ thống phân cấp CN theo từng loại, hệ thống Phụ cấp quy mô và hạn mức Chi phí lễ tân khánh tiết, Chi phí thuê xe và đi lại cũng được ban hành mới, cụ thể:

- Phụ cấp quy mô tối đa lên tới 30 triệu đồng/tháng dành cho GD CN Đa năng và tối đa 22 triệu đồng/tháng dành cho GD CN Bán lẻ/Dịch vụ;
- Tổng hạn mức chi phí lễ tân khánh tiết và chi phí thuê xe, đi lại tối đa lên tới 31 triệu đồng/tháng cho CN Đa năng và tối đa 26 triệu đồng/tháng cho CN Bán lẻ/Dịch vụ.

4. Trao quyền tự chủ cho CN Bán lẻ/CN dịch vụ thông qua việc bổ nhiệm GD SeABank kiêm nhiệm PGĐ CN

Trong bối cảnh kinh doanh mới, việc trao quyền tự chủ cho các CN Bán lẻ/CN Dịch vụ là hoàn toàn phù hợp để các đơn vị phát huy được tính chủ động sáng tạo trong kinh doanh.

Thời gian qua, SeABank đã tiến hành bổ nhiệm 71 Giám đốc SeABank kiêm nhiệm PGĐ CN trên cơ sở đề xuất của các Giám đốc Khu vực. Các Giám đốc SeABank kiêm nhiệm PGĐ CN sẽ có các thẩm quyền mới như:

a. Ký một số văn bản với tư cách là người đại diện hợp pháp của SeABank theo quy định tại Phụ lục 13 ban hành kèm Quyết định số 16806/2018/QĐ-TGD.

Theo đó, dấu tròn của CN sẽ được sử dụng với các văn bản do Giám đốc SeABank kiêm nhiệm PGĐ CN ký với thẩm quyền PGĐ CN. Dấu tròn của CN Bán lẻ/CN Dịch vụ sẽ được sử dụng với những văn bản thuộc thẩm quyền của Giám đốc SeABank;

b. Ký một số văn bản trong các hoạt động vận hành nội bộ: một số văn bản tín dụng theo Quyết định số 4270/2020/QĐ -TGD và các văn bản phát sinh trong hoạt động thanh toán, hạch toán và báo cáo tập trung theo Quyết định số 4269/2020/QĐ-TGD;

c. Đối với một số công việc cần ủy quyền thực hiện, Giám đốc SeABank kiêm PGĐ CN thực hiện ủy quyền như Giám đốc CN theo Quyết định số 4267/2020/QĐ-TGD. Riêng ủy quyền trong lĩnh vực kho quỹ thực hiện theo Quyết định số 4268/2020/QĐ-TGD.



PTGD Hoàng Mạnh Phú trao quyết định bổ nhiệm Giám đốc SeABank kiêm nhiệm PGĐ Chi nhánh cho các đơn vị tại KV Hồ Chí Minh

Với những đổi mới này, SeAMove 5 đã cung cấp đầy đủ các công cụ tạo đà cho các ĐVKD trên toàn hệ thống SeABank sẵn sàng bứt phá trong những tháng cuối năm 2020.

Chúc các Khu vực sẽ tiếp tục có nhiều Giám đốc SeABank bổ nhiệm Phó Giám đốc Chi nhánh. Chúc các Giám đốc SeABank được bổ nhiệm Phó giám đốc Chi nhánh luôn phát huy được vai trò độc lập, chủ động mà SeAMove 5 đã mang lại để gặt hái được nhiều thành công trong sự phát triển chung của SeABank.

SeAExpress 2020: Rực lửa mùa hè với #Learning Events

Chuỗi #Learning Events là sự kết hợp giữa khóa học E-learning và Online thuộc chương trình đào tạo SeAExpress do Học viện SeABank xây dựng và triển khai. Đây là hoạt động đào tạo đặc biệt dành cho các Giám đốc SeABank. Các GD Khu vực /GD các Khối/GD nghiệp vụ Hội sở đã tham gia thiết kế nội dung và giảng dạy.

Bùi Trung Anh
(HVSb)

Với sự nhiệt huyết và tận tâm của các giảng viên, 20 học viên là các GD đến từ 20 CN bán lẻ và dịch vụ đã tham gia với tinh thần học tập hăng hái và tích cực. Chị Huỳnh

Nguyễn Trung Vy, GD SeABank Quận 7 hào hứng chia sẻ: "Chương trình đào tạo thật sự rất hữu ích, tôi được tiếp cận phương thức học tập mới - Online Learning, phù hợp với thời đại công nghệ số, nhất là trong tình hình dịch bệnh đang diễn ra. Và trên hết là được bổ sung, trau dồi thêm những kiến thức nghiệp vụ và kỹ năng cần thiết, nhằm áp dụng và đưa ra giải pháp thiết thực nhất cho đơn vị trong thời gian tới".

Hy vọng các học viên SeAExpress sẽ vận dụng tốt những kiến thức, kỹ năng đã học để xây dựng và thực hiện tốt kế hoạch hành động, từ đó mang lại kết quả vượt trội trong 6 tháng cuối năm, đáp ứng được kỳ vọng của Ban lãnh đạo Ngân hàng.

Giảng viên	Nội dung khóa học
• Anh Lê Thanh Hải - GD Khối KHCN	Lập và triển khai kế hoạch kinh doanh hiệu quả
• Anh Trần Đức - GDKV Hà Nội 1 • Anh Phạm Văn Thắng - CVCC Giám sát Tín dụng, Khối QTRR	Quản trị tín dụng bán lẻ
• Anh Lê Văn Minh - GDKV Miền Trung 2 • Anh Quách Tuấn Anh, GD Kế hoạch Ngân sách và PTTC, Khối TC&KH	Quản lý tài chính chi nhánh
• Chị Trần Thị Thanh Xuân - GDKV Hà Nội 3	Quản lý bán hàng và kèm cặp bán hàng
• Chị Đào Chân Phương - GD HVSb	Quản lý hiệu quả công việc và năng suất lao động
Chị Hoàng Ngọc Lan - GD Quản trị tuân thủ, Khối PC&TT	Quản lý rủi ro hoạt động và tuân thủ

Tháng Sáu Mùa vui thu phí doanh nghiệp

Tháng 6 “bội thu” giải thưởng thu phí của SME Khu vực Hà Nội khi có tới 6/9 Chi nhánh (CN) cùng Ghi danh Tỷ phí và 3/4 Khu vực đạt Giải Xuất sắc “Thấp lửa dẫn đầu”. Một mùa hè thực sự rực lửa!

Đỗ Thị Loan
(Khối KHDN)

Hà Nội 3: Cú hatrick ngoạn mục của “Anh em nhà Tỷ phí”

Tháng 6 chứng kiến màn lột xác mạnh mẽ của hai anh em cùng Khu vực Hà Nội 3, khi cả SeABank Đống Đa và Thanh Xuân cùng bứt phá trong hạng mục thu phí. Hai đơn vị cùng ghi tên mình lên Bức tường danh giá, đồng thời lập hatrick ngoạn mục cho cả Hà Nội 3 bước lên bục thưởng cho Khu vực “Thấp lửa dẫn đầu” với tỷ lệ hoàn thành phí lên tới 202%. SeABank Đống Đa chỉ mất 12 ngày để đạt mốc 500 triệu phí, còn người anh em Thanh Xuân cũng kịp về đích khi đồng hồ đếm ngược điểm đến ngày 29. Sau tất cả, những nỗ lực của Hà Nội 3 đã được đền đáp xứng đáng.



Tháng 6 chứng kiến màn lột xác mạnh mẽ của KV Hà Nội 3

Hà Nội 4: Bùng nổ thu phí và “Những Ông vua thẻ tín dụng”

Hà Nội 4 là khu vực non trẻ nhất, song những người anh em trong khu vực đã gần như ngay lập tức bắt tay nhau thực hiện mục tiêu chung: đưa khu vực vươn lên giành giải Xuất sắc Khu vực “Thấp lửa dẫn đầu” trong cuộc đua tỷ phí với doanh số phí tuyệt đối đạt 1,4 tỷ đồng, hoàn thành 188% chỉ tiêu. Ở Hà Nội 4 còn ghi nhận tinh thần gắn kết và thi đua bán nội bộ tuyệt vời, dù có xa nhau về khoảng cách địa lý, nhưng 3 anh em Láng Hạ - Long Biên - Hà Đông vẫn tổ chức thành công giải đấu “Telesale” cho các RM đầy sôi nổi, khí thế.

Nhờ đó 3 tháng liên tiếp, Hà Nội 4 tự hào trở thành “Những Ông vua thẻ tín dụng” khi từng đơn vị trong khu vực đã lần lượt bước lên bục Vinh danh “Chi nhánh phát hành thẻ tín dụng doanh nghiệp xuất sắc nhất”.



SeABank Thanh Xuân bứt phá trong hạng mục thu phí



Khu vực Hà Nội 4 đã vươn lên giành giải Xuất sắc - Khu vực “Thấp lửa dẫn đầu” trong cuộc đua tỷ phí với doanh số phí tuyệt đối đạt 1,4 tỷ đồng, hoàn thành 188% chỉ tiêu

Hà Nội 1: Khi “Người khổng lồ trở lại”

Những tháng đầu năm là những ngày tháng “âm thầm” của Cầu Giấy - Hà Nội, “âm thầm” cán đích 100 điểm KPI tháng 1, 2 (Cầu Giấy), “âm thầm” ghi tên mình vào Top huy động chương trình “Lãnh Đạo làm gương” tháng 4 (Hà Nội). Để rồi tháng 3, 4 và 6, “Người khổng lồ” Cầu Giấy đã thức giấc và liên tiếp ghi danh tỷ phí, duy trì phong độ tỷ phí nhiều tháng liên và đưa khu vực cùng vượt 173% chỉ tiêu, trở thành khu vực thu phí xuất sắc.

Sở Giao Dịch: Tượng đài thu phí xuất sắc liên tiếp 6 tháng liền

Sở Giao Dịch luôn là tấm gương đi đầu trong việc hoàn thành các chỉ tiêu quan trọng, đóng góp lớn cho kết quả kinh doanh toàn khu vực Hà Nội cũng như toàn hàng.

Vậy là 6 tháng kinh doanh đầu năm đã trôi qua với bao niềm tự hào. Có được những kết quả đó là nhờ biết bao công sức, nỗ lực không ngừng nghỉ của toàn thể chuyên viên cùng ban lãnh đạo mảng SME các đơn vị. Tháng 6 gọi tên các bạn và mong rằng 6 tháng tới, khi cùng ngồi tổng kết cuối năm, Khối KHDN lại được vinh danh các bạn trên những bản tin, trong niềm vui của một năm hoàn thành KPI rực rỡ.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng

Trải nghiệm khách hàng không chỉ dừng lại ở việc nhận biết để đáp ứng đúng và đầy đủ các yêu cầu của khách hàng mà còn phải quản trị được cảm xúc và cá nhân hóa cảm xúc khách hàng. Nhìn nhận được vấn đề này, Khối Vận hành đã và đang triển khai một loạt các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng.

Đào Mây
(Khối Vận hành)

Vòng tròn hỗ trợ trải nghiệm khách hàng khép kín

“Vòng tròn hỗ trợ trải nghiệm khách hàng khép kín” được thiết lập nhằm tạo sự kết hợp khít khao của 3 “lớp” vận hành, bao gồm: các điểm chạm trực tiếp khách hàng, các đơn vị hỗ trợ vận hành tăng cường cho các điểm chạm và các đơn vị phối hợp hỗ trợ kiểm soát sau nhằm đảm bảo công tác vận hành hiệu quả, tuân thủ đúng yêu cầu quy định của Ngân hàng.

Kiến tạo văn hóa dịch vụ trong Khối

Văn hóa “Say Yes” được phát động và đã bắt đầu triển khai tại một số đơn vị trong Khối Vận hành. Mọi yêu cầu của khách hàng bên ngoài hay khách hàng nội bộ khi phát sinh sẽ luôn được đơn vị tiếp nhận, tìm ra giải pháp xử lý ngay hoặc giải pháp thay thế khác, nhằm đảm bảo hỗ trợ được tối đa các yêu cầu của khách hàng.

Không ngừng cải tiến vận hành tác nghiệp

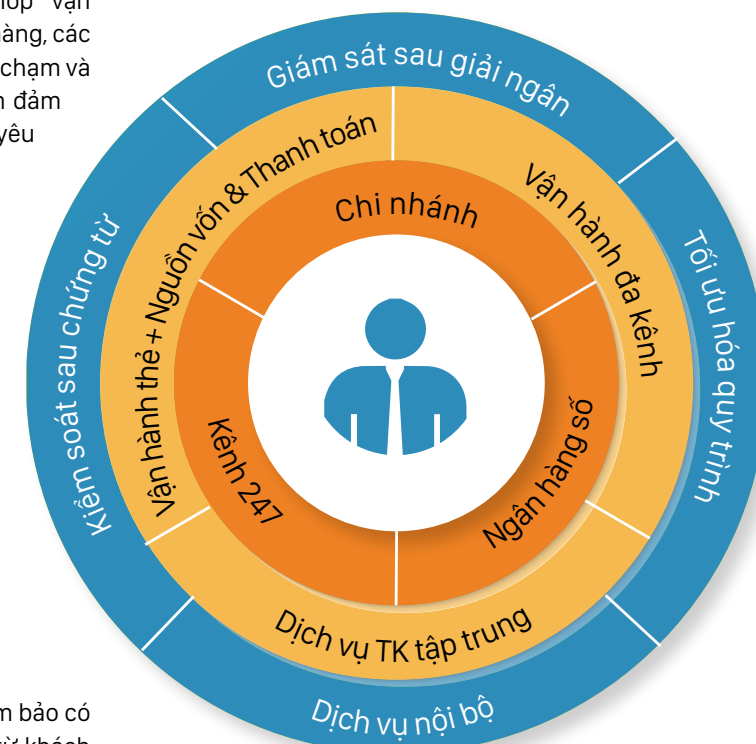
Trong điều kiện giới hạn về nguồn lực, nhằm đảm bảo có thể xử lý nhanh chóng các yêu cầu hỗ trợ đến từ khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ, Khối Vận hành luôn đề cao các sáng kiến cải tiến vận hành, thông qua:

Xây dựng các công cụ tự động để xử lý theo lô hàng trăm giao dịch mở tài khoản, đăng ký trả góp thẻ tín dụng trong vài phút; Cải tiến các màn hình tác nghiệp theo hướng tinh giảm các trường nhập liệu không cần thiết hoặc rút ngắn số lượng thao tác các bước nhập liệu.

Nâng cao chất lượng vận hành nhân sự

Chia sẻ kiến thức nghiệp vụ là hạng mục đang được Khối Vận hành triển khai và tiếp tục nhân rộng trong các đơn vị. Sự ra đời của kho kiến thức nghiệp vụ dành cho kênh Hỗ trợ Khách hàng 24/7 trong năm 2018, với sự tiếp nối là trang kiến thức dành cho dịch vụ khách hàng Chi nhánh được triển khai và áp dụng thành công năm 2019 đã trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho các đơn vị vận hành. Năm 2020, Khối tiếp tục nhân rộng mô hình chia sẻ kiến thức nghiệp vụ tại các đơn vị Chuyển tiền quốc tế, Tài trợ thương mại và Xử lý tín dụng. Các thông tin chia sẻ đảm bảo tính thống nhất trong quá trình thực hiện nghiệp vụ, giảm tải và hạn chế các vấn đề yêu cầu giống nhau lặp lại, qua đó nâng cao hiệu quả làm việc của các đơn vị vận hành.

Năm 2020 có sự thay đổi mạnh mẽ trong cơ cấu Khối Vận hành và các đơn vị hỗ trợ trong Khối, đánh dấu mục tiêu “Khách hàng là trọng tâm” trong các hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ. Bắt kịp xu hướng nâng cao và phát triển dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng, Khối Vận hành đã, đang và sẽ triển khai, áp dụng đồng thời nhiều hoạt động nhằm cải thiện trải nghiệm của khách hàng, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của các đơn vị hỗ trợ của Khối.



Nâng cao hành trình trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu

Tại Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020, Ms Lê Thu Thủy - Tổng Giám đốc - đã nhấn mạnh: “Nâng cao hành trình trải nghiệm của khách hàng là nhiệm vụ trọng tâm xuyên suốt trong Chiến lược Khách hàng là Trọng tâm” của SeABank. Đây cũng chính là định hướng hoạt động của Ngân hàng giai đoạn 2020 - 2025 được Tổng Giám đốc đưa ra. SeANews xin gửi tới các đồng nghiệp bài viết làm rõ một số ý chính trong thông điệp của Ms Lê Thu Thủy để chúng ta cùng nhau nâng cao hành trình trải nghiệm của khách hàng tại SeABank.

 **Nguyễn Thẩm**
(Tổng hợp)



Ms Lê Thu Thủy nhấn mạnh: “Trải nghiệm khách hàng tại SeABank là - Hơn Cả Yêu”

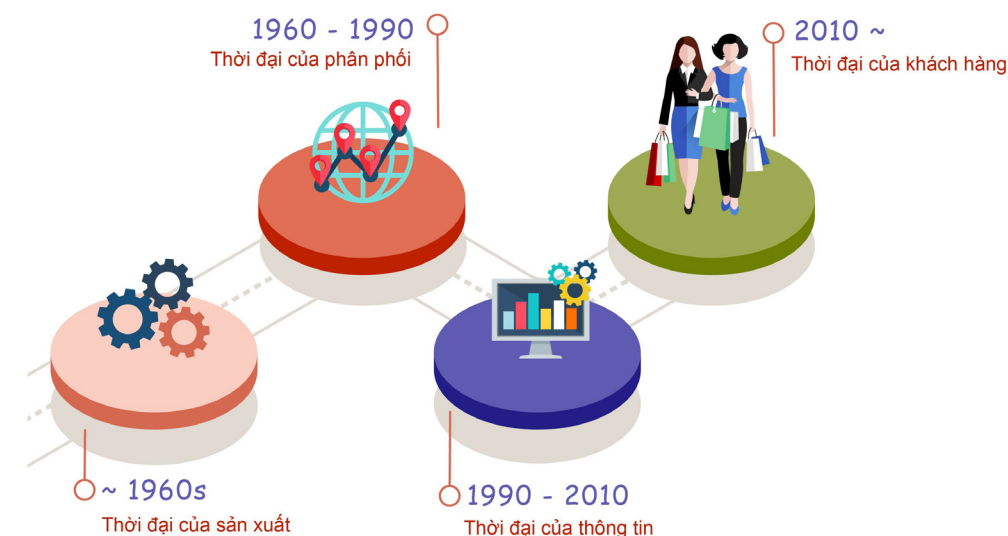
Thời đại của khách hàng

Những năm 1960 trở về trước, năng lực sản xuất quyết định ai mạnh ai yếu, điển hình như Ford hay P&G - những ông lớn nắm trong tay quyền chủ động trên thị trường, đó là thời đại của Sản xuất. Những năm 1960 - 1990 là giai đoạn của Kênh phân phối. Ai có kênh phân phối rộng lớn, người đó là vua, tựa như Walmart. Đến những năm 1990 - 2010 là giai đoạn bùng nổ Công nghệ thông tin. Công nghệ thông tin đã tạo nên sự khác biệt và lợi thế cực lớn. Ai sở hữu thông tin, người đó có được sức cạnh tranh rất mạnh, đại diện tiêu biểu là Microsoft hay Google.

Nhưng đã đến lúc chúng ta phải thừa nhận, hiện tại là thời đại của Khách hàng. Lựa chọn của khách hàng mới

là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh, hay nói cách khác, ngày nay chúng ta thiếu người mua, chứ không thiếu người bán. Khách hàng có quyền lựa chọn nhà cung cấp và lòng trung thành của khách hàng giữ vai trò trọng yếu đối với một thương hiệu. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra nhiều công cụ thuận tiện cho doanh nghiệp trong việc truyền thông, bán hàng, tăng trải nghiệm và chăm sóc khách hàng. Tại các công ty đa quốc gia, chăm sóc khách hàng và trải nghiệm khách hàng được đưa vào là những hạng mục quan trọng, nhằm có được những khách hàng trung thành với sản phẩm và thương hiệu qua nhiều năm. Nhưng nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam trên thực tế, mới chỉ chú ý nhiều đến việc bán hàng, chưa xem trọng việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

THỜI ĐẠI KHÁCH HÀNG



Quản trị Trải nghiệm khách hàng là gì?

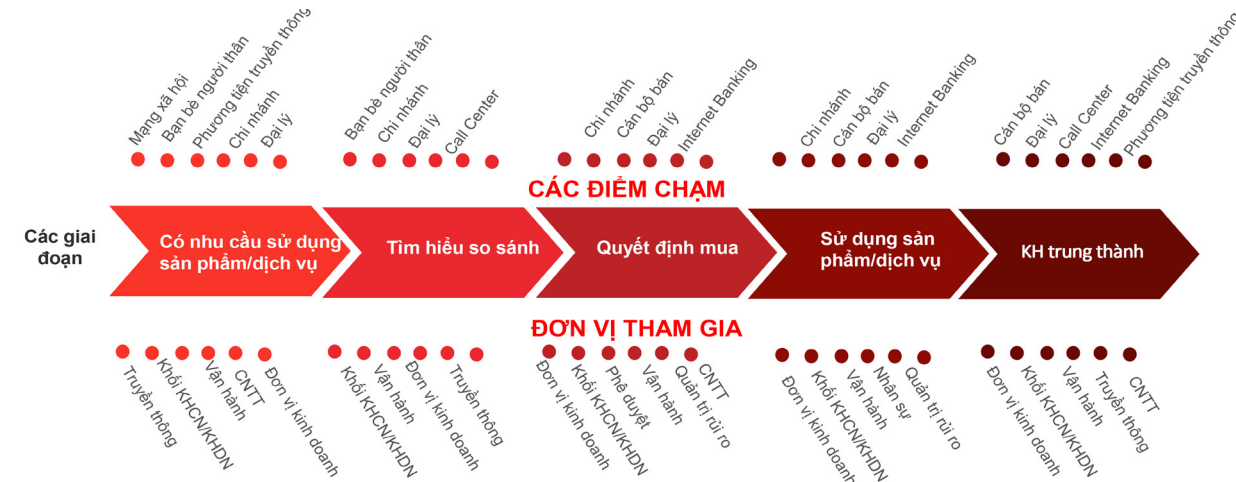
Trước hết, chúng ta cần làm rõ, có sự khác nhau rất quan trọng giữa dịch vụ khách hàng và trải nghiệm khách hàng. Điểm khác biệt này không chỉ ở ngành ngân hàng mà còn ở tất cả các ngành khác.

Dịch vụ khách hàng (DVKH) là quá trình hướng dẫn, tư vấn và trợ giúp mà ngân hàng cung cấp trước, trong và sau khi giao dịch nhằm đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng. DVKH có thể được cung cấp thông qua nhiều hình thức: Phục vụ của giao dịch viên tại quầy, nhân viên tổng đài 247 hay quá trình tư vấn trực tiếp của chuyên viên khách hàng... nhằm giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp hoặc giải đáp thắc mắc, tháo gỡ vướng mắc trong quá trình giao dịch với ngân hàng.

Còn trải nghiệm khách hàng hình thành từ tất cả các tương tác của khách hàng đối với thương hiệu và sản

phẩm dịch vụ. Đó chính là cảm nhận của khách hàng về ngân hàng và là kết quả của quá trình tìm hiểu, tiếp cận, giao dịch với các phòng ban từ website cung cấp thông tin, chuyên viên tư vấn, giao dịch viên, thủ quỹ, kiểm soát viên cho đến bộ phận hỗ trợ và các kênh khác nhau như ngân hàng điện tử, tổng đài DVKH, POS, ATM, hay đơn giản là nhân viên bảo vệ ngoài cửa điểm giao dịch...

Chúng ta lấy một ví dụ trong chính SeABank với sản phẩm e-Bank SeAMobile. Quá trình tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng đăng ký dịch vụ SeAMobile được gọi là DVKH. Còn quá trình khách hàng sử dụng gồm: tiện ích, tính năng, giao diện, tính thuận tiện, độ bảo mật, tốc độ xử lý giao dịch... hình thành nên trải nghiệm khách hàng (Khách hàng có thích hay không? Có ấn tượng tích cực không? Có cảm nhận được sự khác biệt đối với những sản phẩm tương tự ở ngân hàng khác không? Mức độ hài lòng của khách hàng ra sao?...)



Hành trình trải nghiệm của khách hàng

Như ví dụ nêu trên, mặc dù giống nhau ở mục đích cùng thực hiện sứ mệnh của SeABank là đem đến sự hài lòng cho khách hàng, gia tăng sự gắn bó và bồi đắp lòng trung thành của khách hàng, nhưng trải nghiệm khách hàng quan trọng hơn vì nó bao gồm mọi tương tác và phản ánh cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

Hoặc chúng ta thử phân biệt bằng tình huống chăm sóc khách hàng tiền gửi tại SeABank. SeABank có một DVKH tốt là khi giao dịch viên am hiểu sản phẩm, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, cùng với sự tư vấn chuyên nghiệp, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm có kỳ hạn và mức lãi suất tối ưu. Nhưng, sẽ là một trải nghiệm khách hàng rất tệ nếu giao dịch viên khác chỉ nhánh - trong cùng hệ thống SeABank - gọi điện chèo kéo, thuyết phục khách hàng chuyển từ chi nhánh này sang chi nhánh khác bằng lãi suất cao hơn, chính sách tốt hơn, thêm ưu đãi...

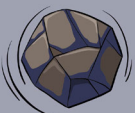
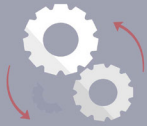
Như vậy, không khó để nhận ra trải nghiệm khách hàng rất quan trọng và đương nhiên quan trọng hơn cả DVKH. Quản trị trải nghiệm khách hàng - CEM hay Customer Experience Management là một quá trình quản lý mọi trải nghiệm mà khách hàng, đối tác của doanh nghiệp có thể có với sản phẩm dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp hay các dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Đó có thể là cảm xúc, cảm giác, suy nghĩ để dẫn tới các hành động trung thành hay chuyển sang mua hàng ở một doanh nghiệp khác.

Theo một nghiên cứu gần đây của Forrester (một công ty nghiên cứu thị trường của Mỹ), các doanh nghiệp dẫn đầu về trải nghiệm khách hàng tăng trưởng doanh thu hàng năm đến 17% và duy trì trong 5 năm, so với con số chỉ 3% của các doanh nghiệp chậm chân hơn.

Việc chọn lựa trải nghiệm khách hàng là một lợi thế cạnh tranh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng và là một cơ hội hấp dẫn với SeABank.

Chiến lược trải nghiệm khách hàng của SeABank

Theo Ms Lê Thu Thủy, trên nền tảng Hội tụ số, SeABank cần quản lý được toàn bộ hành trình của khách hàng tại ngân hàng trên cả kênh digital và physical. Chúng ta cần chăm sóc sức khỏe tài chính và cảm xúc

	KHÁCH HÀNG LÀ TRỌNG TÂM	
 Bộ phận mình là trọng tâm	QUYỀN LỢI VÀ CẢM XÚC	 Khách hàng là trọng tâm
 Phương thức cứng nhắc	XỬ LÝ CÔNG VIỆC	 Phương thức linh hoạt
 Tuân theo quy trình sẵn có	HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG	 Đổi mới để tối ưu hóa
 Các bộ phận độc lập	HỖ TRỢ BỘ PHẬN KHÁC	 Các bộ phận hỗ trợ nhau
 Là nghĩa vụ phải làm	TINH THẦN LÀM VIỆC	 Với trọn vẹn tình yêu

Thay đổi tư duy và xây dựng văn hóa:
Lấy khách hàng làm trọng tâm

“Chúng ta cần phải quản lý được hành trình của khách hàng cả trên digital và physical. Cần phải hiểu và chỉ rõ hành trình đó qua những điểm chạm như thế nào. Những điểm chạm của khách hàng không chỉ nằm ở ĐVKD mà liên quan đến toàn bộ các Khối của Ngân hàng. Điểm chạm của khách hàng là đa kênh, và được nhân thêm lên nhiều lần”

Ms Lê Thu Thủy

của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng để khách hàng làm chủ được hành trình trải nghiệm, lựa chọn dịch vụ dựa trên sự yêu thích đối với ngân hàng. Chiến lược trải nghiệm khách hàng của SeABank phải được xác định là lựa chọn tập trung, nhằm đáp ứng mong muốn của khách hàng, dựa trên những điểm khác biệt của SeABank và phù hợp với Tâm nhìn – Sứ mệnh để ra. “Từ lúc khách hàng có nhu cầu cho đến lúc bắt đầu sử dụng dịch vụ, sau đó được chúng ta chăm sóc và trở nên gắn bó thân thiết với SeABank thì điểm tiếp xúc và sự liên quan của các Khối trong những giai đoạn này là rất nhiều lần. Chúng ta cần hiểu rằng, tất cả chúng ta đều liên quan đến hành trình trải nghiệm của khách hàng. Ai

cũng phải có trách nhiệm. Mỗi người cần phân tích được ở điểm chạm này của khách hàng thì nhiệm vụ của mình là gì? Quy trình ra sao? Có thể đơn giản hóa hay tự động hóa nó hay không?...” – Tổng Giám đốc phân tích.

Ms Thủy cũng nhấn mạnh, để nâng cao hành trình trải nghiệm của khách hàng tại SeABank, tất cả CBNV SeABank cần thay đổi tư duy và xây dựng văn hóa “Lấy khách hàng là Trọng tâm”.

Đồng thời, Ms Thủy cũng đưa ra định hướng hoạt động của các Khối trong hành trình trải nghiệm khách hàng với những nhiệm vụ chi tiết và cụ thể.

Khối/ Phòng Ban	Định hướng hoạt động
Khối khách hàngCN/ Khách hàngDN/ Khách hàngDNL	- Thực hiện các dự án: Hành trình trải nghiệm khách hàng, Tái định vị khách hàng UT - Chủ động kết nối cùng các Khối Phòng Ban trong việc nâng cao các hoạt động trải nghiệm khách hàng.
Khối Vận hành	- Tối ưu hóa quy trình, nâng cao chất lượng DVKH tại các điểm chạm tại Quầy, 247... - Nâng cao, cải thiện cơ sở vật chất các điểm giao dịch. - Lắng nghe các khách hàng nội bộ để chủ động nâng cao chất lượng dịch vụ nội bộ phục vụ khách hàng
Khối Công nghệ & Ngân hàng số	- Số hóa cả quy trình nghiệp vụ/ sản phẩm để tăng trải nghiệm của Kh - Triển khai các dự án CNTT để nâng cao trải nghiệm khách hàng trên nền tảng công nghệ
Khối Phê duyệt tín dụng	Tối ưu hóa quy trình thẩm định và phê duyệt, giảm thiểu thời gian phê duyệt hồ sơ cho khách hàng.
Khối Tài chính & Kế hoạch	Sẵn sàng ngân sách cho các hoạt động nâng cao trải nghiệm khách hàng.
Ban Truyền thông và Tiếp thị	- Hoàn thiện các kênh truyền thông, đặc biệt kênh truyền thông số để nâng cao hình ảnh thương hiệu và sản phẩm dịch vụ của SeABank. - Cải thiện hình ảnh ở các điểm giao dịch để thương hiệu dễ nhận diện.
Khối Pháp chế và Tuân thủ	Tối ưu hóa quy trình, thủ tục nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng nhưng vẫn đảm bảo giám sát hiệu quả việc tuân thủ quy định của Pháp luật và Ngân hàng.
Khối Quản trị và Phát triển Nguồn nhân lực	Nâng cao chất lượng nhân sự, đồng hành với sự thay đổi tư duy của đội ngũ CBNV trong trách nhiệm nâng cao trải nghiệm khách hàng.
Khối Quản trị Rủi ro	Tối ưu hóa quy trình, thủ tục nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng nhưng vẫn đảm bảo kiểm soát rủi ro cho khách hàng và Ngân hàng.

Như vậy, để nâng cao trải nghiệm của khách hàng tại SeABank cần phải có sự nỗ lực của toàn thể CBNV, của tất cả các đơn vị từ Khối Kinh doanh, Khối hỗ trợ, các đơn vị kinh doanh trong toàn hệ thống. Chúng ta cần đánh giá và xác định các điểm chạm trong hành trình trải nghiệm của khách hàng, cải tiến quy trình, nâng cấp chất lượng dịch vụ và triển khai các ứng dụng công nghệ để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng với độ hài lòng ở mức cao nhất.

Tin rằng, với tinh thần Nhiệt huyết – Trách nhiệm – Tuân thủ trong mọi hoạt động, dưới sự dẫn dắt của Ban lãnh đạo, tập thể SeABankers sẽ cùng đồng lòng, quyết tâm nâng cao hành trình trải nghiệm của khách hàng, để với SeABank, mỗi khách hàng đều “Hơn cả yêu”.

Trách nhiệm càng nhiều Quyết tâm càng cao

Thời gian qua, nhiều vị trí lãnh đạo của SeABank tại các khu vực, đơn vị được bổ nhiệm mới. Có người là nhân tố mới về với SeABank, cũng có người đã gắn bó với SeABank từ rất lâu, lại có người cùng lúc kiêm nhiệm nhiều vai trò, vị trí quan trọng. Hãy cùng SeANews tìm hiểu cảm nhận của những lãnh đạo mới được bổ nhiệm cùng những kế hoạch kinh doanh cho đơn vị mình.

Nguyễn Thẩm
(Thực hiện)



ANH NGUYỄN CẢNH HÙNG
GD Khối KHDN kiêm GDKV Hồ Chí Minh

Khi được giao kiêm nhiệm vị trí GDKV Hồ Chí Minh, tôi cảm thấy vui mừng khi được Ban lãnh đạo Ngân hàng tin tưởng, đồng thời cũng ý thức được trách nhiệm của mình. Là Giám đốc Khối KHDN kiêm nhiệm vị trí của một GDKV, tôi có được nhiều lợi thế nhưng cũng có không ít thách thức.

Ở vai trò Khối KHDN, chúng tôi đưa ra các chương trình, chính sách và sản phẩm cho các ĐVKD. Hiện tại, tôi được tiếp xúc và trực tiếp đảm nhận vai trò của ĐVKD nên có thể hỗ trợ được các đơn vị nhiều hơn trong công tác triển khai thực hiện. Ngược lại, việc tham gia sâu hơn về quá trình vận hành và kinh doanh ở đơn vị cũng sẽ giúp tôi cải thiện các sản phẩm và quy trình tại Khối KHDN. Nhờ đó, các chính sách, sản phẩm sẽ bám sát với các ĐVKD hơn, nâng cao hiệu quả triển khai thực tế. Ngoài ra, đảm nhận cùng lúc hai vai trò của Khối HO và ĐVKD nên tôi cũng có thể đóng góp ý kiến cho các Khối/ Phòng ban HO, giúp cho quá trình vận hành tại các CN thuận tiện hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, tôi cũng gặp khá nhiều thách thức. Đầu tiên là vị trí địa lý. Tôi đang quản lý Khối KHDN tại Hà Nội nên gặp khó khăn trong việc trực tiếp và thường xuyên với các cán bộ trong KV Hồ Chí Minh. Ngoài ra, do kiêm nhiệm cả hai vai trò nên thời gian phân bổ cho cả Khối và KV đều bị ảnh hưởng, mức độ tương tác với các cán bộ KV bị hạn chế. Ví dụ theo mô hình SeAMove 5, GDKV quản lý trực tiếp các CN bán lẻ, tuy nhiên hiện tại cơ bản tôi vẫn đang quản lý thông qua các

Chi nhánh đa năng. Chưa kể, tính chất công việc của Khối KHDN và GDKV về cơ bản là khác biệt nên tôi cũng gặp những khó khăn nhất định trong việc vận hành quản lý KV.

Trong 6 tháng đầu năm, KV Hồ Chí Minh đã đạt được một số chỉ tiêu như TOI, quản lý chi phí, lợi nhuận, nhưng vẫn còn GAP khá lớn ở các chỉ tiêu huy động, dư nợ và phí. Thời gian tới, KV sẽ có một số thay đổi trong kinh doanh như: Tập trung vào SeAHome và đặc biệt chuyển dịch dần sang cho vay nhà dự án; Đẩy mạnh bán bảo hiểm đối với KH hiện hữu, KH có tiền gửi tiết kiệm, tăng bán hàng tại phòng DVKH; Đẩy mạnh công tác marketing tại thị trường xung quanh các điểm giao dịch nhằm mục đích tăng tỷ trọng KH Mass; Mảng KHDN tập trung phát triển theo ngành định hướng mà CN đã lựa chọn với Khối; Quản trị hiệu quả, khai thác tối đa hiệu quả từ KH hiện hữu, gia tăng số lượng sản phẩm/KH, tăng tỷ lệ KH active, tỷ lệ renew thẻ tín dụng...

Thời gian tới chắc chắn là giai đoạn rất quan trọng đối với toàn bộ CBNV KV Hồ Chí Minh khi GAP các chỉ tiêu còn khá lớn. Tôi mong tất cả chúng ta cùng đồng lòng, quyết tâm 200% khả năng để đẩy mạnh công tác kinh doanh trên toàn KV. Chúc các đơn vị cán đích 2020 với những thành tích vượt trội.



ANH HOÀNG HUY CHƯƠNG
Giám đốc KV Hà Nội 4

Tôi thường nghĩ trong cuộc sống có những người mình gặp, những tổ chức mình gia nhập một phần do ý chí quyết định và một phần khác do cơ duyên đưa tới. Đến

với SeABank, với tôi cũng là một mối duyên lành. Ngay từ buổi phỏng vấn của Ban lãnh đạo, tôi đã rất ấn tượng với câu hỏi của Tổng Giám đốc - Ms Lê Thu Thủy về ước mơ của mình. Và thật trùng hợp, giá trị cốt lõi của SeABank cũng là ước mơ của tôi. Tôi mong muốn mỗi ngày đi làm có thể khẳng định giá trị bản thân, mang lại giá trị về nghề nghiệp cùng với các đồng nghiệp, mang lợi ích đến với KH và cộng đồng.

Gặp gỡ và làm việc với đội ngũ SeBanker Hà Nội 4, chúng tôi nhanh chóng xác định và triển khai mục tiêu kinh doanh với các con số cụ thể theo từng chỉ tiêu KPI, cùng kế hoạch hành động chi tiết theo khung thời gian hàng ngày, hàng tuần. Tinh thần "I CAN" luôn tin tưởng ở chính mình được hình thành khắp các vị trí CBNV. Chúng tôi xác định phải quyết tâm hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ kinh doanh Ban lãnh đạo giao trong từng giai đoạn, khó đến mấy cũng phải hoàn thành ở mức độ tốt nhất. Nếu chưa biết, chúng tôi sẽ cùng nhau đào tạo, động viên, khích lệ và đưa ra cả những áp lực.

Tôi nhớ có câu nói: "Chúng ta thường xuýt xoa trước thành tích của mỗi người hùng mà quên rằng mình cũng là người hùng trong mắt người khác". Và đúng là ở Hà Nội 4 đã có những người hùng, cùng nhau thắp lên ngọn lửa nhiệt huyết, cùng vui với những kết quả đạt được nhưng vẫn không quên đặt ra những mục tiêu dài hơi để phấn đấu.

Sau hai tháng đầu tiên, tập thể Hà Nội 4 đã đạt được một số thành tích đáng nhớ như: Vượt 4 tỷ doanh số Bảo hiểm mới trong tháng 6 - hoàn thành nhiệm vụ TGD đã giao, trở thành quán quân về Thẻ tín dụng tại cả 3 trung tâm SME thuộc Hà Nội 4, bùng nổ doanh số thu phí KHDN trong tháng 6 với thành tích tỷ phú...

Kết quả kinh doanh 6 tháng đầu năm của toàn hệ thống SeABank rất khả quan, đây là động lực tốt cho 6 tháng cuối năm bứt tốc mạnh mẽ hơn. Hà Nội 4 đã được bổ sung đủ định biên với tính toán thủ và gắn kết cao tại các đơn vị; Nhận thức, năng lực và thói quen bán một số sản phẩm đã được thay đổi, chú trọng nhiều hơn... Chắc chắn với sự quan tâm chỉ đạo sát sao từ Ban TGD và các Khối/ Phòng Ban Hội sở, cùng với nhiều công cụ, chương trình thi đua hỗ trợ, sự thay đổi quyết tâm trong công tác quản lý bán hàng trực tiếp tại CN sẽ giúp cho năng suất và hiệu quả bán hàng ngày càng nâng lên trong hai quý cuối năm 2020.

Tôi mới chỉ là một SeBanker mới toanh (hơn 3 tháng làm người SeABank) nhưng rất nhanh tôi đã cảm nhận được sự "Nhân hòa" nơi đây. Và tôi tin rằng, với "Nhân hòa", Hà Nội 4 chúng tôi sẽ đón được "Thiên thời" và "Địa lợi".



ANH LẠI QUANG HỢP

Giám đốc SeABank Quảng Ninh

Là người đã gắn bó với SeABank gần 12 năm, điều khiến tôi tâm đắc nhất ở SeABank chính là sự an tâm trong công việc, tình người được trân quý, mọi nỗ lực và cố gắng của các thành viên đều được tổ chức ghi nhận xứng đáng. Bên cạnh đó, tấm gương sáng của Madame Chủ tịch và Ms Lê Thu Thủy luôn là nguồn sức mạnh, động lực cho tôi đam mê và yêu nghề hơn.

Với kinh nghiệm nhiều năm công tác trong nghề, từng trải qua những giai đoạn khó khăn của thị trường và đã trải nghiệm được sự chuyển mình của SeABank, tôi có một niềm tin vững vàng vào tổ chức. Bên cạnh đó, anh chị em Quảng Ninh luôn đoàn kết, làm hết sức, chơi hết mình, làm việc với sự đam mê và cống hiến, khi đến với CN tôi cảm giác như đang sống trong gia đình. Chính vì vậy, tôi hoàn toàn tự tin khi được Ban lãnh đạo giao phó vị trí Giám đốc SeABank Quảng Ninh.

Thuận lợi cho tôi vì SeABank Quảng Ninh là một CN lâu năm và có rất nhiều điểm mạnh như: CN vừa được chuyển đến trụ sở mới khang trang hiện đại tại vị trí đắc địa của Hạ Long; Đội ngũ nhân sự tương đối ổn định, giàu kinh nghiệm; Ban lãnh đạo đơn vị có nhiều mối quan hệ tốt với các cơ quan đoàn thể trên địa bàn và đặc biệt là hệ thống những KH đã thân thiết và gắn bó lâu năm với CN. Tuy nhiên, với mục tiêu trở thành TOP 5 TCTD tư nhân có quy mô tài sản và lợi nhuận lớn vào năm 2023 trên địa bàn thì SeABank Quảng Ninh còn rất nhiều việc phải làm.

Trước hết về Dư nợ, CN sẽ tập trung đẩy mạnh cho vay SeAWomen, VNPost, KH luồng xanh để gia tăng lợi nhuận, phân tán rủi ro, đảm bảo tiêu chí một KH sử dụng ít nhất 4 sản phẩm SeABank. CN cũng sẽ tập trung cho vay nhóm

KH kinh doanh xăng dầu, khách sạn (đầu tư chiều sâu) có uy tín tại địa bàn, các DN thi công xây lắp có yếu tố vốn ngân sách hoặc các tập đoàn lớn trong và ngoài nước để tăng dư nợ KHDN.

Về mảng Huy động, CN sẽ tiếp tục chăm sóc tốt KH cũ, gia tăng giá trị cho họ (quà tặng các dịp sự kiện, tặng voucher du lịch, nghỉ dưỡng...) và tăng cường hợp tác với các cơ quan đoàn thể trên địa bàn. Trong kế hoạch ấp ủ nửa cuối năm 2020 và năm 2021, Ban lãnh đạo CN sẽ kết hợp với các Khối cho ra mắt hai dự án chủ lực SeAPetro (nhóm ngành kinh doanh xăng dầu) và SeATravel (nhóm ngành kinh doanh dịch vụ khách sạn, nghỉ dưỡng). Việc triển khai được hai gói sản phẩm này và sản phẩm Thi công xây lắp hứa hẹn sẽ mang lại một nguồn CASA lớn mảng KHDN.

Ngoài ra, CN cũng sẽ tận thu tối đa các hạng mục có thể thu được phí đồng thời thực hiện tiết kiệm tối đa các chi phí vận hành và nâng cao ý thức tiết kiệm đến từng CBNV.

Tôi tin rằng với sự đoàn kết, đồng lòng cùng nhau quyết tâm, SeABank Quảng Ninh sẽ thực hiện tốt kế hoạch đặt ra và đạt được những kết quả tốt trong thời gian tới.



ANH NGUYỄN XUÂN CÔNG

PGĐ PT SeABank Tân Thành

Nói đến nhận nhiệm vụ ở vị trí mới kỳ thực cũng là một điều rất khó quên đối với tôi. Qua hai tiếng phỏng vấn, với những câu hỏi hóc búa, tôi nhận được quyết định đúng ngày hôm sau cũng chính là ngày Valentine và được Phó TGD Thường trực Lê Quốc Long trao quyết định trước toàn thể CBNV. Nhận nhiệm vụ mới trên cương vị mới, tôi rất hạnh phúc vì tình cảm của SeABank dành cho mình. Tôi cũng tự hứa rằng mình cần làm cho tình yêu này đơm hoa kết trái với những kết quả xuất sắc nhất.

Nhưng thú thật, tôi đã khá lo lắng khi nhận nhiệm vụ này.

Lo làm thế nào đưa Tân Thành hoàn thành các chỉ tiêu Ban lãnh đạo giao phó. Lo làm thế nào thực hiện được “Kim chỉ Nam” - “Cụm CN phát triển đúng định hướng chiến lược của Ngân hàng, quản trị rủi ro và đạo đức nghề nghiệp là sự bền vững, chú trọng phát triển nguồn nhân lực và văn hóa tổ chức là nền tảng” theo chỉ đạo của TGD. Lo làm thế nào để không phụ sự tin tưởng của Ban lãnh đạo.

Suốt 6 tháng đầu năm, diễn biến thị trường bị ảnh hưởng lớn bởi dịch bệnh dẫn đến cơ chế chính sách cũng thay đổi liên tục. Thêm nữa, Tân Thành cũng còn một số vấn đề tồn tại cần giải quyết. Nhưng nếu nói trong 6 tháng đầu năm, Tân Thành thành công nhất ở mảng nào thì tôi có thể khẳng định, đó là mảng nhân sự. Chúng tôi cơ bản đã kiện toàn được đội ngũ lãnh đạo khung cấp trung và các CBKD nòng cốt, tinh thần của các SeABanker toàn cụm CN đã thay đổi rõ nét theo hướng đoàn kết, quyết tâm vì thương hiệu SeABank Tân Thành. Bên cạnh đó, CN đã tạo được niềm tin và nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các KH hiện hữu, các KH truyền thống đã đồng hành cùng CN từ trước tới nay. Mảng KHDN cũng đã khởi sắc trở lại với các chỉ tiêu tăng trưởng hàng ngày.

Tuy nhiên, Tân Thành cũng đang đối diện với nhiều thách thức, đặc biệt là cơ chế chính sách phù hợp cho giai đoạn này để vừa có thể tăng trưởng phân khúc KHCN và KHDN vừa phải đảm bảo an toàn và tuân thủ. Trong thời gian tới, trọng điểm kinh doanh của Tân Thành là tăng nhanh về quy mô và cải thiện hiệu quả cho toàn CN. Tôi rất mong toàn thể CBNV Tân Thành sẽ cùng đồng lòng, vượt qua mọi khó khăn thách thức để đạt được những kết quả tốt, hoàn thành chỉ tiêu kinh doanh 2020.



ANH TRẦN HOÀNG VŨ

Giám đốc SeABank Quảng Ngãi

Những ngày đầu mới về nhận nhiệm vụ dẫn dắt SeABank Quảng Ngãi, trong lòng tôi mang rất nhiều cảm xúc xen

lẫn. Có niềm vui vì được làm việc với đội ngũ trẻ năng động, đã cùng nhau vượt qua giai đoạn khó khăn gần một năm qua. Có nỗi lo lắng vì còn quá nhiều khoản vay có vấn đề cần phải xử lý, hình ảnh thương hiệu tại địa bàn bị giảm sút, tinh thần CBNV còn rời rạc. Cũng có niềm vinh hạnh khi được làm việc với giám đốc Khu vực sáng tạo, minh bạch và đầy nhiệt huyết. Nhưng trên hết, tôi tin rằng, “Lửa thử vàng, gian nan thử sức” tinh thần này sẽ mau chóng lan tỏa đến SeABanker Quảng Ngãi, tất cả mọi người sẽ cùng nhau góp sức, cùng nhau đưa CN gặt hái thành công. Và kết quả kinh doanh 6 tháng đầu năm 2020 đã giúp tôi có thêm động lực phấn đấu cùng SeABank Quảng Ngãi.

Chắc hẳn ai cũng biết, năm 2020 là một năm đầy thách thức, không chỉ đối với SeABank mà là của cả nền kinh tế. Dịch bệnh Covid-19 khiến các doanh nghiệp bị đình trệ, SeABank Quảng Ngãi cũng phải đối diện với nhiều khó khăn. Tuy nhiên, ngay khi tình hình dịch bệnh trong nước được kiểm soát, CN đã tăng tốc, nhanh chóng bắt nhịp triển khai kế hoạch kinh doanh.

Kết quả 6 tháng đầu năm, đặc biệt là tháng 6 đã cho thấy sức chuyển mình của CN về nhiều mặt, nhằm hướng tới hoàn thành 100% chỉ tiêu Ban lãnh đạo Ngân hàng đã giao. Các chỉ tiêu phi tài chính như PRU, e - bank, Thẻ tín dụng... CN đã hoàn thành khá tốt. Thêm nữa, bộ máy nhân sự hoàn thiện và căng tràn sức trẻ là nguồn lực mạnh mẽ giúp con thuyền SeABank Quảng Ngãi sẵn sàng đương đầu với thử thách và vượt sóng thành công.

Trong những tháng cuối năm, dù là mảng Tín dụng, Dịch vụ hay Huy động, SeABank Quảng Ngãi sẽ tập trung phát triển theo phương châm: An toàn - Quy mô NHỎ - Số lượng LỚN, tập trung bán các sản phẩm phụ như Thẻ tín dụng, PRU, e - bank. Đây sẽ là điểm nhấn và hướng đi chung của Quảng Ngãi trong thời gian tới.

Tôi hiểu rằng sẽ còn nhiều thách thức, nhưng tôi tin chỉ cần mỗi cá nhân đều cố gắng, nhất định sẽ tạo nên sức mạnh tập thể to lớn. Tôi muốn nhắn nhủ tới CBNV SeABank Quảng Ngãi: Chúng ta hãy cùng đoàn kết - thống nhất ý chí và hành động, có quyết tâm và nỗ lực, nhất định chúng ta sẽ đạt được thành công.

Đảm nhận nhiệm vụ mới, mỗi cán bộ quản lý, lãnh đạo mới của SeABank đều mang trong mình một cảm xúc khác nhau, nhưng tựu trung đều toát lên sự tin tưởng vào nền tảng nhân sự hiện có của đơn vị, chủ chương chính sách và những hỗ trợ của Ban lãnh đạo cũng như sự đồng lòng của tập thể CBNV. Xin chúc các anh sẽ luôn giữ vững Nhiệt huyết - Trách nhiệm - Tuân thủ trong mọi hoạt động và đạt được những mục tiêu kế hoạch đã đặt ra, xây dựng các ĐVKD, các KV của SeABank ngày càng ổn định và phát triển.

4.000km hành trình tháng Năm

Trời “đỏ lửa” suốt tháng 5. Cái nắng rực của mùa hè như bùng cháy lên nhiệt huyết phấn đấu hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh nửa đầu năm 2020. Ngay khi vừa tạm bỏ giãn cách xã hội, đoàn công tác Khối KHCN đã có chuyến công tác xuyên Việt để cùng các ĐVKD trên toàn hệ thống đánh giá bối cảnh và đề ra chiến lược kinh doanh mới hậu dịch Covid-19.

 **Khối KHCN**

Truyền lửa kinh doanh

Mục tiêu của chuyến công tác được xác định là tổng kết lại kết quả kinh doanh những tháng đầu năm, định hướng kinh doanh của Khối KHCN sau dịch Covid-19 và kế hoạch hành động cụ thể của ĐVKD.

Dịch bệnh tràn qua đã và đang để lại những hậu quả nặng nề đến hoạt động kinh tế nói chung cũng như SeABank nói riêng. Ngay khi dịch vừa được kiểm soát cơ bản, Khối KHCN xác định cần nhanh chóng kích hoạt động năng phát triển của hệ thống, thổi thêm ngọn lửa nhiệt huyết để các ĐVKD bắt tay ngay vào cuộc chiến kinh doanh trong bối cảnh bình thường mới.

Bên cạnh các hoạt động định hướng, Khối KHCN cũng đã dành thời gian chia sẻ về một số hoạt động nền tảng và một số dự án tiêu biểu để hỗ trợ ĐVKD có thêm thông tin, thấu hiểu và đồng hành cùng Khối trong việc triển khai hoạt động bán, qua đó có được cách triển khai hiệu quả, tối ưu hóa nguồn lực và phát triển một cách bền vững.

Một trong những chủ đề được quan tâm nhiều nhất của ĐVKD đó là chiến lược

dành cho phân khúc khách hàng ưu tiên với những chủ đề như: Làm thế nào để nâng cao trải nghiệm của KHUẤT? Làm thế nào để có thể chăm sóc và bán chéo tốt các sản phẩm cho KHUẤT trong thời gian tới?

Trong những buổi trao đổi làm việc, Khối cũng đã có những thảo luận mở và đưa ra định hướng triển khai đối với phân khúc KHUẤT như: Chuẩn hóa mô hình kinh doanh; Chuẩn hóa lực lượng bán hàng và quy trình giao dịch cho KHUẤT giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo sự thân thiết và gắn bó với khách hàng nhiều hơn qua lực lượng nòng cốt của phân khúc KHUẤT là các VCRO. Đây sẽ đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản, được định hướng trở thành chuyên gia tư vấn tài chính giúp khách hàng hiểu hơn về các sản phẩm và dịch vụ mà SeABank cung cấp.

Trong thời gian tới, Trung tâm KHUẤT sẽ triển khai các chuỗi workshop về Hiệu quả kinh doanh KHUẤT cũng như Chính phục Bancassurance với mục tiêu đưa chiến lược kinh doanh phân khúc KHUẤT của Khối xuống ĐVKD một cách hiệu quả và bài bản nhất.

Có thể nói, sau những buổi trao đổi định hướng, thông tin đã được cập nhật hai chiều. Các ĐVKD hiểu thêm về chiến lược, kế hoạch triển khai của Khối.

Đồng thời, Khối cũng tiếp thu thêm nhiều ý kiến đóng góp rất thực tế để có những điều chỉnh phù hợp nhất trong quá trình triển khai. Các nội dung kiến nghị, điều chỉnh chính sách, sản phẩm, đặc biệt là mảng tín dụng cá nhân cũng đã được phân tích, ghi nhận để SeABank kịp thời điều chỉnh, nâng cao chất lượng cạnh tranh sản phẩm, hỗ trợ ĐVKD có vũ khí mạnh mẽ cho công tác bán hàng.

Gặp gỡ khách hàng

Nếu được hỏi về những điều ấn tượng khó quên, chắc hẳn đoàn công tác của Khối KHCN sẽ đều đồng nhất nói rằng: Đó là khi được chứng kiến cảnh tượng khách hàng đến SeABank giao dịch nối tiếp nhau từ đầu giờ sáng đến chiều muộn tại các điểm giao dịch. Đó là hình ảnh động lại niềm vui và hạnh phúc. Cảm xúc đó là niềm tự hào khi được khách hàng tin yêu, sử dụng dịch vụ của SeABank, là mối liên kết gắn gũi, thân thương giữa khách hàng và nhân viên SeABank.

Trong chuyến đi này, đoàn cũng có cơ hội đi thăm thực tế những dự án mà SeABank đang và sẽ đặt quan hệ hợp tác. Những dự án bất động sản, dự án kinh doanh từ Đà Nẵng, Quảng Ngãi đến Bình Định có quy mô và ở vị trí đặc địa, sẽ giúp ĐVKD tiếp cận được những phân khúc khách hàng phù hợp và mang lại kết quả kinh doanh khả quan trong 6 tháng cuối năm.

Những món quà đặc biệt

Và điều vô cùng vinh dự và đặc biệt đó là đoàn công tác đã chuyển đến các ĐVKD món quà tặng từ Tổng Giám đốc - những trái táo ngọt ngào. Những trái táo đỏ mọng chứa đựng tình cảm yêu thương tựa như những lời động viên ân cần từ Tổng Giám đốc và trao gửi niềm tin đến mỗi SeABanker rằng kết quả kinh doanh sẽ khởi sắc trong thời gian tới.

Chuyến công tác đã khép lại thành công với những kế hoạch thống nhất, cụ thể, khả thi làm tiền đề cho những hành trình tương tự tiếp theo định kỳ ít nhất hai lần mỗi năm để HO và ĐVKD xích lại gần nhau hơn, bàn những câu chuyện cụ thể hơn, từ đó đưa ra những giải pháp thiết thực nhất. Khối KHCN trân trọng cảm ơn những tình cảm mà các ĐVKD đã dành cho các thành viên trong đoàn trong suốt hành trình này và hi vọng các ĐVKD sẽ đạt được những kết quả kinh doanh ấn tượng hơn trong những lần công tác tới. Cảm ơn nhiều “lửa nhiệt” tháng 5.



Anh Lê Thanh Hải - GD Khối KHCN đến làm việc cùng tất cả các CN SeABank

NHỮNG CON SỐ “BIẾT NÓI”

11 khu vực đoàn công tác đã đến thăm và tổ chức họp thảo luận các chủ đề kinh doanh.

165 đại diện ĐVKD đã cùng thảo luận, trao đổi, tương tác.

11 nhóm chủ đề thảo luận, đi từ phân khúc VIP, cho đến tín dụng, huy động, bảo hiểm...

152 nội dung ghi nhận góp ý để phân tích, thảo luận, đề xuất sửa đổi chính sách/sản phẩm góp phần cải thiện hoạt động kinh doanh bán lẻ.

4.000km rong ruổi của đoàn công tác trên những chặng đường trong gần một tháng liên tục.

“Đồng Hành Bán” tạo ra những thói quen tốt cho ĐVKD

Đồng hành bán không chỉ là hoạt động đồng hành giữa Hội sở và các ĐVKD mà còn là hoạt động trong chính các Khối/Phòng/Ban khác. Diễn ra ở mỗi đơn vị từ 2 - 4 tuần, thông qua 4 công cụ thúc đẩy bán: Huddle, Phễu Bán hàng, Training và Coaching, Đồng hành bán đang tạo nên những thói quen tốt tại ĐVKD.

 **Khối KHCN**

Đặt mục tiêu thử thách, cam kết thực hiện và chia sẻ public

Nhiệm vụ của Team Đồng Hành Bán KHCN là giúp 100% nhân sự ĐVKD đánh giá đúng thực tế, hiểu rõ năng lực từng cá nhân để đặt ra mục tiêu cho chính bản thân họ. Từ đó, mỗi người sẽ tự phân tích được điểm mạnh điểm yếu và định hướng lộ trình nâng cao năng lực, kỹ năng bản thân. Đó chính là “mục tiêu thử thách” và quan trọng nhất. Sau cùng là sự cam kết hoàn thành từng mục tiêu của tất cả các thành viên trong Team/Phòng, bao gồm cả lãnh đạo/Leader.

Xây dựng không khí bán hàng sôi nổi

Kick off - Buổi gặp gỡ đầu tiên với tất cả cán bộ tại đơn vị như lời chào, lời giới thiệu về các nội dung hoạt động Đồng hành bán. Đặc biệt hơn, buổi gặp gỡ cũng tạo ra một tinh thần quyết tâm, sẵn sàng chinh phục những thử thách vượt 120%, 150%, 200% tiếp lửa và tạo ra không khí khởi động thi đua bán hàng đến toàn thể lực lượng bán.

Huddle mỗi ngày - một trong những công cụ đầu tiên và có thể thực hành được ngay tại mỗi Phòng Ban/Đơn vị, là một buổi gặp gỡ 15 phút đầu giờ hàng ngày để giúp mọi người cùng gặp nhau, chia sẻ thành tích, gửi đến những lời khen ngợi chúc mừng với kết quả thực hiện ngày trước đó và tập trung chia sẻ kế hoạch triển khai hôm nay, tạo ra tinh thần phấn khởi cho ngày mới.

Tập trung hoàn thành từng mục tiêu nhỏ

Cái gì dễ nhất làm trước, cái nào nhanh nhất, đơn giản nhất thì tập trung hoàn thành 100%, vượt 200% từng mục

tiêu nhỏ. Tinh thần của CBNV từ đó cũng lên cao, làm tiền đề để hoàn thành các mục tiêu tiếp theo. Thường các mục tiêu đối với sản phẩm thu hút như e-Bank, thẻ tín dụng hay sản phẩm trái phiếu S-Bond với ưu đãi lãi suất kỳ hạn ngắn là lựa chọn đầu tiên để hoàn thành.

Lập kế hoạch hành động đầu tháng/tuần/ngày

Mỗi CBB cần lên kế hoạch hành động đầu tháng, đầu tuần và hằng ngày - Daily Report, đây như là “những tấm bản đồ” dẫn lối rõ nhất để mỗi cá nhân có thể tìm ra con đường đến đích. Ở đây, công cụ Coaching 1:1 được sử dụng và hỗ trợ cấp quản lý có thể lắng nghe các chia sẻ về kế hoạch của mỗi CBB, từ đó cùng thống nhất giải pháp và định hướng để lập thành một bản kế hoạch hành động hoàn thiện.



Kick-off Đồng hành bán tại SeABank Huế

Mỗi ngày một tin tốt, mỗi tuần một câu chuyện vui

Đồng hành bán cũng tạo ra thói quen chia sẻ thành tích mỗi ngày, ghi nhận mọi sự nỗ lực tại mọi khâu mọi thời điểm bán hàng và dành cho nhau những lời khen, lời động viên chúc mừng. Đó chính là “món quà” kịp thời nhất tạo động lực và tinh thần để giúp mỗi CBB tạo ra những thành tích lớn hơn.

Theo dõi liên tục kết quả bán và xử lý hồ sơ hằng ngày

CBB sẽ nhập toàn bộ thông tin của khách hàng tiềm năng theo các giai đoạn bán chi tiết. Nhờ đó có thể tự động đo lường kết quả, nâng cao tiến độ xử lý hồ sơ hằng ngày chỉ còn từ 1 - 5 phút. Công cụ tự động phản ánh trực quan kết quả bán từ chi tiết đến tổng hợp của khách hàng: Data tiềm năng - Tiếp cận - Chốt deal - Thu hồ sơ đầy đủ - CBB xử lý - Trình các cấp phê duyệt - Giải ngân/kích hoạt để ghi nhận vào KPIs.

Hành trình “Đồng Hành Bán” đã được triển khai từ tháng 4/2020. Sau 3 tháng, các ĐVKD đã triển khai thành công như: Đắk Lắk, Đà Nẵng, Hải Dương, Tân Thành, Nghệ An, Huế và Tiền Giang. “Đồng Hành Bán” không những giúp các đơn vị đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra mà còn giúp mỗi CBNV hình thành nên những thói quen tốt trong hoạt động kinh doanh và vận hành hằng ngày.



Sự quyết tâm của lãnh đạo và CBNV SeABank Nghệ An



Đồng hành bán gặp gỡ khách hàng tại SeABank Tân Thành



Trao đổi giữa CBNV HO và CBB tại SeABank Nha Trang

Team “Đồng Hành Bán” trong tôi

 **Đỗ Thị Loan**
(Khối KHDN)

Tôi viết về những đồng đội tôi
“Nhóm đặc nhiệm” mang tên “Đồng Hành Bán”
Từ Hội Sở xả lẫn cùng chi nhánh
Mang trong mình, lửa nhiệt huyết sục sôi.

Đâu chỉ là hỗ trợ từ xa thôi
“Đồng Hành Bán” đồng hành mọi mặt trận
Đi khách hàng, gõ tờ trình, gọi điện
Việc gì cần, đã có “Đồng hành” đây.

Những ngày tháng “làm, ăn” cùng chi nhánh
Hợp huddle, sao vẽ kín bảng tin
Phễu bán hàng ngày tháng mỗi dày lên
Khách đưa về, số tăng, giành thưởng nóng

Team đồng hành - với khát khao cháy bỏng
Đẩy kinh doanh - tạo văn hóa bán hàng
Vượt chỉ tiêu, nâng suất chuẩn miễn bàn
Gắn kết hơn, mỗi nơi team có mặt.

Thế vậy nên, khi team rời chi nhánh
Có ai kia hụt hẫng đến lạ thường
Hợp huddle, đào tạo... cứ vấn vương
Telesale, đi khách... hình như thiếu...

Chi nhánh ơi, hẹn ngày team trở lại
Lại cùng lẫn xả kiếm khách hàng
Lại cùng vẽ những ngôi sao vàng
Mục tiêu với - ghi danh Bảng kỳ tích

SeABanker và nghệ thuật chinh phục khách hàng

Bán hàng là một nghệ thuật và người bán hàng là một “nghệ sĩ”. Mỗi người sẽ có một cách tiếp cận và chinh phục khách hàng riêng, thế nhưng tất cả các SeABanker được nhắc đến trong bài viết này đều có một điểm chung là liên tiếp đạt được những thành tích kinh doanh ấn tượng. Vậy bí quyết của họ là gì, hãy cùng tìm hiểu nhé!

 **Bunny**
(Thực hiện)

Chị Trần Thị Hằng Trưởng nhóm KHCC – TT KHCC MB

THÀNH TÍCH NỔI BẬT

- Top 1 VCRO có tỷ lệ hoàn thành KPIs cao nhất toàn Khu vực quý 1/2020
- Top 1 VCRO/Trưởng nhóm VCRO cao nhất hệ thống quý 1/2020
- Top 1 VCRO hoàn thành KPI cao nhất của Vùng
 - Top 3 Sbond Year End Award tháng 1

“Sự tin tưởng” của khách hàng là chìa khóa quan trọng giúp cá nhân tôi cũng như tất cả những cán bộ bán đi đến thành công. Chính vì vậy, những lần đi gặp khách hàng đối với tôi không đơn thuần chỉ là bán hàng mà đó là một lần được lắng nghe và tư vấn, chăm sóc khách hàng bằng cả cái tâm.

Với đặc thù công việc phải thường xuyên tiếp xúc, làm việc với các khách hàng ở phân khúc cao cấp, tôi luôn cố gắng chú ý về ngoại hình, tác phong. Ví dụ như phong cách ăn mặc phải lịch sự, chần chu, những cuộc hẹn tuyệt đối luôn đúng giờ và giải quyết mọi yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, kịp thời nhất.

Bên cạnh đó, tôi nhận thấy công cụ bán là “chiếc chìa khóa” quan trọng để chốt bán thành công. Vì vậy, tôi luôn cố gắng truyền hết lửa, nhiệt huyết bán hàng và trau dồi kỹ năng cho các bạn trong team để các bạn có đầy đủ kiến thức về sản phẩm, quy trình, nghiệp vụ và các kỹ năng chăm sóc khách hàng. Đồng thời luôn chủ động bồi dưỡng



kiến thức, học hỏi và nâng cấp bản thân mình mỗi ngày để có thể đáp ứng tốt nhất yêu cầu công việc.

Có một câu nói mà tôi vô cùng tâm đắc và luôn cố gắng để thực hiện: “Điều quý giá nhất không phải là tiền bạc mà là thời gian, thế nên đừng lựa chọn an nhàn khi còn trẻ”. Chính vì vậy, bản thân tôi luôn cố gắng và nỗ lực cống hiến bởi tôi hiểu rằng, đằng sau đó, tôi sẽ nhận được kết quả xứng đáng với tâm sức, nếu không là thành tích thì sẽ là kinh nghiệm.

Anh Nguyễn Xuân Thái RM CN Long Biên

THÀNH TÍCH NỔI BẬT

- RM xuất sắc của chương trình “Đấu trường khát vọng” 6 tháng liên tiếp
 - RM bứt phá 2 tháng liên (tháng 1, 2)
 - RM vượt trội Quý 1
 - RM phong độ tháng 4, 5
- RM Xuất sắc trong chương trình “Thẻ tín dụng Doanh nghiệp” tháng 5

Với tôi, để bán hàng thành công và đạt được KPI cao, có ba điểm cốt yếu mà tôi đã nhận ra, đã áp dụng và đạt được kết quả tốt.

Đầu tiên, phải tin vào sản phẩm của SeABank. Thực sự là hiện nay SeABank đang có rất nhiều sản phẩm có tính cạnh tranh cao và tốt hơn hẳn so với thị trường. Phân khúc khách hàng mà cá nhân tôi cũng như SeABank Long Biên xác định tập trung, thuộc phân khúc SME là chính, nên họ luôn có cảm giác được phục vụ tốt hơn các ngân hàng lớn. Ngoài ra, gói ưu đãi “Cho vay VND lãi suất ngoại tệ” cũng là một công cụ sale tốt. Tôi đã tận dụng gói ưu đãi này để khách hàng vừa được hưởng lãi suất tốt, cán bộ bán lại vừa tăng được dư nợ, vừa có thêm FX (lợi nhuận từ mua bán ngoại tệ) cho phòng. Khối KHDN đều đã nghiên cứu rất kỹ về các sản phẩm, chương trình cạnh tranh nhất, nên tôi luôn tin là sản phẩm bên mình chắc chắn bán được.

Thứ hai, kiên trì. Tôi luôn luôn có một danh mục phạm vi khoảng 100 khách hàng phải luôn giữ kết nối và được làm giàu data thường xuyên. Đã từng có một khách hàng đồng ý giao dịch hàng triệu USD với tôi, nghe thì tưởng đơn giản nhưng đó là công sức kiên trì chăm sóc 3 năm liền. Ngày nào tôi cũng nhắn tin tỷ giá cho khách hàng, dù không biết anh chị ấy có đọc hay không. Hàng tuần, hàng tháng khi có chương trình mới, tôi lại gọi điện giới thiệu, hỏi thăm tình hình của họ. Và tôi trở nên thân thiết một cách tự nhiên với họ từ khi nào không biết. Đến một ngày, họ tự động ngỏ ý chuyển USD về giao dịch và đề nghị tôi mở tài khoản nhận tiền luôn (cười sung sướng). Quy trình sale Bạn – Bàn – Bán đến rất tự nhiên mà hiệu quả bền vững.



Thứ ba, kết nối tốt với tất cả các Phòng ban hỗ trợ Hội sở và mạng lưới nội bộ. Thực sự để có được kết quả kinh doanh ấn tượng, chúng tôi đã nhận được sự giúp đỡ rất lớn của các anh chị team Thẩm định, Vận hành tập trung, Thanh toán quốc tế, Khối Nguồn vốn... Từ đó, mới có thể đẩy nhanh tốc độ phục vụ khách hàng, việc kết nối và tương tác nhịp nhàng với các bộ phận khác trong SeABank là đặc biệt quan trọng. Tôi hiểu những khó khăn của hệ thống mình nên ngay khi nắm bắt được nhu cầu khách hàng, tôi đã chủ động lường trước các tình huống có thể xảy ra, trao đổi trước với các anh chị ở phòng/ban có liên quan để nhận được sự giúp đỡ. Đồng thời, để công việc được giải quyết nhanh chóng, tôi luôn cố gắng xử lý nhanh, chuẩn chỉnh tại tất cả các khâu. Nhờ vậy nên dù hồ sơ của tôi rất nhiều, nhưng các anh chị ở CCA (Hỗ trợ nghiệp vụ tín dụng), thẩm định, FX... vẫn quý tôi lắm ^^.

Thứ bốn, nguyên tắc “luôn nỗ lực hoàn thành vượt mong đợi của khách hàng”. Đây là điều mà tôi coi như một tôn chỉ trong mọi hành động. Đã hứa là làm, và đã làm là luôn hoàn thành sớm hơn 50% thời gian đã cam kết với khách hàng và bằng sự quyết tâm cao độ. Tôi sẵn sàng đến cơ quan cả thứ Bảy, Chủ nhật, gặp khách hàng mọi lúc mọi nơi để hoàn thành công việc cho kịp tiến độ. Vì với tôi, tuổi trẻ là lần xả hết mình, nỗ lực học hỏi không ngừng với tinh thần trách nhiệm cao và luôn luôn lạc quan, tích cực vào hệ thống.

Chúc các đồng nghiệp sẽ luôn phát huy thật tốt nhiệt huyết, tinh thần SeABanker để liên tục gặt hái thành công trên những chặng đường sắp tới, bước lên những nấc thang cao hơn nữa trên con đường sự nghiệp.

Anh Nguyễn Khắc Tùng GD SeABank Lim

THÀNH TÍCH NỔI BẬT

- Top Giám đốc SeABank Tiềm Năng năm 2020
- Giám đốc SeABank Tiên An Xuất sắc năm 2019
 - Giám đốc SeABank Lim Xuất sắc 6 tháng đầu năm 2020

Theo tôi việc thành công nhất trong kinh doanh đó là việc tạo dựng được niềm tin với khách hàng. Vì chỉ khi khách hàng thực sự tin tưởng chúng ta, thì việc chúng ta đưa những sản phẩm tốt nhất đến với họ sẽ dễ dàng và ý nghĩa hơn. Tôi nghĩ mỗi Cán bộ bán (CBB) cần trang bị cho mình một số kỹ năng và tố chất cần thiết.

Sự đam mê, nhiệt huyết: Chúng ta luôn tự hào khi được là một SeABanker, được sống và làm việc tại một môi trường tuyệt vời, luôn phải có tinh thần trách nhiệm, sự kiên trì để theo đuổi mục đích phát triển các sản phẩm của SeABank.

Am hiểu sản phẩm: Trước khi gặp khách hàng thì mỗi chúng ta phải tự đọc, nghiên cứu, hiểu rất rõ sản phẩm của mình đang bán, hiểu rõ điểm mạnh yếu sản phẩm của mình cũng như của đối thủ, khi đó chúng ta sẽ hoàn toàn cảm thấy tự tin khi tư vấn, tiếp xúc với khách hàng.

Lãnh đạo làm gương: Đây cũng là một chìa khóa để thành công trong kinh doanh. Lãnh đạo ĐVKD cũng phải trực tiếp trau dồi kiến thức sản phẩm, trực tiếp gặp bán và chốt khách hàng, đặc biệt là ở những thời điểm khó khăn, nhiều đối thủ cạnh tranh thì việc này càng có ý nghĩa then chốt. Nó sẽ tạo tấm gương và truyền cảm hứng mạnh mẽ, sự tự tin cho các cán bộ bán.

Tạo các chương trình thi đua: Với những chương trình thi đua chung của SeABank, những cán bộ thực sự xuất



sắc mới đạt được, còn những cán bộ mặc dù đã cố gắng hết sức nhưng kết quả vẫn chưa được như kỳ vọng thì việc có những chương trình thi đua nhỏ trong nội bộ Phòng/ĐVKD thường xuyên, định kỳ là rất quan trọng. Nó sẽ tạo được nhiều động lực cho các cán bộ, tránh trường hợp một số cán bộ sẽ cảm thấy tự ti, chán nản khi kết quả của mình chưa thực sự tốt mặc dù họ đã cố gắng hết mình.

Đạo đức nghề nghiệp: Đây cũng là một yếu tố quan trọng để tạo nên sự thành công bền vững của tổ chức và của bản thân của mỗi chúng ta. Nếu mỗi SeABanker không tự tuân thủ về đạo đức, trách nhiệm đối với khách hàng, tổ chức thì dù có bán hàng thành công cỡ nào cũng không thể tạo dựng được một thương hiệu bền vững và chính bản thân chúng ta sẽ phải chịu trách nhiệm đối với những điều đó.

Sự trung thành: Điều cuối cùng dẫn đến thành công ngày hôm nay đối với tôi đó là sự trung thành tuyệt đối với SeABank, với những đường lối chính sách kinh doanh được Ban TGD, được GĐKV chỉ đạo. Đó chính là động lực giúp tôi luôn tràn trề sự hăng diện, niềm đam mê, nỗ lực không ngừng trong từng vị trí được giao.

Thông qua câu trích dẫn mà tôi yêu thích “Đừng cố cân bằng giữa công việc và vui chơi. Thay vì đó hãy biến công việc thành niềm vui của bạn”, xin chúc các SeABanker sẽ luôn tìm được niềm vui trong công việc, luôn tràn đầy năng lượng để cùng SeABank chinh phục đỉnh cao.

Chị Nguyễn Lê Hồng Uyên CVCC P.KHDN CN Lê Duẩn

THÀNH TÍCH NỔI BẬT

- Chuyên viên chính KHDN tiêu biểu nhất KVMT2
- Top 3 CBNV đạt giải chuyển du lịch Hàn Quốc năm 2019
- Top CBNV chi nhánh xuất sắc trong công tác bán Bảo hiểm nhân thọ
 - Song song đó là các giải thưởng ở phong trào đoàn thể: “Cây bút nhiệt huyết nhất KVMT2”, “CBNV đóng góp tích cực cho hoạt động phong trào đoàn thể chi nhánh Lê Duẩn năm 2017 - 2018 - 2019”, “Đoàn viên Công đoàn Xuất sắc năm 2019”, Bằng khen “Giỏi việc ngân hàng, đảm việc nhà 2019” của Công Đoàn NHNN Việt Nam



Xuất phát điểm là Chuyên viên QHKK, Phòng KHDN, sau 3 năm tôi đã là Chuyên viên cao cấp, kiêm Đại sứ Bảo hiểm Phòng KHDN CN Lê Duẩn, đồng thời đảm nhiệm vai trò “Thủ lĩnh văn hóa” của chi nhánh. Để có được điều đó, tôi đã luôn cố gắng, nỗ lực và trau dồi cho bản thân những tố chất và kế hoạch cụ thể.

Năng động, nhiệt huyết với nghề: Đây là tố chất đầu tiên mà một chuyên viên tín dụng cần có. Với mục tiêu cuối cùng là thành công với nghề tín dụng thì điều đầu tiên bạn cần có là niềm đam mê và hoài bão với nghề tín dụng, có thái độ nghiêm túc với công việc, uy tín đối với khách hàng.

Cẩn thận, trung thực, chịu được áp lực cao: Bất kể nghề

Sale ngân hàng nào cũng sẽ gặp và trải qua hàng ngàn lời từ chối sử dụng sản phẩm của ngân hàng, nhưng tôi vẫn kiên trì gọi điện, tiếp cận khách hàng, marketing qua nhiều kênh và sale mọi lúc mọi nơi. Chính nhờ sự bền bỉ này, đến thời điểm hiện tại, những khách hàng đã từng từ chối dùng sản phẩm khi mới được tư vấn trước đây đã trở thành khách hàng thân thiết của tôi và SeABank.

Thế nhưng, có khách hàng vẫn là chưa đủ, quan trọng nhất vẫn là quá trình chăm sóc, hỗ trợ khách hàng. Có những hôm tôi bỏ bữa ăn, thức đêm để hoàn thiện hồ sơ cho khách hàng, chưa kể hiện tại tôi đã là mẹ của hai con nhỏ. Nhưng đền đáp lại sự hi sinh nhỏ nhoi ấy là tôi có được sự yêu mến của khách hàng và chính những lời giới thiệu của những khách hàng cũ với khách hàng mới đã giúp tôi hoàn thành tốt chỉ tiêu.

Kế hoạch bán hàng: Để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, bản thân cán bộ bán phải xác định được thị trường mà mình muốn khai thác: lĩnh vực, kinh nghiệm hoạt động; nhu cầu và thái độ khách hàng; nhóm ngành nghề...

Phương án tiếp cận khách hàng mà tôi thường sử dụng, đó là: gọi điện tư vấn; phát tờ rơi giới thiệu dịch vụ; mời tham gia chương trình tư vấn trao đổi thông tin để khách hàng hiểu và nắm rõ hơn dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra, với sự bùng nổ mạnh mẽ của mạng xã hội, chúng ta có thể tiếp cận dễ dàng với khách hàng của mình thông qua Facebook, Zalo, Instagram để hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

Bên cạnh đó, tôi thường tìm hiểu và phân tích sản phẩm chúng ta cần bán có ưu điểm gì nổi bật so với đối thủ cạnh tranh, từ đó xây dựng sự khác biệt cho sản phẩm và thương hiệu của mình nhằm thu hút và lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm tín dụng. Việc hiểu rõ sản phẩm bán còn là cách để chúng ta thể hiện sự chuyên nghiệp khi tiếp cận và giới thiệu với khách hàng, từ đó khiến khách hàng tin tưởng lựa chọn sử dụng sản phẩm. Đồng thời, tôi cũng luôn trau dồi, phát triển bản thân để có thể xử lý tốt các tình huống khi thuyết phục khách hàng, mang về những khách hàng tiềm năng.

Với tôi, hành trình chạm đến thành công chưa bao giờ dễ dàng, như câu châm ngôn “Kết quả chỉ đến từ 10% cơ hội, và 90% còn lại là do nỗ lực hết mình”. Tôi hy vọng những điều nho nhỏ này sẽ lan tỏa niềm khát khao thành công đến các đồng nghiệp để ngày càng có nhiều hơn những cán bộ xuất sắc đồng hành cùng sự phát triển của SeABank, đưa ngân hàng của chúng ta tự tin vươn xa.

Có ai đó từng nói: “Muốn thành công, hãy học theo thói quen của những người thành công”. Vì vậy, dù biết rằng mỗi người sẽ có những câu chuyện và bí quyết khác nhau để chinh phục khách hàng, thế nhưng hãy cứ lắng nghe, hãy cứ học hỏi, chắc chắn các SeABanker sẽ ngày càng bứt phá và thành công hơn.

“Bùng cháy tình yêu SeABank” chuyện giờ mới kể

Đằng sau những video chần chu, chuyên nghiệp của các Khu vực trong cuộc thi “Bùng cháy tình yêu SeABank” là cả một câu chuyện, một chặng đường và một tập thể với trái tim nhiệt huyết.

 **Văn Phương**

Với mục đích sáng tạo những thước phim hay, hấp dẫn, lan tỏa tình yêu SeABank, tinh thần đồng đội, sự quyết tâm và đồng lòng của tập thể, cuộc thi video “Bùng cháy tình yêu SeABank” về cơ bản đã thành công trọn vẹn khi các Khu vực đã cho ra mắt những tác phẩm tuyệt vời. Và đằng sau những video thú vị đó là những câu chuyện hấp dẫn và bất ngờ không kém.

Để sản xuất một video, những SeABanker thường ngày chỉ tiếp xúc với khách hàng, với những con số, với báo cáo, với chỉ tiêu nay đã vô tình đắm đuối nghề tay trái “bắt đắc đĩ” như: đạo diễn, biên kịch, diễn viên kiêm hậu cần phục trang, make up, hắt sáng... và kiêm luôn việc pha trò cho cả đoàn để tạo hứng khởi.



Cảnh hậu trường ghi lại khoảnh khắc chăm chú, chuyên nghiệp của Hà Nội 1

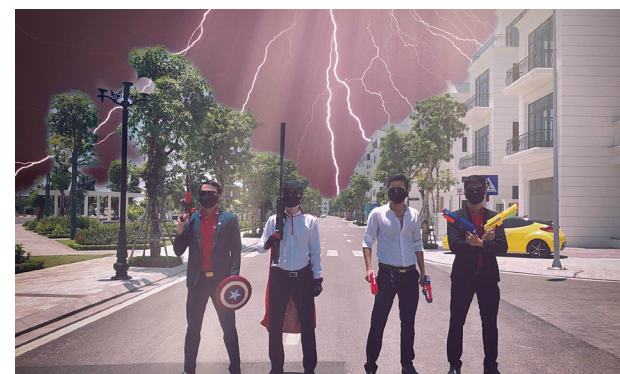
“ Cao hơn cả núi dài hơn
cả sông, rộng hơn cả
đất xanh hơn cả trời.
Yêu SeABank tôi luôn
mang nhiều khát khao...”

“Cả ba chi nhánh KV Miền Trung 1 đều tập hợp lại để sản xuất video dù địa điểm làm việc cách xa nhau. Mọi người cùng nhau lên ý tưởng, kịch bản, phân vai các diễn viên rồi chuẩn bị đạo cụ phục trang như một đoàn làm phim thứ thiệt vậy. Anh Thành dù năng thế này mà bị lỗi đi không trật tí nào, (hahaha). Mà buồn cười nhất, anh Thành là diễn viên chính nên nhất định dù năng cũng không chịu cho ai đóng thế. Những kỷ niệm vui như thế chính là chất kết dính tuyệt vời, là dịp các anh em trong khu vực cùng giao lưu và thực hiện một sản phẩm đầy tâm huyết.” Đây là chia sẻ của chị Trịnh Thị Ngọc Yến về quá trình sản xuất video dự thi của khu vực mình.

Vậy mới thấy, các SeABanker thật sự rất tài năng và có thể tỏa sáng trong bất cứ công việc hay vị trí nào. Chưa cần biết tác phẩm có thành công, có đạt được giải thưởng nào không nhưng những tiếng cười, những câu chuyện, những cảm xúc đã trở thành kỷ niệm thật khó quên.



KV Hồ Chí Minh nhiệt huyết, quyết tâm cùng tình yêu to lớn với SeABank



Biệt đội siêu anh hùng trong video đậm chất sáng tạo của KV Miền Trung 1



Tài năng không giới hạn của các SeABanker

Anh Tô Vũ Hoàng Anh, người chuyển thể và hát ca khúc Hơn cả yêu trong video của KV Hồ Chí Minh chia sẻ: “Chúng tôi tâm niệm là làm sao để làm ra một MV ca nhạc để đời trong suốt thời gian dài mọi người làm việc cống hiến tại SeABank. Đó không chỉ là một sản phẩm kỷ niệm của e-kip thực hiện, mà hơn hết là để sau này bất kỳ ai khi xem lại cũng sẽ nhớ về những hồi ức và cũng sẽ thấy bản thân mình trong đó. Chính vì vậy mà trong MV, e-kip thực hiện đã tập hợp tất cả các anh em SeABank làm việc trên 10 năm tham gia cùng với toàn bộ VPĐD và 6 chi nhánh trong khu vực.”

13 video tham gia cuộc thi là 13 tác phẩm thể hiện đầy đủ nét văn hóa đặc trưng của mỗi khu vực/đơn vị, mang đến những mảng màu khác nhau để cùng lan tỏa và bùng cháy tình yêu với SeABank. Đó là cảm xúc ngày đầu tiên đi phỏng vấn, đi làm của KV Hồ Chí Minh và Ban Truyền thông và Tiếp thị; là câu chuyện khi nhận được yêu cầu khó từ khách hàng của KV Hà Nội 4, Hà Nội 2; là những



KV Hà Nội 2 đồng thanh hát vang ca khúc về SeABank

thành tựu hoạt động trong suốt nhiều năm cống hiến của KV Miền Bắc 1, Khối KHCN, KHDN và là những bài hát đồng đội đầy tình cảm với SeABank của KV Hà Nội 1, Hà Nội 3, Miền Trung 3, Miền Trung 2 và Miền Nam.

Hì vọng với những nỗ lực sáng tạo và ý nghĩa gửi gắm trong các tác phẩm sẽ góp phần lan tỏa tình yêu với tổ chức, gắn kết các trái tim SeABank để đồng lòng, khát khao hoàn thành mục tiêu năm 2020 của Ngân hàng.

Những chuyến đi của yêu thương

Hè đến, cũng là khoảng thời gian tuyệt vời để mỗi đơn vị, chi nhánh (CN) của SeABank tổ chức những chuyến đi chơi cùng nhau. Đây không chỉ là phần thưởng khích lệ, động viên tinh thần các SeABanker mà còn là cơ hội để các CBNV trong đơn vị gần gũi, thấu hiểu và gắn kết với nhau hơn.

 **Mộc Miên**

Hạ Long - địa điểm lý tưởng cho các SeABanker miền Bắc

Với tính chất công việc đặc thù, các SeABanker chỉ có thể tận hưởng chuyến đi vào 2 ngày cuối tuần. Vì vậy, tiêu chí mà mỗi đơn vị/phòng/ban đặt ra cho mỗi chuyến đi luôn là khoảng cách không quá xa, có nhiều đặc sản vùng miền và những địa điểm vui chơi lý thú để gắn kết các thành viên. Đáp ứng những tiêu chí kể trên nên Hạ Long trở thành điểm du lịch được các SeABanker tại Miền Bắc “săn đón”. Các SeABanker đã có những trải nghiệm, hoạt động vô cùng ý nghĩa tại Hạ Long. Không đơn giản chỉ là một chuyến đi, đây còn là dịp giúp các CBNV được hòa mình vào thiên nhiên, kết nối thông qua những hoạt động đồng đội, cũng như tiếp thêm năng lượng cho chính mình.



Với quân số hùng hậu hơn, Ban Truyền thông và Tiếp thị đã khiến các SeABanker phải “trầm trở” khi khoe bộ ảnh check-in với áo đồng phục vô cùng nổi bật



Với đội hình khá khiêm tốn, SeABank Hồ Gươm đã có một chuyến đi đậm chất “gia đình”



Không chịu lép vế, tập thể CBNV Phòng Hành chính Văn phòng Khối Vận hành cũng rất biết cách làm mình “chói chang” khi chọn đồng phục với màu vàng rực rỡ



SeABanker Khối Quản trị rủi ro còn vô cùng “đầu tư” khi tổ chức rất nhiều trò chơi vui nhộn ngay tại bãi biển

SeABank Tiền Giang - Chuyến lữ hành nhiều cảm xúc

Chuyến đi này đã giúp mọi người có dịp nghỉ ngơi sau những giờ làm việc căng thẳng, đồng thời gia tăng sự kết nối và khiến các CBNV xích lại gần nhau hơn. Họ đã có những suy nghĩ thay đổi về một đồng nghiệp sau chuyến đi, có những tình cảm mới nảy sinh sau những lần trò chuyện và đặc biệt là có những trải lòng đã thoát ra khỏi phạm vi “quan hệ công việc”. Đó cũng chính là những điều mà tất cả các SeABanker mong đợi.



Vũng Tàu không phải là địa điểm là lần đầu ghé thăm, vì vậy BTC SeABank Tiền Giang đã cố gắng làm mới mọi hoạt động cho các CBNV, từ chỗ ở cho đến chỗ ăn chơi

SeABank Huế - đơn vị “chịu chơi” nhất

Chỉ với kỳ nghỉ 2 ngày 1 đêm nhưng các SeABanker tại Huế đã có quãng thời gian “hợp hết sức, chơi hết mình”, đặc biệt là cùng nhau tổ chức Poolparty hoành tráng, với những trò chơi dưới nước đầy sôi động nhằm gắn kết tình cảm của tất cả CBNV. Có lẽ, đây là chuyến đi rất nhiều kỉ niệm của các SeABanker CN Huế, bởi ai cũng mong muốn

sẽ có thêm thật nhiều chuyến đi như vậy cùng các anh chị em trong CN và được relax thật thoải mái.



Các SeABanker CN Huế sẵn sàng tham gia các trò chơi dưới nước đầy sôi động

Teambuilding kết nối của Khu vực Hà Nội 3

Các CBNV đang làm việc tại 12 CN/PGD trong khu vực Hà Nội 3 đã tham gia chương trình Teambuilding trong chuyến hành trình 2 ngày 1 đêm, với thông điệp “Hơn cả ngàn lời yêu”. Các trò chơi sôi động được tổ chức trên bãi biển đã gia tăng sự gắn kết của các CBNV, đồng thời, thể hiện tinh thần quyết tâm, đồng lòng để hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh trong thời gian tới của khu vực.



Không lựa chọn điểm đến tại Hạ Long như một số đơn vị, hơn 130 CBNV ở Khu vực Hà Nội 3 đã có những ngày hè rực rỡ tại bãi biển Đồ Sơn, Hải Phòng

Điều đọng lại sau mỗi chuyến đi, không chỉ là những tấm hình “check-in” độc đáo, sự thu hút của ẩm thực địa phương mà hơn hết đó chính là những kỉ niệm, tình cảm gắn bó và những khoảnh khắc tươi đẹp mà các SeABanker đã cùng nhau viết nên. Để rồi, ngày càng đoàn kết, sẻ chia và kết nối yêu thương như anh em một nhà, một gia đình mang tên SeABank.



Lời BBT: Cuộc thi “Viết về người tôi yêu” với mục đích tạo ra sân chơi vui vẻ, gắn kết các CBNV trên toàn hệ thống, đồng thời tôn vinh những giá trị văn hóa truyền thống của gia đình Việt, góp phần bồi dưỡng tình yêu gia đình. Đây cũng là dịp để tất cả SeABanker cùng chia sẻ, bày tỏ tình cảm của mình với những người thân yêu trong gia đình. Cuộc thi đã nhận được hưởng ứng nhiệt tình của nhiều SeABanker. BBT sẽ lần lượt gửi đến độc giả SeANews những bài viết xuất sắc bắt đầu từ số 65.

Mẹ tôi

 **Đỗ Thị Ngọc Trai**
(Văn phòng Hội sở)



Người tôi yêu thì nhiều lắm vì tôi rất ít khi ghét hoặc giận ai. Mà giả dụ có ghét, có giận thì cũng không lâu, tôi đã trở lại trạng thái “bình thường mới”, thế nên chả phải khoe, tôi cũng có kha khá Người yêu.

Nói vậy để thấy, mỗi chúng ta đều có rất nhiều người để yêu quý. Đó có thể là người yêu, là vợ, chồng, con cái, là ông bà, cha mẹ, là đồng nghiệp hay một người bạn từ thuở thiếu thời... Tôi may mắn có được tất cả những mối quan hệ và những tình cảm đó. Nhưng người khiến tôi luôn kính trọng, tự hào, yêu thương và cảm thấy bình an, ấm áp – Đó là Mẹ – Người mà tôi yêu nhất!

Mẹ tôi vốn là một cô thôn nữ vùng đồng bằng sông Hồng. Mẹ có dáng người nhỏ nhắn, mái tóc đen dài, óng mượt, nụ cười hiền hậu và làn da trắng ngà dù quanh năm một nắng hai sương. 17 tuổi, Mẹ tham gia du kích ở làng và tại đây, Mẹ gặp Bố rồi nên duyên vợ chồng. Năm năm về làm dâu, Mẹ chưa sinh được cho Bố tôi đứa con nào. Vài ba lần, ông bà nội ép Bố tôi đi hỏi vợ khác nhưng Bố nhất quyết không nghe. Thế rồi, năm thứ sáu, Mẹ tôi sinh con trai đầu lòng và cứ thế vài ba năm lại sinh một đứa nữa, cho đến tôi là út ít.

Bố tôi lấy vợ rồi vẫn được ông bà cho đi học trường Huyện. Kháng chiến chống Pháp, Bố đi bộ đội pháo binh nhưng chưa kịp hành quân lên đến Điện Biên Phủ, ta đã thắng giòn giã nên Bố trở về đi học Đại học. Kể từ đây, Mẹ tôi chính thức trở thành hậu phương vững chắc để Bố yên tâm gửi gắm ông bà, con cái, tiếp tục học hành, công tác, thành đạt cho tới khi về già.

Tuổi thơ của tôi là những tháng ngày gắn bó bên Mẹ. Trong tôi luôn hiện về hình ảnh Mẹ tất tả đi làm đồng từ sáng sớm tinh mơ đến quá trưa, rồi lại từ chiều đến tối mịt. Có những năm trời hạn hán, ngày đi làm, đêm về, Mẹ và chị tôi lại ra đồng thức suốt đêm, đợi nước dội lên từ những vùng trong đầm để tát vào ruộng lúa, thửa khoai.



*Con có quên đâu, có quên đâu những cánh đồng,
Đất khô khát, đất cội cằn rồi đất lại xanh tươi ngay đấy.
Mẹ như đất, Mẹ cho cây - con hết thấy,
Ngay cả chút sức lực tuổi già sau bao còm cõi, lo toan.*

Tôi là con út, lại còi cọc nên được Mẹ chiều hơn các anh chị. Nhiệm vụ của tôi chủ yếu là đi học, nấu cơm và rong ruổi chăn trâu khắp bờ mương, triển đê trên cánh đồng quê. Sau này, khi các anh chị đi thoát ly hết, tôi mới phải gặt lúa, thổ phân, trồng khoai, tưới rau ...

Quê tôi có tục lệ làm bánh vào các dịp lễ, Tết. Nhà nào nghèo đến mấy, ngày thường không đủ ăn thì ngày lễ, Tết vẫn phải có bánh để cúng tổ tiên và cho con cháu ăn. Mừng 3-3, mừng 5-5, rằm tháng 7, tháng 8 ... cả làng nhộn nhịp cắt lá dong, lá chuối, ngâm gạo, xay bột làm bánh. Dịp nào cũng thế, ngày Mẹ đi làm, trưa về tranh thủ ngâm chậu gạo, tối mới sang hàng xóm chờ đến lượt xay nhờ bằng cối đá. Đêm khuya, tay Mẹ mỏi rời cũng là lúc chậu bột vừa xay xong. Mẹ sắp vào quang gánh, bước thấp bước cao gánh về. Có lần, về tới ngõ, trời tối, không may Mẹ bị vấp ngã, chậu bột đổ gần hết. Lần đó, Mẹ bị ông nội mắng tới bực, còn chúng tôi không được ăn bánh.

Tôi còn nhớ hồi Bố tôi đi công tác, từ phương trời Tây xa xôi, Bố viết thư về cho gia đình và cho Mẹ. Dù đã được nghe chúng tôi tíu tít đọc, nhưng trưa hôm đó, khi cả nhà đi nghỉ, tôi thấy Mẹ lén lấy lá thư vào nằm vờng trong buồng, đánh vần từng chữ: “Em yêu thương! ... Anh biết, ở nhà Em vất vả một nắng hai sương chăm sóc bố mẹ và chăm lo cho các con ...”.

“Ái chà! Mẹ đang đọc thư của người yêu à?” Tôi chạy vào chọc làm Mẹ thẹn đỏ bừng mặt.

Mẹ thẹn nhưng tôi thấy Mẹ cười rạng rỡ, Mẹ hạnh phúc vì dù Bố có làm quan chức, Bố có đi đây đi đó, Bố vẫn rất hiểu và yêu thương Mẹ, cảm ơn Mẹ đã chăm lo cho gia đình để Bố yên tâm công tác.

Thế rồi cũng đến ngày tôi lên Hà Nội học Đại học. Bố vẫn công tác xa nhà. Còn một mình, Mẹ đảm đương gần mẫu ruộng và các công việc nội ngoại. Một ngày, ông

nội tôi bị ngã, dù được chữa trị nhưng ông không thể đi lại được. Vậy là suốt mấy năm trời, gần như mình Mẹ một tay chăm sóc ông. Những năm tháng đó, Mẹ thật vất vả, đi làm về, chậm cho ông ăn một chút cũng bị ông chửi, chậm tắm rửa vệ sinh cho ông cũng bị ông mắng.

Sau khi ông nội mất, Bố và chúng tôi thuyết phục Mẹ ra Hà Nội ở cùng, nhưng Mẹ chỉ ra chơi vài hôm lại đòi về. Mẹ quen làm rồi, ngồi không Mẹ thấy bí chân tay. Vì thế, khi Bố tôi nghỉ hưu, Bố về quê sống cùng Mẹ. Hai bố mẹ quan tâm, chăm sóc và vui vầy bên nhau. Đây có lẽ là quãng thời gian nhàn nhã và hạnh phúc nhất của Mẹ tôi. Nhưng rồi sau những năm tháng hạnh phúc đó, bệnh tim đã mang Bố rời xa mẹ con tôi, để lại cho Mẹ bao nỗi chông chênh khôn tả. Sau này, mỗi khi con cháu về sum họp đông vui, Mẹ lại trầm tư và nói: “Giá như ... còn ông ấy!”

Mẹ tôi – Một phụ nữ thôn quê, chưa đọc thông viết thạo, cả cuộc đời gắn bó với ruộng vườn nhưng gia đình, họ hàng, làng xóm, ai ai cũng kính trọng và yêu quý Mẹ. Suốt đời, Mẹ luôn sẵn sàng chăm lo cho người khác. Giờ đây, khi Mẹ đã cận kề tuổi 90, Mẹ vẫn luôn tay lao động. Lúc Mẹ làm chum tương, khi Mẹ bán mớ rau ở chợ làng, hàng ngày, Mẹ vẫn chăm sóc cho anh trai tôi bị tai biến đang nằm một chỗ. Mỗi dịp mời Mẹ ra Hà Nội chơi hoặc đi đâu đó, Mẹ đều từ chối hoặc đi nhanh nhanh chóng chóng rồi lại về vì Mẹ lo cho anh.

Mẹ ơi! Năm anh em chúng con đã 50, 60 tuổi đầu, vẫn chưa chăm sóc, báo hiếu cho Mẹ được bao nhiêu. Vẫn cứ là “nước mắt chảy xuôi”, lúc nào Mẹ cũng quan tâm, chăm sóc và lo lắng cho các con, các cháu. Chúng con mong Mẹ mạnh khỏe, sống lâu, là điểm tựa tinh thần, là nơi bình yên để các con, cháu đi về, sum họp. Con yêu Mẹ và cảm ơn Mẹ rất nhiều! Mùa hè này, Mẹ lại đi biển cùng chúng con, Mẹ nhé!



Cha và con gái

Nguyễn Hà My
(SeABank Hải An)

“Gửi lời cảm ơn tới người cha mà con yêu thương nhất cuộc đời này - Người đã cho con sinh mệnh, dạy dỗ, và luôn chở che cho con”.



Bạn có tin rằng, trên thế giới này tồn tại siêu anh hùng không? Siêu anh hùng trong lòng bạn có phải là một người phi phạm, cơ bụng 6 múi, mặc áo choàng đỏ, biết bay lượn trên bầu trời, sẵn sàng vươn tay ra cứu giúp mọi người?

Còn với tôi, “siêu anh hùng” của tôi chỉ là một người bình thường, không có bụng 6 múi mà chỉ có chiếc bụng bia tròn ung ung. “Siêu anh hùng” của tôi không khoác lên mình chiếc áo choàng đỏ nổi bật mà quanh năm ngày tháng, chỉ vài ba chiếc áo sơ mi đã sờn cổ, mấy chiếc áo phông trắng đã ngả màu, cùng vài chiếc quần kaki thì thoảng bị rách túi hay dính những vết bẩn bụi trên đường đời. “Siêu anh hùng” của tôi không biết bay lượn hay chạy thật nhanh với vận tốc ánh sáng, càng không có siêu năng lực có thể giúp đỡ được tất cả mọi người nhưng chưa bao giờ bỏ lỡ cuộc gọi nào từ tôi, luôn xuất hiện khi tôi cần, bảo vệ tôi trước sóng gió cuộc đời. “Siêu anh hùng” ấy không ai khác chính là cha tôi.

Mẹ thường kể cho tôi nghe về ngày mẹ sinh ra tôi. Khi ấy, cuộc sống gia đình còn khá vất vả, cả nhà tôi chỉ trong

một căn phòng nhỏ chưa đầy 10m2 dưới gầm cầu thang của một khu tập thể. Lúc đó, cha tôi là lái xe đường dài, thường hay phải xa nhà, xa vợ con, chạy xe từ Nam ra Bắc. Trước ngày dự sinh tôi, cha từ Lạng Sơn trở về Hải Phòng. Và như có sợi dây tình cảm phụ tử, con gái của cha như cố gắng chờ cha trở về mới chịu chui ra. Ngay đêm đó, cha đưa mẹ vào viện cấp cứu. Mẹ kể lúc tôi chào đời, ôm con gái nhỏ trên tay, cha tôi đã không khỏi run run, xúc động. Tôi thường cười và trêu cha tôi: “Chắc lúc đó không biết bế con, sợ con bị lọt thỏm xuống dưới chứ gì?”

Tôi cũng giống như hầu hết những đứa trẻ hạnh phúc trên đời này, được cha mẹ yêu thương. Đằng sau mỗi bước chân của con gái, đều có hình bóng của cha và mẹ, được cha yêu nắm tay, dẫn từng bước chập chững trên cuộc đời. Và còn những buổi chiều yên bình được ngồi xe phía sau cha, vòng vèo qua những con phố tuổi thơ, được cha dạy biết trượt Patin, được cha đỡ dậy những lần vấp ngã... Nhưng con gái của cha chỉ luôn biết làm nũng, đòi hỏi, lại chưa từng nói lời cảm ơn với cha! Con vẫn nhớ như in, những ngày con gái sắp lấy chồng, sắp được gả đi. Cha thường im lặng không nói gì, cha lo lắng rằng chồng tương lai của con có đối tốt với con không, có yêu thương con thật lòng không, có thể thay cha chăm sóc cho con không?

Cha là người không màu mè, không văn vẻ, không biết nói lời hoa mỹ... Ngày hôm đó, cha nhấp vài ngụm rượu rồi nói với con rể của cha: “Này con, con gái của cha nó có thể là một viên ngọc, cũng có thể là một hòn đất. Dù con gái của cha có là gì đi chăng nữa, cha mong con sẽ không tự ý làm thay đổi nó. Dù con gái cha có mắc phải lỗi lầm gì đi chăng nữa, dù con có còn yêu thương nó hay không, thì hãy trả nó về cho cha. Cha sẽ dạy bảo nó, chứ không bao giờ được làm tổn thương hay phá vỡ viên ngọc của cha”.

Cha của con chỉ đơn giản vậy thôi nhưng cha luôn yêu thương con theo cách riêng của mình. Cha luôn giấu đi những nỗi lo toan, những vất vả và chỉ để dành mọi thứ hoàn hảo, trọn vẹn nhất đến con, dành tất cả những ấm áp và lo lắng cho con, để tuổi thơ của con bên cha luôn luôn đầy ắp tiếng cười, niềm vui. Cả cuộc đời này, con gái luôn nợ cha dấu yêu một lời cảm ơn.



Cô nàng Út Trưng

SeABank như là một ngôi nhà đã gắn kết các thành viên lại với nhau. Vâng chúng tôi cũng thế, xuất phát từ những thành viên, những con người từ những môi trường khác nhau quy tụ về một mái nhà, một nơi để làm việc cùng nhau, cùng nhau hỗ trợ và chia sẻ...

Nguyễn Thị Hiền
(Vận hành tỉnh Bình Định)

Nhớ lại những ngày mới vào SeABank Bình Định, phòng chúng tôi lúc đó gồm 05 người gọi là Phòng Quản Trị và Hỗ trợ hoạt động. Mỗi người, mỗi tính cách, mỗi độ tuổi khác nhau, trong đó người nhỏ nhất của phòng mà hay gọi là Út Trưng, vì ở nhà nàng ấy cũng tên là Út. Nàng Út có dáng người nhỏ nhắn nhưng bầu bĩnh, tính tình hiền hòa, dễ mến, đặc biệt nàng ấy có giọng hát rất ngọt ngào, là một trong những ca sĩ chủ chốt của SeABank Bình Định khi tham gia hội diễn. Làm việc với nàng ấy luôn luôn vui vẻ, luôn luôn hỗ trợ hết mình với công việc và đồng nghiệp, vì thế nàng Út Trưng này được mọi người hết lòng yêu quý.

Rồi thời gian trôi, 5 con người ấy lần lượt rời ngôi nhà SeABank tìm cho mình bến đỗ mới, tương lai mới, phòng giờ còn lại mỗi tôi và nàng ấy là những thành viên lâu đời nhất, bám trụ tới 9 năm cơ. Quy trình thay đổi để ngày một phát triển hơn, phòng tôi giờ đổi tên thành Vận hành tỉnh; và cũng không còn là Cô Út của phòng ngày nào thay vào đó là Chị của mấy đứa em nhỏ. Làm việc với nhau, sát cánh cùng nhau trải qua nốt thăng nốt trầm của SeABank Bình Định, tôi và nàng Út Trưng có rất rất nhiều kỷ niệm đáng nhớ, có thể nói như thành một thói quen, ngày nào cũng phải gặp nhau, cũng phải trò chuyện với nhau về công việc nói chung và về cuộc sống nói riêng.

Đến một ngày nàng Út Trưng này đã đưa ra một quyết định mà cả phòng, mọi thành viên của SeABank Bình Định đều rất bất ngờ, một quyết định mà mọi người ai cũng nghĩ rất táo bạo bởi vì hiện giờ ai cũng nghĩ công việc của một vận hành tỉnh, một backoffice là an toàn, không áp lực, không chỉ tiêu... lại từ bỏ để đi xuống chọn cho mình vị trí Quan hệ Khách hàng Doanh nghiệp – nơi đó lúc nào cũng áp lực về chỉ tiêu, về khách hàng... Nhưng ý chí của nàng Út đã quyết, dù tôi là một trong những người khuyên nàng Út Trưng ở lại vẫn không thành công. Út nói mỗi công việc

đều có những áp lực khác nhau, em ở phòng mình 9 năm rồi, em muốn chuyển mình, em sợ sức ỳ, vì thế em muốn chuyển sang kinh doanh để khám phá bản thân mình, làm mới công việc của mình và cho em học hỏi nhiều nghiệp vụ khác nhau của SeABank. Ừ thì em nói cũng đúng, không sai, ai cũng có quyền ước mơ, muốn ước mơ thành hiện thực. Chị nhìn vào mắt em chị thấy trong em như có ngọn lửa đang bùng cháy, muôn cố gắng hết sức mình, hết tuổi trẻ của em cho SeABank Bình Định ngày càng vững mạnh và ngày càng phát triển hơn.

Dù ở môi trường nào, vị trí nào với tính cách của Út Trưng, chị luôn luôn tin tưởng em sẽ thành công trên con đường em đang đi, dù có nhiều chông gai thì chị và tất cả mọi người phòng mình sẽ luôn luôn hỗ trợ em hết mình em nhé.

Chị còn nhớ câu nói của em “Hai chị em mình làm chung hơn 9 năm trời mà chưa có một lần nào cùng đi du lịch do SeABank tổ chức”. Chị nợ em câu nói này nhé, chị sẽ trả nợ vào một ngày gần nhất em nhé.



SeABanker nói gì về nghề tư vấn tài chính và bảo hiểm?

“Tư vấn tài chính và bảo hiểm” - cụm từ đã không còn xa lạ với tất cả mọi người và đặc biệt là các banker. Thế nhưng, mỗi người lại có những góc nhìn riêng, những bí quyết riêng để làm nên thành công trong nghề bảo hiểm. Hãy cùng lắng nghe chia sẻ, tâm sự của những SeABanker đã và đang gắn bó với nghề để hiểu, để đồng cảm và nhận ra những giá trị nhân văn cao cả mà bảo hiểm mang lại.

Ngọc Trâm
(Thực hiện)

Không đơn giản chỉ một nghề

Không thể phủ nhận, phát triển sản phẩm tư vấn tài chính và bảo hiểm đang là một trong các hoạt động được ưu tiên hàng đầu hiện nay tại tất cả các ngân hàng nói chung và SeABank nói riêng. Đồng nghĩa với việc các cán bộ bán (CBB) cần phải nỗ lực, cố gắng nhiều hơn qua từng ngày để đạt được những chỉ tiêu mà Ban lãnh đạo (BLĐ) giao phó.

Hiện nay, tình trạng các cuộc gọi bán bảo hiểm tràn lan, gây phiền nhiễu, khiến nhiều người cảm thấy không thoải mái. Thậm chí khi nhắc đến “bảo hiểm”, có nhiều khách hàng (KH) chỉ liên tưởng đến những rủi ro, mất mát trong cuộc sống. Vì vậy, để thay đổi “mindset” của KH là một bài toán khó đối với CBB.

Bảo hiểm là một sản phẩm vô hình, không thể định giá, định lượng nên KH rất khó hình dung, do đó đòi hỏi người bán phải vận dụng rất nhiều kỹ năng cùng lúc để thuyết phục KH: Cần hiểu rõ về sản phẩm, giỏi về kỹ năng mềm, hiểu biết xã hội và còn phải là một nhà tư vấn tài chính tài ba. Với những người mới vào nghề, chưa có nhiều kinh nghiệm và sự trải nghiệm, để tư vấn thành công không phải là điều dễ dàng. Chị Nguyễn Cẩm Nhung (CVC KHUT, SeABank Đồng Đa) chia sẻ: *“Hồi mới bắt đầu tư vấn bảo hiểm, tôi thực sự rất áp lực. Không chỉ về doanh số, tìm hiểu sản phẩm, tôi còn bị người thân và nhiều bạn bè xa lánh, tránh mặt vì họ sợ tôi chào mua bảo hiểm”.*

Chưa kể, nếu không thấu hiểu và nắm bắt được tâm lý, nhu cầu của KH, cán bộ tư vấn (CBTV) còn phải đối diện với sự từ chối phủ phàng. Nhiều KH khó tính, mới chỉ nghe đến 2 từ “bảo hiểm” đã gạt đi và tắt máy. Có những KH cũng tỏ ra quan tâm nhưng khi CBTV hẹn gặp lại lấy hết lý do này đến lý do khác... và có muôn hình vạn trạng những cách từ chối khéo từ KH. Chị Trần Thị Loan (CV KHDN, CN Đồng Đa) kể

lại câu chuyện bị KH từ chối hết lần này đến lần khác: *“Đã chốt lịch hẹn nhưng gần đến giờ, KH lại báo bận và không thể gặp được. Cứ như vậy, khoảng một tuần liên tiếp, tôi cứ đến cơ quan KH và chờ đợi, có lẽ chị ấy cũng cảm nhận được sự nhiệt tình, tận tâm của tôi nên cuối cùng cũng đã cảm ô xuống cửa cơ quan đón tôi lên ngồi nói chuyện. Và hợp đồng (HĐ) đã được chốt thành công”.*

Việc không quản đường xá xa xôi để đến với KH là chuyện thường ngày đối với các CBTV của SeABank. Anh Đặng Trần Quốc (CRO, CN Phú Mỹ Hưng) là một điển hình khi đi xe máy gần 50km từ Tp. Hồ Chí Minh xuống Long An để tư vấn khoản vay và HĐ bảo hiểm cho KH. Nhờ sự nhiệt tình, chu đáo của mình, anh đã nhận được sự tin tưởng từ KH và chốt được HĐ.

Chị Trần Thị Thu Bình (GĐKV miền Bắc 2) cũng tự hào khi nói về những CBB của Khu vực (KV) mình: *“Có những bạn đi hàng chục km để tư vấn bảo hiểm cho KH, không ngại khó ngại khổ để mang kết quả về cho KV, tôi rất may mắn khi luôn có đội ngũ nhân sự nhiệt huyết như vậy”.*



Chị Trần Thị Thu Bình
GĐKV miền Bắc 2

Công việc của CBB cũng bất kể thời gian. Nhiều lần KH gọi điện hoặc hẹn gặp vào buổi tối vì ban ngày phải đi làm, chị Tạ Thu Hồng (SeABank Quán Thánh) cũng như bao CBB khác, gác lại công việc gia đình, nhờ chồng chăm sóc con nhỏ để đến gặp và giải đáp mọi thắc mắc của KH về sản phẩm. Thế mới thấy, mỗi cuộc gọi, mỗi câu hỏi quan tâm về sản phẩm từ phía KH là điều vô cùng quý giá đối với CBTV bảo hiểm.

Đến khi một HĐ được chốt thành công, cũng là lúc các CBTV tiếp tục hóa thân thành những nhân viên chăm sóc KH hay thậm chí là những nhân viên y tế để giải đáp từng thắc mắc, từng khiếu nại của KH về quyền lợi bảo hiểm. Đặc biệt, các KH đến với bảo hiểm còn có sự đa dạng về tuổi tác, về tính cách và ngành nghề của họ cũng khác nhau. Vì vậy, các CBB còn phải biến hóa linh hoạt theo các ngành nghề: giáo viên, kiến trúc sư, nhà đầu tư chứng khoán, lãnh đạo doanh nghiệp... để có thể trò chuyện, đồng cảm và đưa ra những giải pháp phù hợp nhất với KH. Thế nên nghề bảo hiểm đâu chỉ đơn giản chỉ một nghề mà là nghề của đủ thứ nghề.



Ms Lê Thu Thủy
chia sẻ trong Hội thảo Bảo hiểm tại TP Hồ Chí Minh

Bí quyết để thành công

Chốt thành công một HĐ bảo hiểm thật khó khăn, nhưng mỗi HĐ thành công lại tiếp thêm sức mạnh cho mỗi CBB và đơn vị. Vậy bí quyết để chinh phục KH và chạm tay tới thành công của các CBB SeABank là gì?

Điều đầu tiên các CBB ở SeABank có ưu thế hơn hẳn so với các CBTV bảo hiểm thông thường là chúng ta có sẵn một lượng lớn data KH. Nhờ vậy, CBB sẽ có nhiều thông tin khai thác, từ đó nắm bắt nhu cầu và đưa ra sản phẩm phù hợp nhất để thuyết phục KH. Đặc biệt, việc SeABank lựa chọn ký kết hợp đồng độc quyền với Prudential - một đối tác có tiếng trên thị trường bảo hiểm - với thời gian 20 năm cũng là một lợi thế. Hai mươi năm là khoảng thời gian khá dài, có thể quản trị cả vòng đời của sản phẩm, từ đó tạo được sự tin tưởng giữa KH với CBB, SeABank và sản phẩm bảo hiểm.



Các chi nhánh chuẩn bị nhiều quà tặng hấp dẫn cho khách hàng dự mini show

Bên cạnh những lợi thế này, đội ngũ CBB của SeABank luôn nhận được sự động viên, truyền cảm hứng từ Tổng Giám đốc - Ms Lê Thu Thủy, động lực từ các chương trình thi đua của Khối KHCN và sự quan tâm, sâu sát từ các lãnh đạo Đơn vị kinh doanh (ĐVKD) đến các Giám đốc Khu vực (GĐKV).

Tại KV Hà Nội 3, chị Trần Thị Thanh Xuân (GĐKV) đã thành lập CLB Diamond, CLB Gold nhằm chọn ra những CBB tốt để động viên, vinh danh kịp thời. Chị Xuân còn trực tiếp tổ chức và đào tạo các lớp học Zero dành cho những cán bộ gần như không “active” được hợp đồng nào trong 1, 2 tuần liên tiếp. Chị lắng nghe khó khăn của các CBB và trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm để giúp các bạn có thêm tự tin và những kỹ năng cần thiết khi tư vấn. *“Khi gặp KH lần đầu không nên có suy nghĩ phải chốt bằng được HĐ cho họ mà phải trò chuyện, lắng nghe và đồng cảm với KH. Sau đó, hãy đưa ra giải pháp để giúp họ, đó là điều kiện tiên quyết để thành công”* - Một CBB SeABank Đồng Đa chia sẻ điều rút ra sau khi tham gia lớp học Zero. Sau một tuần, chị đã có được HĐ bảo hiểm đầu tiên và liên tiếp chốt deal thành công.

“ Khi gặp KH lần đầu không nên có suy nghĩ phải chốt bằng được HĐ cho họ mà phải trò chuyện, lắng nghe và đồng cảm với KH. Sau đó, hãy đưa ra giải pháp để giúp họ, đó là điều kiện tiên quyết để thành công ”

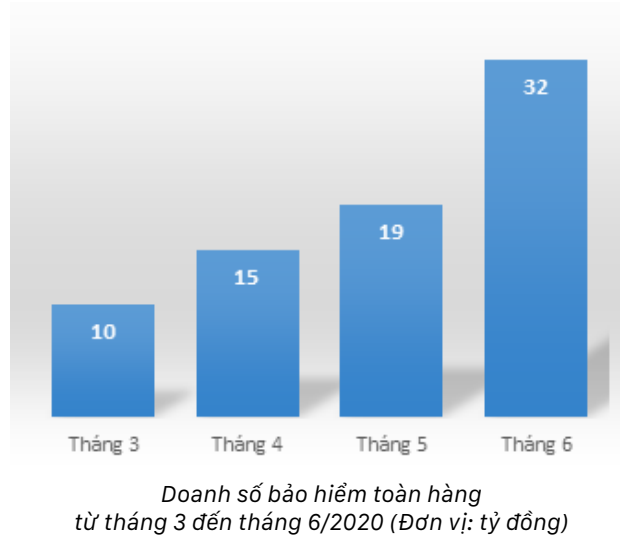
Ở SeABank Vĩnh Phúc, các CBB lại rất quen thuộc với các cuộc họp Huddle vào đầu giờ sáng để review kết quả bán hàng ngày hôm trước và từng bạn GDV, VCRO, bộ phận quỹ... sẽ trình bày kế hoạch cho ngày mới của mình, đồng thời tổ chức nhiều lớp học tự đào tạo và chia sẻ kinh nghiệm trong SeABank Vĩnh Phúc.



Anh Trần Đức
GDKV Hà Nội 1

Khác với những đơn vị khác, anh Trần Đức (GDKV Hà Nội 1) không tập trung vào việc mở các lớp đào tạo hay CLB tiềm năng mà tập trung vào từng nhóm KH mục tiêu. Trong năm đầu triển khai sản phẩm bảo hiểm, KV Hà Nội 1 chỉ tập trung vào nhóm KH vay vốn, vì đây là nhóm KH dễ đẩy mạnh doanh số nhất. Bắt đầu từ năm thứ hai, anh Trần Đức đã định hướng cho các ĐVKD triển khai mở rộng sang nhóm KH huy động và KH giao dịch tài khoản. Với việc triển khai hình thức này kết hợp với lực lượng bán nòng cốt là các GDV, Chuyên viên KHUT, CRO... doanh số bảo hiểm ở KV Hà Nội 1 tăng khá mạnh, rất nhiều HĐ “khủng” từ 100 đến 300 triệu đã được chốt, giúp KV trở thành đơn vị có doanh số bảo hiểm cao nhất toàn hàng trong tháng 6/2020. Đúng như anh Trần Đức đã nói: “Nếu không thử, sẽ không bao giờ biết được chúng ta có thể làm được những gì”.

Chị Nguyễn Thị Hoài Phương (GD phụ trách TT Bảo hiểm, Khối KHCN) cũng cho rằng: “Bất kỳ tổ chức nào muốn phát triển tốt cũng cần tập trung phát triển con người, nên chúng tôi sẽ cố gắng hết sức để đào tạo ra những đại sứ bảo hiểm chuyên nghiệp”.



Những giá trị mà bảo hiểm mang lại

Khó có thể phủ nhận sức hấp dẫn của nghề bảo hiểm khi vừa giúp các CBNV được nâng cấp bản thân mỗi ngày với những khóa học, những buổi đào tạo tràn đầy nhiệt huyết, vừa mang lại cho họ nguồn thu nhập đáng mơ ước. Không chỉ dừng lại ở mức lương, thưởng hàng tháng, với mỗi hợp đồng bảo hiểm giá trị, các CBB còn nhận được “lì xì” thưởng nóng từ Khối KHCN, GĐKV, lãnh đạo đơn vị, đặc biệt hơn là những món quà ý nghĩa do tận tay Tổng Giám đốc chọn lựa và trao tặng.

Bên cạnh đó, nhiều chương trình thi đua xuyên suốt cũng đang được triển khai với phần thưởng vô cùng hấp dẫn. Riêng trong tháng 7, những CBB có thành tích kinh doanh bảo hiểm xuất sắc sẽ nhận được voucher du lịch và được trải nghiệm hệ thống khách sạn đẳng cấp của Tập đoàn BRG. Đặc biệt, trong năm nay, Ban lãnh đạo Ngân hàng còn dành sự tri ân đặc biệt không chỉ cho các CBB mà còn đến cả người thân trong gia đình - những người đã hỗ trợ hết mình để các SeABanker có thể hoàn thành tốt công việc.

Nhưng trao giải pháp bảo hiểm, các CBB của SeABank không chỉ mang lại cơ hội tích lũy, đầu tư mà còn giúp KH đảm bảo tương lai của họ. Đã có rất nhiều những câu chuyện cảm động và ý nghĩa mà bảo hiểm của SeABank mang đến cho KH và gia đình.

Ngay từ thời điểm mới bắt tay hợp tác với các công ty bảo hiểm, chính TGD và các GĐKV cũng rất động viên tất cả CBNV hãy trải nghiệm sản phẩm bảo hiểm cho bản thân và gia đình với nhiều chính sách ưu đãi. Một SeABanker là Trưởng nhóm GDV, khi vừa hoàn tất thủ tục HĐ bảo hiểm cũng là lúc chị phát hiện ra mình đang mắc phải căn bệnh ung thư tuyến giáp ngay trong đợt khám sức khỏe định kỳ. Nhận được kết quả, chị đã rất sốc và tuyệt vọng, thế nhưng bên cạnh chị vẫn luôn có các đồng nghiệp đồng hành và giúp đỡ, đồng thời chị cũng được bảo hiểm chi trả 150 triệu đồng chi phí điều trị. “Nhờ SeABank và các anh chị tư vấn cho em đúng sản phẩm bảo hiểm nên giờ đây em đã có



Chị Trần Thị Thanh Xuân, GĐKV Hà Nội 3 (váy hồng) vinh danh những CBB trong CLB Diamond

“Nếu không thử, chúng ta sẽ không bao giờ biết được chúng ta có thể làm được những gì”

Anh Trần Đức, GĐKV Hà Nội 1

được một chút tài chính để lo cho sức khỏe của mình. Đây là ân tình của SeABank và bảo hiểm đã mang đến cho em và gia đình em”, chị chia sẻ.

Không chỉ CBNV, rất nhiều KH của SeABank cũng đã nhận được sự “chăm lo” từ bảo hiểm. Một KH tại xã Đắc Săk huyện Đak Mil, tỉnh Đắk Nông tham gia gói bảo hiểm nhân thọ tại SeABank Đắk Lắk từ tháng 12/2018 với mức phí 5 triệu đồng/năm. Nửa năm sau không may anh qua đời do một tai nạn xe máy. Nhờ việc tham gia bảo hiểm, gia đình anh đã được SeABank và đối tác bảo hiểm chi trả tổng mức bảo hiểm 302,5 triệu đồng.

Một KH khác ở Bắc Ninh tham gia bảo hiểm vào năm 2019, với mức phí 6 triệu đồng/năm cũng không may xảy ra sự kiện bảo hiểm khi bước sang năm đóng phí thứ 2. Ngay lập tức SeABank và đối tác cũng đã hoàn thiện thủ tục và chuyển số tiền 630 triệu đồng để phần nào an ủi và hỗ trợ người thân của KH.

Đúng như anh Nguyễn Văn Thoan (PGĐ PT SeABank Đắk Lắk) chia sẻ: “Sự mất mát và nỗi đau của những người ở lại là không gì có thể bù đắp được. Tuy nhiên, nếu như không nhận được số tiền chi trả quyền lợi từ bảo hiểm thì bên cạnh nỗi đau tinh thần, những người thân của KH sẽ vô cùng vất vả, chật vật với cuộc sống sau này, khi người trụ cột trong gia đình đã ra đi mãi mãi”.

Thế mới thấy, sản phẩm BH không chỉ mang đến giải pháp về tài chính, mà còn chăm lo cho sức khỏe, hạnh phúc và tương lai của rất nhiều gia đình. Đây chính là giá trị nhân văn to lớn mà bảo hiểm mang lại.

Vì vậy, dù nghề bảo hiểm còn nhiều mới mẻ, thử thách và các chỉ tiêu không hề dễ dàng, nhưng các SeABanker hãy luôn tự tin vì chúng ta đang góp phần mang đến cho KH và cộng đồng những điều tốt đẹp nhất. Chúc các SeABanker đang tư vấn tài chính bảo hiểm sẽ có thật nhiều sức khỏe, hạnh phúc để tiếp tục lan tỏa những giá trị nhân văn đến với nhiều người, nhiều gia đình hơn nữa. Bởi tất cả chúng ta ai cũng xứng đáng có một hạnh phúc trọn vẹn!



- ☺ SeABank đã vươn lên vị trí **thứ 13** của toàn thị trường BH. Đứng thứ 2/8 án hợp tác với Ngân hàng mà Prudential đang triển khai.
- ☺ Case size Bảo hiểm lớn nhất (tính đến 28/7/2020): **513 triệu đồng** (SeABank Hà Nội)
- ☺ Chị Nguyễn Hạnh Loan (SeABank Vĩnh Phúc) chỉ trong 2 ngày 14 và 15/7/2020 đã chốt liên tiếp 2 HĐBH với tổng giá trị hơn **400 triệu đồng**.
- ☺ Hợp đồng đã từng chốt nhanh nhất: **20 phút** (Chị Nguyễn Cẩm Nhung, SeABank Đồng Đa).
- ☺ Tỷ lệ chốt deal ấn tượng nhất: **15 deals/17 KH** (SeABank Sóc Sơn)

Ưu điểm của Bảo hiểm Prulink (ILP) với Bảo hiểm truyền thống (ULP)

Bảo hiểm Prulink (ILP - Investment link Policy) đang được SeABank khai thác là một sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư của Prudential. Sản phẩm này có một số khác biệt và ưu thế so với sản phẩm bảo hiểm truyền thống (ULP - Universal Life Policy) về quyền lợi bảo hiểm nhận được khi có sự kiện bảo hiểm và giá trị hoàn lại khi không có sự kiện bảo hiểm.

Mục đích của ILP là bảo vệ mục tiêu tài chính của người mua bảo hiểm, còn mục đích của ULP thiên về bảo vệ nhân mạng, đảm bảo cuộc sống của người thụ hưởng.

 **Ngô Thanh Tùng**
(Khối Đầu tư)

Để hiểu rõ hơn, chúng ta cùng xem xét quyền lợi bảo hiểm của một khách hàng ở độ tuổi 45, đóng phí hàng năm là 100 triệu/năm với hai loại sản phẩm ULP và ILP. Biểu đồ thể hiện quyền lợi của từng loại hợp đồng được thể hiện như biểu đồ dưới đây:

Với sản phẩm ULP: quyền lợi bảo hiểm cố định (đường màu vàng) là 4 tỷ khi có sự kiện xảy ra. Khi không có sự kiện bảo hiểm xảy ra, khách hàng muốn kết thúc hợp đồng và lấy lại tiền, thì **giá trị hoàn trả** được thể hiện bằng đường màu đỏ.

Với sản phẩm ILP: quyền lợi hiểm khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra (đường màu vàng) thấp hơn hẳn, khoảng 1,77 tỷ đồng. Tuy nhiên, bên cạnh quyền lợi bảo hiểm cơ bản (đường màu vàng), người tham gia bảo hiểm ILP còn được nhận **giá trị hoàn lại của phần tài khoản đầu tư** - đường màu đỏ. Như vậy, **tổng giá trị nhận được** là tổng của đường màu vàng và đường màu đỏ, thể hiện bằng đường màu xanh.

Theo đồ thị, sản phẩm ULP vượt trội hơn hẳn về quyền lợi khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, còn sản phẩm ILP vượt

trội hơn ở mặt giá trị hoàn lại của hợp đồng khi không có sự kiện bảo hiểm xảy ra. Đặc biệt, khi không có sự kiện bảo hiểm xảy ra, giá trị hoàn lại của sản phẩm ULP sẽ khó “hoàn vốn” cho người mua, điều này thể hiện ở việc giá trị hoàn lại cao nhất của sản phẩm ULP (trong ví dụ tại năm thứ 10 của hợp đồng) chỉ có 833 triệu (so với số tiền phí đã đóng trong 10 năm là 1 tỷ đồng). Trong khi đó, với sản phẩm ILP, tại năm thứ 10 thì hợp đồng ILP hoàn trả lên đến 1,12 tỷ, cao hơn tổng chi phí bỏ ra cho 10 năm đóng phí là 1 tỷ.

Ở giai đoạn từ sau năm thứ 10, cụ thể là từ năm 10 đến năm thứ 15, khách hàng mua hợp đồng ULP không còn phải đóng phí định kỳ nữa nhưng quyền lợi bảo hiểm vẫn được duy trì ở mức rất cao là 4 tỷ. Tuy nhiên giá trị hoàn lại khi khách hàng muốn chấm dứt hợp đồng sẽ chỉ còn 779 triệu, thấp hơn cả giá trị hoàn lại nếu khách hàng chấm dứt hợp đồng vào năm thứ 10. Lý do là vì hợp đồng ULP phần lớn sẽ đầu tư vào các sản phẩm đầu tư rất an toàn như trái phiếu Chính phủ, tiền gửi, vì vậy bảo tức tích lũy của hợp đồng bảo hiểm ULP thấp hơn so với chi phí để duy trì hợp đồng. Với loại sản phẩm bảo hiểm ULP, khách hàng sẽ có ngay sự bảo vệ tức thời với giá trị cao, tuy nhiên nếu khách hàng càng duy trì hợp đồng lâu dài thì giá trị hoàn lại trong trường hợp khách hàng không có

sự kiện bảo hiểm sẽ ngày càng bị giảm xuống.

Trong khi đó với hợp đồng ILP, sau thời gian đóng phí 10 năm đầu tiên, khách hàng không cần phải đóng phải thêm, nhưng giá trị hoàn lại của hợp đồng sẽ tăng dần qua từng năm. Đó là vì đặc thù của sản phẩm ILP là sản phẩm có danh mục đầu tư đa dạng hơn, lợi nhuận và rủi ro đi kèm cao hơn. Vì vậy, bảo tức từ việc đầu tư hàng năm đủ để trả chi phí duy trì hợp đồng và tích lũy thêm giá trị cho khách hàng. Với hợp đồng bảo hiểm ILP, càng về lâu dài thì tổng giá trị hoàn lại và giá trị bảo hiểm của hợp đồng sẽ vượt trội hơn so với loại bảo hiểm ULP. Như trên ví dụ minh họa, tại năm thứ 20 dù có hay không sự kiện bảo hiểm, khách hàng luôn nhận được quyền lợi có giá trị cao hơn khi mua sản phẩm ILP.

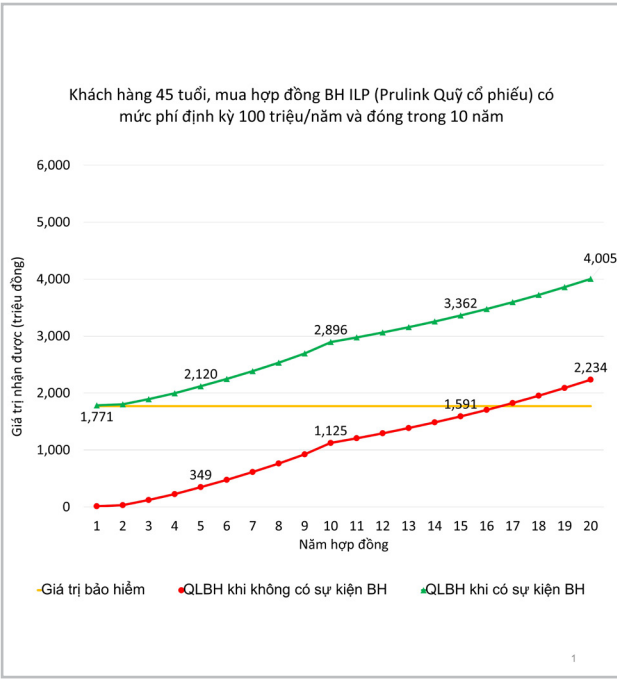
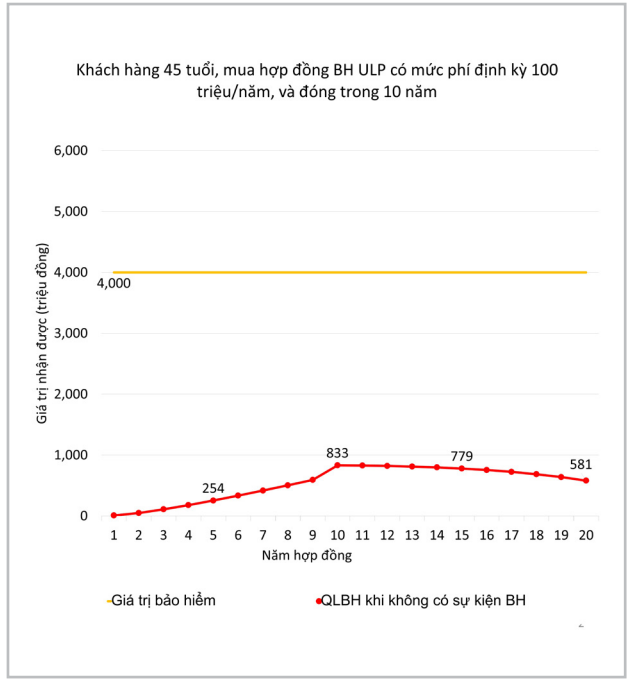
Do đó, mỗi sản phẩm sẽ thích hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau tùy vào nhu cầu của người mua bảo hiểm. Khách hàng cũng có thể lựa chọn mua cả hai loại bảo hiểm để tận dụng được ưu điểm của từng loại sản phẩm.

Để xác định được ULP hay ILP là phù hợp với bạn/khách hàng của bạn, Khối Đầu tư đề xuất các đồng nghiệp xem xét hoặc tìm hiểu một số điều kiện và nhu cầu của người mua bảo hiểm như sau:

Nhu cầu	ULP	ILP Cổ phiếu	ILP Trái phiếu
Độ tuổi của khách hàng	Từ 25 - 35	Từ 35 - 60 tuổi	Sau 60 tuổi
Nguồn thu nhập	Tự kinh doanh/đầu tư	- Lương cố định - Thu nhập thụ động định kỳ	- Lương cố định - Tự kinh doanh/đầu tư
Số người phụ thuộc	- Nhiều người phụ thuộc - Thời gian phụ thuộc dài - Nhu cầu của người phụ thuộc nhiều (học tập, chăm sóc sức khỏe...)	- Ít người phụ thuộc - Thời gian phụ thuộc ngắn - Nhu cầu của người phụ thuộc ít	
Nguồn thu nhập	Người thân không tự chủ về tài chính/thu nhập không ổn định	Người thân tự chủ về tài chính/có thu nhập ổn định	
Dự định chi lớn trong 5 -10 năm	Không có dự định chi lớn	Có dự định, cần số tiền lớn	
Kinh nghiệm đầu tư	Không có kinh nghiệm đầu tư	Có kinh nghiệm đầu tư	

Trong nhiều trường hợp, mỗi câu hỏi sẽ cho ra một kết quả khác nhau về việc khách hàng thích hợp với ILP hay ULP hơn. Lúc này, người tư vấn có thể linh động xác định tỷ lệ phân bổ phí bảo hiểm cho nhiều hợp đồng khác nhau nếu khả năng đóng phí của khách hàng cho phép.

Các sản phẩm của các công ty bảo hiểm có thể là sự pha trộn tùy theo tỷ lệ giữa hai loại sản phẩm cơ bản ULP và ILP này. Riêng Prudential đủ khả năng vận hành riêng lẻ hai loại hợp đồng này, mang đến cho khách hàng sự lựa chọn có tính phù hợp cao nhất nếu khách hàng hiểu rõ nhu cầu bảo hiểm của bản thân. Các SeABanker hãy tìm hiểu thật rõ về 2 sản phẩm để lựa chọn cho mình hoặc tư vấn cho khách hàng sản phẩm phù hợp nhất, góp phần đem đến cho khách hàng “Đầu tư hôm nay cho ngày mai thịnh vượng”.



Vivutiếng sáo diều những trưa hè

Mỗi chúng ta đều có một tuổi thơ với ông bà, cha mẹ thương yêu, với thuở đi học đầy sách vở trên lưng và mỗi dịp nghỉ hè được đi đây đi đó với cha mẹ và những hoạt động vui chơi hè.

 **Trần Quốc Vượng**
(Khối TCKH)

Nhớ hồi nhỏ, tôi rất mong đến hè...

Mùa hè đến là tiếng ve ngập tràn những hàng cây đổ dập như hát một điệp khúc, là lúc hoa phượng nở đỏ rực góc trời. Khi ấy bố mẹ sẽ cho tôi về quê.

Nhà tôi trên thành phố thật ra không quá xa quê. Nhưng thời ấy đường sá không đẹp như bây giờ, phương tiện đi về là chiếc xe Simson của bố nên tôi nhớ hồi ấy về quê cũng lâu lắm. Mỗi lần về quê, bố đều chở tôi đi qua những con đường làng với cánh đồng lúa xanh ngắt, rồi vòng lên triển đề lộng gió từ sông Hồng nước đậm phù sa.

Chiếc xe máy cứ lổng lên lộn xuống nhấp nhồm nên nhiều lần hai bố con phải tạt vào một quán nước ven đường nghỉ chân. Thế là tôi lại có dịp tròn mắt nhìn đàn vịt kêu oạc oạc được các cô bác nông dân lừa ra bãi ven sông. Tôi vẫn nhớ cây đa rất to và hàng cây gạo trước cổng làng. Chỉ cần nhìn thấy cây đa là tôi đã thích thú vô cùng, bởi chỗ đó là nơi lũ trẻ con trong làng tụ tập chơi đùa, hết nhảy dây, đánh quay lại đến chơi khăng, đánh đáo....

Nhà ông bà tôi ở trong làng, cách bờ sông không quá xa. Buổi tối tôi cùng các anh chị em họ ăn tối rất sớm rồi ra vườn mắc võng ngắm trăng. Có hôm, chúng tôi bắt được

rất nhiều đom đóm ở gần cây gạo, thả vào chiếc lọ thủy tinh bé xíu, rồi buộc dây treo tròn teng vào đầu cành cây, giả vờ rước đèn, đi qua đi lại vui cực kỳ.

Ở quê rất đông trẻ con, đó là lý do tôi rất thích về chơi.

Lần nào về quê, bố mẹ tôi cũng chuẩn bị những bọc quần áo to đùng. Mẹ bảo bố mẹ xin được của các cô chú cùng cơ quan và ở khu phố. Mẹ tôi cẩn thận giặt sạch sẽ và phân loại ra theo từng lứa tuổi. Những bộ quần áo đám trẻ con trên phố không dùng nữa, nhưng lại là một “kho báu” với lũ trẻ ở quê.

Vì lần nào về quê cũng mang nào quần áo, nào đồ chơi cũ nên có lẽ bọn trẻ trong làng rất quý tôi. Còn bố lại bảo tôi có tài “bốc phét” vì cứ tối tối cả lũ bọn nó đều sang nhà ông tôi để nghe tôi ba hoa kể chuyện thành phố. Từ trò đu quay ngồi lên đồ nhìn thấy trên cao sướng lắm, rồi chuyện cái tivi khổng lồ nhìn người to như thật (thật ra đó là trong rạp chiếu bóng), rồi ở thành phố bóng bay biết bay vọt lên trời... Đứa nào cũng mắt chữ A miệng chữ O mà ồ mà à. Rồi chúng nó thi nhau “hối lộ” tôi từ cái ná bắn chim đến mấy con đề mèn chỉ đề... “lúc nào mà cho tao lên thành phố với”.

Bọn đó rủ tôi đi chăn trâu, tôi vào xin ông, ông tôi cười bảo đi chơi thì trời nắng vào bóng râm kéo ồm.

Thế giới trong mắt một đứa trẻ thật quá đẹp. Tôi cùng chúng nó ra ngoài đồng chơi, những ruộng lúa xanh trải dài trước mắt như không có điểm cuối cùng. Thành Tý hỏi tôi có thích cưỡi trâu không. Nhìn con trâu to đùng, da đen sì tôi hơi sợ. Thành Tý bảo không sợ, trâu hiền lắm. Nó đẩy mông tôi lên lưng trâu rồi cùng trèo lên. Cái cảm giác cưỡi trâu thật lạ lắm, con trâu cứ ngoan ngoãn đi từng bước, thi thoảng lại dừng lại gặm cỏ, chiếc đuôi phe phẩy ra chiều thích thú lắm. Gió từ sông Hồng thổi vào mặt mát rượi. Đúng là, cưỡi trâu vui thật.

Buổi trưa sau bữa cơm, chúng nó lại rủ tôi ra gốc đa chơi. Nằm dưới gốc đa, nhìn lên bầu trời ngấm mấy con diều bay phấp phới. Con diều ấy được làm từ giấy báo. Mấy hôm trước khi về, tôi dặn bố là nhớ mang tờ báo và lọ hồ để gấp diều. Phải nói tôi phục bọn nó lắm, chúng nó làm được cả con diều rất to từ giấy báo và thả bay lên. Nhưng cả bọn chỉ có thằng Huy là có con diều lắp sáo được anh nó làm cho, riêng việc thả cũng phải có kỹ thuật vì khá nặng. Thường thì phải có hai thằng cầm diều rồi một thằng thật khỏe cầm dây chạy ngược gió. Cũng phải mấy lần lựa lúc có cơn gió to thổi đến thì diều mới bay lên cao...

Lũ trẻ con ấy cũng bảo là thích mùa hè bởi mùa hè không phải đi học và bảo mùa hè là có thằng Cò từ thành phố về chơi rất vui. Nghe thế, tôi sướng lắm, cũng chả nghĩ bọn nó thích vì lần nào về mình cũng mang quà, hay thích vì mấy câu chuyện thành phố “bốc phét” của tôi, nhưng tôi thì tin vì thời nào cũng vậy, trẻ con vẫn luôn chỉ biết nói thật.

Ai cũng có một miền quê, ai cũng có một tuổi thơ...

Có lẽ câu nói: “Cho tôi một vé về tuổi thơ” của nhà văn Nguyễn Nhật Ánh gần gũi vì nó khắc họa đúng những cảm xúc mà chúng tôi đã trải qua. Những kỷ niệm ấy, dù có lộn xộn, nhưng luôn ngập tràn tiếng cười và thoảng mùi xanh mát của một vùng quê. Mỗi mùa hè đến là cả một bầu trời ký ức lại ủa về, xôn xao...

Cùng SeABank lan tỏa yêu thương

Với sứ mệnh hướng tới cộng đồng và vì cộng đồng, vừa qua, SeABank đã có nhiều hoạt động thiện nguyện, an sinh xã hội mang ý nghĩa lớn, đồng hành cùng các hoàn cảnh khó khăn trên khắp đất nước.

 **Linh Lan**

Trao tặng nhà cho hộ nghèo và học bổng khuyến học tại Điện Biên

SeABank và Ban tổ chức Tỉnh ủy Điện Biên cùng báo Vietnamnet đã tổ chức trao tặng nhà theo chương trình “Ngôi nhà mơ ước – Để ai cũng có một mái nhà” do báo Vietnamnet tổ chức, trao tặng cho gia đình ông Quàng Văn Chuông tại bản Na Tông 2, xã Na Tông, tỉnh Điện Biên. Đây là gia đình thuộc diện hộ nghèo của xã, có hoàn cảnh vô cùng khó khăn bởi ông Chuông khuyết tật và mất sức lao động. Hiện ông đang ở trong ngôi nhà dựng tạm bằng gỗ ghép và mái lợp bằng rơm rạ, trời mưa thì ướt, trời rét lạnh tím tái người. Nhận được món quà ý nghĩa này, không chỉ gia đình ông Chuông mà ngay cả các cán bộ chính quyền xã cũng bày tỏ sự xúc động, gửi lời cảm ơn chân thành tới đại diện Ngân hàng SeABank cũng như Báo Vietnamnet.

Cũng tại Điện Biên, trong khuôn khổ kế hoạch phân bổ học bổng Giải golf “Vì trẻ em Việt Nam – Swing for the kids” do Báo Đầu tư – Cục Đầu tư nước ngoài, Tập đoàn BRG và SeABank đồng tổ chức, SeABank phối hợp cùng Ban tổ chức giải golf đã trao tặng 100 suất học bổng “Vì trẻ em Việt Nam” cho những trẻ em gặp khó khăn tại địa bàn huyện Mường Ảng, tỉnh Điện Biên.



Đại diện SeABank, Báo Vietnamnet cùng chính quyền địa phương trao nhà cho gia đình ông Quàng Văn Chuông



SeABank Cần Thơ đại diện Quỹ 1D1S đến thăm và trao tặng quà hỗ trợ gia đình bác Trần Thị Hiếu

Quỹ 1D1S hỗ trợ hai cháu nhỏ tại Vĩnh Long

Ban Quản lý Quỹ “One Day One Smile” đã nhận được thông tin về trường hợp của Bác Trần Thị Hiếu (70 tuổi), hiện đang nuôi dưỡng hai cháu nhỏ tại ấp Mỹ An, xã Bình Ninh, huyện Tam Bình, tỉnh Vĩnh Long. Hơn ba năm trước, con trai của bác mất do đột quỵ, ít lâu sau, người con dâu cũng lặng lẽ bỏ đi khiến hai đứa trẻ Khánh Duy (4 tuổi), Khánh Đăng (2 tuổi) lúc đó vừa mất cha lại không còn mẹ. Thương hai cháu còn quá nhỏ, một mình bác Hiếu vẫn cặm cụi chạy lo cơm ngày ba bữa, với thu nhập chỉ từ 30.000 – 70.000đ/ngày từ việc chọn và cắt đầu cá. Mỗi bữa cơm của ba bà cháu chỉ vốn vẹn rau luộc ăn với cơm trắng, chan nước tương. Dù có tới 4 người con nhưng bác Hiếu cũng chẳng biết nương tựa vào ai vì người thì mất, người thì nghèo khó bỏ đi làm ăn xa...

Nhận thấy trường hợp của gia đình bác Hiếu là đặc biệt khó khăn, Ban Quản lý Quỹ “One Day One Smile” đã hỗ trợ gia đình số tiền 10 triệu đồng. Số tiền này đã được SeABank Cần Thơ (cách gia đình bác Hiếu hơn 30km) đại diện Ban Quản lý Quỹ tới thăm và tặng cho ba bà cháu để có thể tiếp tục trang trải cuộc sống.



Đại diện SeABank trao tặng 100 suất học bổng “Vì trẻ em Việt Nam”

Quỹ UMUM chung vui Tết thiếu nhi cùng trẻ em nghèo

Ban điều hành Quỹ Ươm mầm Ước mơ đã phối hợp cùng Hành chính nhân sự (HCNS) các chi nhánh trên khắp 27 tỉnh thành cả nước thăm hỏi, động viên, khích lệ tinh thần và trao tặng 129 suất quà cho các em học sinh hiện đang được Quỹ nhận đỡ đầu nhân dịp Tết Thiếu nhi 1/6.

Giống với mọi năm, các món quà đều được chuẩn bị chu đáo tựa như những lời động viên giúp các em có thêm động lực, có thêm niềm vui hạnh phúc trong cuộc sống.

Đến nay, Quỹ Ươm mầm Ước mơ đã đỡ đầu 134 em học sinh, tương ứng với 134 suất học bổng 1 triệu đồng/tháng kéo dài tới khi các em hoàn thành chương trình lớp 12. Trong đó, có hai em học sinh thuộc Quỹ đã hoàn thành chương trình học phổ thông, thi đỗ vào các trường Đại học theo ước muốn và nhận được một phần học bổng khởi nghiệp từ Quỹ trị giá 10 triệu đồng.

Với phương châm hoạt động phát triển toàn diện, an toàn, hiệu quả và bền vững đóng góp vào sự phồn thịnh của nền kinh tế và xã hội đất nước, SeABank luôn đặt sứ mệnh chung tay thực hiện các hoạt động an sinh xã hội, lan tỏa yêu thương và kết nối cộng đồng song song với việc phát triển kinh doanh của ngân hàng cùng ngân sách hàng chục tỷ đồng mỗi năm.



Đại diện Quỹ Ươm mầm Ước mơ tại Hội sở trao tặng quà cho cháu Nguyễn Thanh Thảo



SeABank Láng Hạ trao tặng quà cho cháu Bùi Phương Nga

MỜI BẠN VỀ TIỀN GIANG CHƠI

 **Lâm Kim Ngân**
(SeABank Tiền Giang)

Mùa hè năm nay, nếu bạn muốn đi về Miền Tây để cảm nhận cái không khí trong lành, yên bình nơi thôn quê, để bắt gặp cánh đồng mướt lá xanh, những đứa trẻ con nô đùa dưới gốc cây, hay những cây cầu bắc ngang qua sông, rạch - những hình ảnh thật giản dị, chân thật và bình yên - thì hãy ghé thăm Tiền Giang quê tôi nhé!

Buổi sáng, từ Mỹ Tho, chúng mình sẽ lên xuống qua cù lao (cồn) Thới Sơn để dạo chơi trong không khí mát mẻ của buổi sáng nơi đây. Cù lao là một dải đất hình thành ở giữa con sông lớn do bồi đắp của dòng chảy lâu ngày. Đến đây, bạn sẽ được trải nghiệm đi xuống “ba lá” luôn lách qua những con rạch, chui dưới những tán dừa nước

cao râm mát hay tản bộ ngắm cảnh thôn quê trên những con đường vòng quanh uốn khúc, bạn sẽ thấy rất tao nhã khi vừa được thưởng thức tách trà mật ong nhàn thanh mát, trái cây theo mùa tươi ngon và tận hưởng những điệu nhạc đờn ca tài tử réo rất đặc trưng của miền Tây sông nước.

Đến trưa, chúng mình sẽ ghé thăm một ngôi chùa nổi tiếng ở Tây Nam Bộ, được xếp hạng di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia, đó chính là chùa Vĩnh Tràng. Không như những ngôi chùa Việt Nam với mái uốn cong, những hình chạm khắc long phụng như ta thường gặp, chùa Vĩnh Tràng có phong cách kiến trúc kết hợp giữa phương Đông và phương Tây, mang một nét vừa giống đền Angkor Wat của Campuchia, vừa giống một ngôi nhà cổ của Pháp. Nếu bạn thích chụp ảnh, bạn sẽ khám phá ra nhiều góc chụp đẹp không thua kém gì các ngôi chùa tại Thái Lan.

Văn cảnh chùa xong, chúng mình sẽ đi tham quan nơi nuôi rắn nhiều nhất Việt Nam, đó chính là Trại rắn Đồng Tâm. Tại đây, có hàng ngàn con rắn đủ các chủng loại từ loài hiền lành, không có độc đến loài cực độc được nuôi để chiết xuất lấy nọc nghiên cứu, phục vụ cho ngành y dược. Khách tới tham quan sẽ được nghe chuyên gia hướng dẫn cách phòng tránh rắn cắn và nếu đến trại rắn đúng dịp, bạn còn có thể tận mắt quan sát các chuyên gia lấy nọc rắn để sản xuất thuốc.

Nếu bạn hay xem phim Việt Nam, bạn sẽ nhận ra một ngôi nhà cổ thường xuyên được lên sóng, chúng ta hãy cùng ghé thăm Nhà Đốc phủ Hải, một ngôi nhà có lối thiết kế rất độc đáo, với kiến trúc được kết hợp giữa Châu Âu và Việt Nam, thường được chọn làm bối cảnh của nhiều bộ phim Việt như Nợ Đời, Tình án, Lòng dạ đàn bà, Đất mặt... và còn được chọn là nơi để các đài truyền hình thực hiện các chương trình, phóng sự về nhà cổ, kiến trúc đẹp.

Bây giờ chúng mình sẽ di chuyển ngược về Cái Bè để thăm làng cổ Đông Hòa Hiệp. Đây là ngôi làng được hình thành từ thế kỷ 18, nổi tiếng với những ngôi nhà mang phong cách kiến trúc thời Pháp thuộc, cảnh quan sông nước vườn cây ăn trái hữu tình, các làng nghề thủ công truyền thống (làng cốm, làng tráng bánh tráng, làng cán bánh phồng sữa). Có những ngôi nhà còn được chủ nhà thiết kế mô hình homestay cho khách lưu trú và sinh hoạt theo nếp sống của chủ nhà.

Từ làng cổ, chúng ta sẽ thả bộ ra bến tàu thủy để đi tham quan Chợ nổi Cái Bè. Nằm ở ngã ba sông Tiền, chợ nổi Cái Bè là nơi tập trung buôn bán trao đổi các mặt hàng trái cây, đặc sản của các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Đến đây, bạn sẽ được hòa vào không khí nhộn nhịp, tấp tễn của phiên chợ sớm, được trải nghiệm sự rộn ràng, ồn ào của tiếng xuống máy, tiếng rao mời chào, tiếng ngã giá mua bán được đổi đãi thân tình, chân chất của người miền Tây.



Trại rắn Đồng Tâm, nơi nuôi rắn nhiều nhất Việt Nam



Làng cổ Đông Hòa Hiệp nổi tiếng với những ngôi nhà mang phong cách kiến trúc thời Pháp thuộc



Nhà Đốc phủ Hải, một ngôi nhà có lối thiết kế và kiến trúc rất độc đáo

Tiền Giang còn có nhiều điểm để check in, chụp hình khá đẹp như biển Tân Thành, đình Tân Đông, vườn hoa mận Đình Hồng, vườn trái cây Vĩnh Kim, Thiền viện Trúc Lâm Chánh Giác... Về nơi đây, ta hòa mình vào cùng thiên nhiên, càng nhận ra nơi sông nước miền Tây, càng khám phá ra bao điều mới lạ, trong đó có những cái mới lạ đến không ngờ. Nào, còn chần chờ gì nữa, vào mùa hè rực rỡ này, mời bạn về Tiền Giang quê mình chơi nhé!

Đi xuống “ba lá” len lỏi giữa các dòng kênh, rạch

Chùa Vĩnh Tràng với phong cách kiến trúc kết hợp giữa phương Đông và phương Tây



Còn gì thú vị bằng khi được ngồi ăn sáng, uống café trên một chiếc xuồng dập dềnh sóng nước trong ánh nắng sớm mai

1



"Săn" vé máy bay hoặc combo du lịch giá rẻ

Hưởng ứng lời kêu gọi "đi du lịch trong nước", hiện nay trên các trang thương mại điện tử hoặc các trang web dịch vụ du lịch có rất nhiều ưu đãi và combo bao gồm vé máy bay khứ hồi và khách sạn vô cùng tiện lợi với giá cả thì "hạt dẻ" vô cùng. Vì vậy, điều đầu tiên để khởi đầu cho một chuyến du lịch "thành thơi" là các SeABanker hãy "săn lùng" và tìm hiểu thật kỹ thông tin ưu đãi để book được một chuyến đi với giá ưng ý nhất. Đừng quên tìm hiểu thêm cả ưu đãi khi thanh toán bằng thẻ tín dụng nhé! Nếu "đúng người, đúng thời điểm" thì bạn thậm chí có thể tận hưởng một chuyến du lịch với giá 0 đồng luôn đó!

2

Đọc kỹ review và chọn lịch trình phù hợp

Đừng phó mặc bản thân cho những tour du lịch chán ngắt. Chỉ cần chịu khó tìm hiểu thông tin thông qua những bài review trên các page du lịch/ trang web/ group chia sẻ kinh nghiệm trên Facebook như "Check in Vietnam", "blog.traveloka.com", "ivivu.com", "klool.com"... hoặc những bạn nào lướt đọc có thể tìm đến các travel-blogger nổi tiếng như Lê Hà Trúc, ca sĩ Quang Vinh, Quang Đại... để "du lịch ngó" trước qua màn ảnh nhỏ thú vị. Nhớ note lại những địa điểm mà bạn ấn tượng nhất và sắp xếp cho riêng mình một lịch trình thật khoa học để có thể khám phá hết các địa danh nổi

7 ĐỂ CÓ 1 CHUYẾN DU LỊCH MÙA HÈ TIPS TUYỆT VỜI

Mùa Covid qua đi, mùa du lịch đã tới! Các bạn đã sẵn sàng cho mình những gì để tận hưởng mùa hè này? "Giắt túi" ngay những tips dưới đây để có một chuyến du lịch mùa hè không thể quên nhé!

Lâm Thảo

3



Follow các food-blogger

Không biết các bạn có giống mình không, nhưng ngoài tham quan những danh lam thắng cảnh ra thì food-tour cũng là một phần không thể thiếu trong các cuộc hành trình của mình. Tuy là cùng trong Việt Nam thôi nhưng nền ẩm thực của nước ta thì vô cùng phong phú. Mỗi nơi sẽ có những đặc sản riêng đậm chất địa phương, vì vậy đã đến tận nơi ngắm cảnh rồi mà còn không "cảm thực" thì quá là phí luôn nha. Vậy nên hãy theo chân các food-blogger xem họ ăn gì ở đâu, ghi chú lại một cách cẩn thận và cứ thế là "xách bụng đói" lên và "đánh chén" thôi. Để làm được những clip review đồ ăn thì thường các bạn food-blogger đã phải tìm hiểu rất nhiều thông tin và chọn lọc quán ăn rồi, nên đây sẽ là một cách làm cực kỳ tiết kiệm thời gian mà vẫn truy lùng được những quán ăn địa phương ngon-bổ-rẻ đó!

4



Chọn thời gian có thời tiết đẹp

Chuyến du lịch của bạn là đáng nhớ hay đáng quên cũng phụ thuộc rất nhiều vào thời điểm mà bạn lựa chọn! Một kinh nghiệm đau thương mà mình đã từng trải qua khi không xem trước dự báo thời tiết đó là dù vẫn bám sát lịch trình và đi không thiếu một điểm nào nhưng mỗi bức ảnh đem về đều kèm theo trời một khoảng trời âm u và mưa thì cứ rả rích cả ngày huhu. Mỗi vùng miền đều sẽ có những đặc trưng về thời tiết khác nhau: mùa khô, mùa mưa, mùa hơi đẹp, mùa cực kỳ đẹp... Vì vậy đây cũng là một tip cần phải chú ý trước khi mạnh dạn book vé máy bay đó nha!

5



Lựa chọn trang phục phù hợp

Sau khi chọn được lịch trình và chốt thời gian thì việc lựa chọn trang phục sẽ đơn giản hơn rất nhiều. Vì sao điều này quan trọng ư? Nếu nơi bạn đến là bãi biển xanh, cát trắng, nắng vàng thì tại sao không diện một em váy maxi thướt tha hay một bộ bikini sexy khoe khéo 3 vòng nhỉ? Nhưng nếu bạn định tham quan một ngôi chùa, hay một nơi linh thiêng thì một chiếc váy ngắn hay áo trễ vai lại không phù hợp rồi. Vì vậy, nếu đã biết mình sẽ đi đâu làm gì theo từng ngày rồi, thì việc lựa chọn trang phục phù hợp với từng địa điểm tham quan sẽ giúp bạn có những ngày đi chơi đầy năng lượng, tự tin thả dáng và tin mình đi, lúc về bạn sẽ cứ mê mẩn mấy tấm ảnh "sống ảo" của bản thân hoài không chán cho mà xem!!!

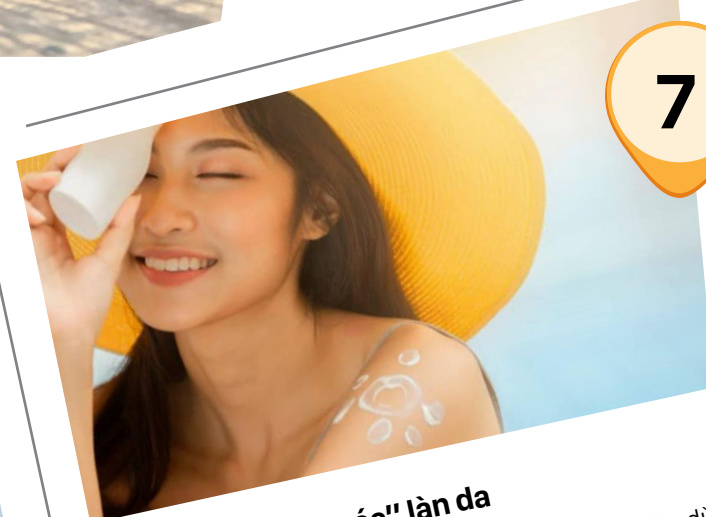
6



Không quên máy ảnh/điện thoại sạc đầy pin

Cho dù chụp ảnh là đam mê hay chỉ đơn giản là muốn lưu giữ những khoảnh khắc đẹp thì điều các bạn cần làm đó là sạc đầy đủ cho em máy ảnh/ em điện thoại trước khi đi ngủ. Đừng để "các em yêu" sập nguồn trước cả khi người hết năng lượng nhé. Bạn sẽ buồn và hối hận lắm đó!!! Nếu các bạn là những người yêu thích đi du lịch một mình hay ngại nhờ người khác chụp ảnh hộ thì mang theo một chiếc tripod cầm tay cũng là một ý tưởng tuyệt vời nha. Dù là theo cách nào thì đừng quên nạp đầy năng lượng cho những món đồ công nghệ của mình để hành trình khám phá được trở nên thuận tiện và như ý nhé!

7



Luôn nhớ "chăm sóc" làn da

Các bạn nam đọc đến đây cũng đừng bỏ qua nha, cho dù là đam mê một làn da rám nắng thì hãy để cho làn da của mình rám nắng một cách khỏe mạnh nhé! Khi đi du lịch, chắc chắn da bạn sẽ phải tiếp xúc trực tiếp với ánh mặt trời nhiều hơn bình thường ngời trong văn phòng. Vì vậy những món đồ nhất định cần phải có trong chiếc balo/ vali của mỗi người bao gồm: kem chống nắng, kem dưỡng ẩm, son dưỡng ẩm... và những phụ kiện chống nắng như mũ lưỡi trai, mũ cói... Một làn da khỏe mạnh sẽ giúp chúng mình thoải mái và vô tư tận hưởng mùa hè đó!

Tadaa!! Sau khi chuẩn bị đầy đủ theo từng tip trên đây, thì chuyến du lịch của các bạn đã sẵn sàng rồi đó. Xách balo lên và tận hưởng mùa hè ngay thôi!

Chúc các bạn có những chuyến đi du lịch thật đáng nhớ trong mùa hè này nhé <3



Cảnh báo các hình thức LỪA ĐẢO

Ngày nay, mạng xã hội (MXH) cung cấp cho chúng ta một khối lượng thông tin hữu ích, kết nối với bạn bè mọi lúc mọi nơi và giúp việc liên lạc trở nên dễ dàng, nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, cùng với những lợi ích đó, các hành vi lừa đảo cũng xuất hiện và ngày càng tinh vi, gây thiệt hại không nhỏ cho người dùng. Hãy cùng SeANews nhận biết một số phương thức lừa đảo đang diễn ra hiện nay và cách để đối phó với thực trạng nhức nhối này!

 Bunny

ALERT!

CÁC HÌNH THỨC LỪA ĐẢO PHỔ BIẾN



Mạo danh nhân viên IT

Sử dụng điện thoại để liên hệ trực tiếp, đồng thời lấy cắp thông tin liên hệ của các nhân sự trong ngân hàng để mạo danh leo thang.



CÁCH PHÒNG TRÁNH VÀ ĐỐI PHÓ



- Không tiết lộ thông tin cá nhân, thông tin liên hệ của bản thân, đồng nghiệp khi chưa xác minh được người gọi đến.
- Thông báo lại cho bộ phận ANTT khi gặp phải các trường hợp nghi ngờ lừa đảo làm ảnh hưởng đến Ngân hàng.



Mạo danh cơ quan Nhà nước, các nhà mạng

Gọi điện thoại thông báo nạn nhân đang liên quan đến một vụ án, vụ tranh chấp. Yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân và lừa chuyển cho chúng một số tiền nhất định để được hỗ trợ.



- Không thực hiện theo những hướng dẫn và chào mời của kẻ lừa đảo.



Hack tài khoản mạng xã hội

Các đối tượng lừa đảo sẽ dùng tài khoản đó để nhắn tin đến bạn bè, người thân của nạn nhân để nhờ mua card điện thoại hoặc chuyển khoản.



- Hạn chế chia sẻ thông tin cá nhân trên MXH
- Không tham gia và chia sẻ những ứng dụng trên MXH
- Không click vào những đường link không rõ ràng.



Tặng quà từ nước ngoài

Giả mạo người nước ngoài, làm quen và đề nghị tặng nạn nhân một món quà, yêu cầu nạn nhân chuyển một khoản tiền để thanh toán phí hải quan và phí vận chuyển. Sau khi được chuyển tiền thì các đối tượng sẽ chặn tài khoản và biến mất.



- Cảnh giác với những cuộc trò chuyện, tương tác trên MXH
- Không nhận quà hay vật phẩm từ những người không quen biết.



Giả mạo bán hàng

Đối tượng lừa đảo lập các page bán hàng online trên MXH, yêu cầu khách đặt cọc một khoản tiền. Sau khi ứng tiền cho các đối tượng lừa đảo, nạn nhân sẽ bị chặn tài khoản và không thể nào lấy lại tiền.



- Tìm hiểu thật kỹ các trang bán hàng online: xem lượng tương tác; đọc các đánh giá, bình luận; hỏi bạn bè và người thân để kiểm định...



Gửi tin nhắn giả mạo trúng thưởng

Yêu cầu nạn nhân chuyển tiền vào tài khoản của kẻ gian để đóng lệ phí trước nếu muốn nhận giải thưởng.



- Không tin và làm theo những yêu cầu của người lạ khi chưa xác minh được danh tính.



Giả mạo là nhân viên Ngân hàng

Trao đổi, mời khách hàng cung cấp thông tin cá nhân để vay vốn, cung cấp mật khẩu, mã pin để giải quyết sự cố.



- Không tiết lộ thông tin cá nhân khi chưa xác minh được người gọi đến.
- Dùng một số câu hỏi hoặc đưa thông tin sai để thử và kiểm tra người gọi đến có đúng là nhân viên Ngân hàng hay không? (Cố tình đọc sai số CMTND/CCCD; Hỏi cụ thể về sự cố mình đang gặp phải và xác minh thông tin...)
- Nếu thấy thông tin người gọi đưa ra là đáng tin, hẹn gặp và đến điểm giao dịch làm việc trực tiếp.

Những cuốn sách cho mùa hè thêm tươi mát

Nếu bạn đang cảm thấy khó chịu bởi cái nắng oi bức mùa hè thì hãy đắm chìm tâm hồn mình trong những trang sách tuyệt vời này nhé!

 **Hoa Thanh**

MÙA HÈ ĐỐI TRÁ

Bảy truyện ngắn trong tập truyện "Mùa hè đối trá" của Bernhard Schlink đều là những chuyện xảy ra vào mùa hè. Người ta dễ lầm tưởng đó là những câu chuyện tình với đối gian, phụ bạc... khi đọc tiêu đề của cuốn sách. Không chỉ là những chuyện tình cảm lứa đôi với những tiếng sét ban đầu, những hẹn hò, đam mê, giận hờn..., "Mùa hè đối trá" còn có cả chuyện về tình cảm cha con, bà cháu, tình bạn. Nhưng sâu hơn những câu chuyện tình được kể nhẹ nhàng, tinh tế như thể chúng cứ tự nhiên diễn ra như thế cho người đọc chiêm ngưỡng là những triết lý nhân sinh mà tác giả đã gửi gắm qua các nhân vật của mình.

Mỗi câu chuyện dài khoảng 50 trang sách, nhưng gói ghém trong đó là rất nhiều số phận với những kết nối, xung đột, bên lề sự chia cắt hay hàn gắn mà tác giả không bao giờ đưa ra một cái kết đóng, để cho độc giả tự do tưởng tượng và tiếp tục suy tư tìm ra cách lý giải của riêng mình.

TÔI CỦA MÙA HÈ NĂM ẤY

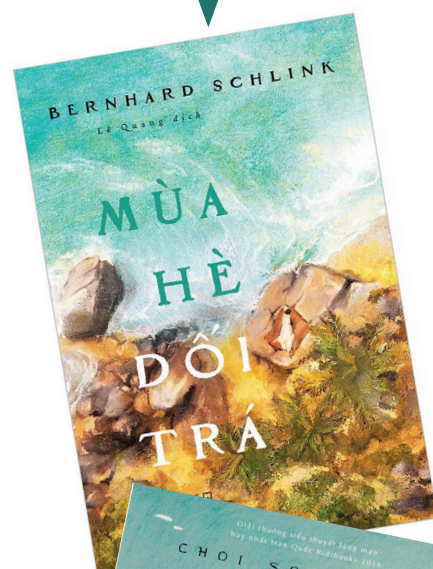
Cuốn tiểu thuyết "Tôi của mùa hè năm ấy" của Choi Soo Hyun là câu chuyện đưa chúng ta về thời trung học của những năm tháng mộng mơ với tình cảm trong sáng thời học sinh: "Đôi lúc, anh khao khát đến điên cuồng một lần được quay trở lại những năm tháng ấy, những năm tháng chúng ta gần cạnh bên nhau, anh sẽ nói với em rằng anh đã thương lắm, ngay từ giây phút đầu..."

Cuốn sách như một bộ phim Hàn Quốc nhẹ nhàng lãng mạn, giúp bạn quên đi những mệt nhọc đời thường. Đọc để thấy mình của mùa hè những năm tháng tuổi trẻ, với những ước mơ hoài bão về cuộc sống sinh viên đầy tò mò, hứa hẹn. Tôi của mùa hè năm ấy, bạn của mùa hè năm ấy, chúng ta của mùa hè năm ấy.

CHIM ÉN & AMAZON MÙA HÈ TRÊN HOANG ĐẢO

Bộ truyện kể về quá trình trưởng thành của anh chị em nhà Walker và Blackett trong những chuyến phiêu lưu như những thủy thủ thực sự. Chim Én & Amazon - Mùa Hè Trên Hoang Đảo của tác giả Arthur Ransome sẽ làm bạn nhớ lại những kỷ ức tuổi thơ ngông cuồng, vô ưu mà rộn ràng ngày nào.

Chim Én và Amazon là hai chiếc thuyền buồm của hai nhóm trẻ trong truyện. Chim Én có buồm nâu, cờ trắng có hình chim én xanh dương, còn Amazon có buồm trắng, cờ đen có hình đầu lâu xương chéo trắng. Đọc Chim Én & Amazon làm ta nhớ lại những trò chơi hoang đường mà đầy vui thích, khát vọng được khám phá thế giới của tuổi thơ, khi ấy người ta đâu cần gì nhiều ngoài óc tưởng tượng vô bến bờ cùng độ liều lĩnh, hồn nhiên và những người bạn không toan tính.



Toạ lạc tại số 55B phố Hai Bà Trưng, Hà Nội, quán kem trứng của bác Khanh đã từ lâu trở thành một món ăn vặt yêu thích của giới trẻ Hà Thành. Trong tiết trời Hà Nội cuối hạ chuẩn bị sang thu, trên tay cầm một cốc kem trứng ấm nóng và ngồi nói chuyện với đồng nghiệp hoặc gia đình thì quả là một trải nghiệm khó quên đối với tất cả mọi người.

Nếu trước kia, quán của bác chỉ vồn vện là những chiếc ghế đầu ở ngoài vỉa hè sát cạnh những bức tường rêu phong cổ kính thì giờ đây, bức tường đã được sơn lại màu trắng đem lại cảm giác không gian và chỗ ngồi sạch sẽ thoáng đãng hơn rất nhiều. Tuy vậy, cửa hàng vẫn giữ được nét thân thương cũ, chắc bởi cái sự hiếu khách, nhiệt tình yêu nghề của bác chủ quán và chồng của mình - một người đàn ông có vẻ ngoài hơi "xã hội đen" nhưng lại có phong cách xởi lởi và vui tính.

Khi được hỏi lý do tại sao bác lại gắn bó với cái nghề này lâu thế, bác Khanh cười bảo: "Ngày trước, bác trai là người rất thích tập thể thao, mỗi lần đi chơi thể thao về là ông lại đòi bác làm kem trứng cho ăn, từ đấy bác bắt đầu nảy sinh tình cảm với món ăn đặc biệt này, và cũng vì yêu ông ấy nữa (cười)". Thấy máy đánh kem của bác rất lạ, không hề giống bất cứ máy đánh trứng hiện nay nào, tôi mới hỏi bác máy mua ở đâu mà nhìn lạ thế bác mới nói: "Máy này là bác trai tự mày mò làm cho bác, hồi mới mở quán bác cũng mua máy đánh trứng của nước ngoài về, tuy vậy lượng khách quá đông nên máy không đáp ứng hết được, bác trai thấy vậy liền tự 'chế' cho bác một cái để 'hành nghề' (cười)".

Trứng đánh kem của bác Khanh không giống như cafe trứng ở cafe Giảng hay cafe Đình mà mọi người thường thưởng thức, nguyên liệu ở đây chỉ có hai lòng đỏ trứng và một ít đường, được đánh thật kĩ, thật bông lên cho đến khi không còn ngửi thấy mùi tanh của trứng nữa thì đó là lúc món kem trứng trữ danh đã ra lò. Khi mang ra, cốc kem trứng còn đang ấm nóng, cái mùi thơm của trứng chỉ ngửi thôi đã thấy thơm thềm. Đưa thìa kem trứng vào miệng, một cảm giác béo ngậy, thơm lừng và tan chảy trong khoang miệng. Nếu vẫn cảm thấy không đủ no, bạn có thể gọi thêm một chiếc bánh mì chuột có vỏ giòn rụm để ăn kèm, bánh mì trong dai ngoài giòn kết hợp với vị béo ngậy của kem trứng tạo thành một hương vị khó có thể quên.

Bạn đã thử Kem trứng bà Khanh chưa?

 **Edward Nguyen**



Ngoài hương vị truyền thống, kem trứng của bác còn có những vị như cacao, vani hay đậu xanh để khách hàng không bao giờ thấy nhàm chán với món ăn đặc biệt của mình. Đối với cả nhân tôi, vị đậu xanh

là ngon nhất. Đậu xanh được bác ninh nhừ và phủ kem trứng ấm nóng lên trên, khi ăn vừa thấy độ ngọt của đậu, độ béo của kem trứng, mọi thứ kết hợp lại tạo ra một hương vị tuyệt vời.

Các SeABanker yêu thích món kem trứng hay cả những người chưa biết đến món ăn này ở Hà Nội, hãy một lần thử đến thưởng thức món kem trứng của bác Khanh - một quán ăn mà các bạn có thể đi với cả gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Tôi tin chắc rằng hiếm có ai đến đây một lần mà không quay lại vào những lần sau bởi món kem trứng ấy của bác Khanh mang một hương vị đặc biệt và cuốn hút đến lạ kì.



Bác Khanh và chiếc máy đánh trứng độc nhất vô nhị của mình

Công thức thời trang biển CHUẨN ĐẸP VÀ SÀNH ĐIỀU

Nếu bạn đang loay hoay tìm kiếm cho mình những bộ đồ đi biển đẹp và sành điệu nhất thì bài viết này chính là chân ái của bạn rồi đây! Những gợi ý cho cách mix đồ sau đây chắc chắn sẽ giúp bạn cực chill với không khí tươi vui của mùa hè năm nay.

Hoa Tam

NÀNG vừa điệu đà vừa cá lỉnh

So với những năm trước, xu hướng thời trang đi biển của nữ năm nay có khá nhiều thay đổi. Cùng tham khảo những cách mix đồ đi biển dành cho nữ dưới đây nhé!



1. Bikini + áo lưới đi biển: Một chiếc áo lưới có kiểu dáng rộng trễ vai kết hợp bikini được các bạn nữ ưu tiên lựa chọn.



5. Đồ bơi một mảnh + áo phông oversize: Sự kết hợp này trông thật khỏe khoắn và thời trang, lại giúp bạn khoe léo khoe cơ thể mà vẫn kín đáo vô cùng.

6. Đầm maxi: Một chiếc đầm maxi có màu sắc rực rỡ hay họa tiết độc đáo là những ưu tiên hàng đầu để trông bạn trở nên nổi bật hơn trên bãi biển.



2. Jumpsuit + áo choàng đi biển: Hãy chọn bộ jumpsuit có thiết kế dáng dài, quần ống suông rộng sẽ giúp bạn trông cao hơn, lại vừa giúp che nắng hiệu quả.



3. Áo trễ vai + Quần short: Công thức tuyệt vời dành cho những bạn theo đuổi phong cách bánh bèo. Áo trễ vai đi biển thì nên lựa chọn những gam màu rực rỡ một chút.



4. Áo 2 dây + Quần short + áo choàng đi biển: Sự kết hợp này không chỉ mang lại sự kín đáo mà sẽ khiến bạn trông thật sành điệu.

4

5

CHÀNG thời thượng và sành điệu

So với nữ giới thì xu hướng thời trang đi biển của nam năm nay không có nhiều sự thay đổi. Vẫn là những item cơ bản như áo sơ mi, áo phông, quần đùi đi biển... Thế nhưng, những gam màu sắc sỡ và họa tiết nổi bật lại chính là điều khác biệt nhất trong mùa hè năm nay.

1. Áo phông + Quần đi biển: Chỉ cần 2 item cơ bản như áo phông và quần short cũng tạo nên một công thức hoàn hảo rồi.



2. Áo tank top + Quần đi biển họa tiết: Nếu chiếc áo của bạn có gam màu trung tính và ít họa tiết, hãy ưu tiên đến những chiếc quần nổi bật hơn như quần hoạt tiết đi biển, quần đi biển 7 màu...



3. Áo sơ mi họa tiết + Quần short: Vì chiếc áo này thường có màu sắc sắc sỡ nên bạn hãy kết hợp cùng với những chiếc quần có gam màu trung tính và không có họa tiết nhé.



TON SUR TON cho gia đình và nhóm bạn

Việc chọn concept cho các thành viên trong gia đình hay nhóm bạn thân không chỉ giúp gắn kết mọi người lại với nhau mà còn giúp bạn lưu lại được những bộ ảnh cực đẹp và tình cảm.

Nếu thích đơn giản thì bạn chỉ cần một chiếc áo phông, kết hợp với quần đùi đi biển có họa tiết giống nhau cũng rất tuyệt đấy! Bên cạnh đó, nữ giới có thể lựa chọn mặc váy, còn nam diện áo sơ mi hoặc áo phông.

Trên đây là tổng hợp những xu hướng thời trang đi biển cực kỳ hot đang được nhiều người yêu thích trong hè năm nay. Hy vọng với những gợi ý trên, bài viết sẽ giúp bạn quảng gánh lo đi, ôm phần lao ra biển mà không cần phải quá lo lắng rằng mặc gì cho đẹp và sành điệu rồi nhé!



Theo các chuyên gia, con người thất bại không phải vì họ mang trong mình suy nghĩ hoặc cảm xúc tiêu cực - những thứ không thể tránh khỏi - mà bởi vì họ đang "mắc kẹt". Điều này xảy ra bởi một trong hai lý do. Một là, họ tin và bám lấy những suy nghĩ tiêu cực, coi đó là sự thật và né tránh những sự kiện làm gợi nhớ lại những thất bại trước đó. Hai là, họ cố gắng hợp lý hoá những suy nghĩ tiêu cực và ép bản thân vào những tình huống tương tự, kể cả khi chúng đi ngược lại mục tiêu ban đầu. Dù là trong trường hợp nào, người thất bại chú ý quá nhiều đến những tranh cãi nội tâm và thay vì tận dụng lại để chúng lấn át.

Người có bản lĩnh không lưu giữ hoặc kìm nén cảm nhận nội tâm. Thay vào đó, họ tiếp cận chúng với sự quan tâm, trân trọng và hiệu quả - phát triển sự linh hoạt trong cảm xúc. Đây là kỹ năng giúp kiểm soát suy nghĩ và cảm xúc - điều thiết yếu để tiến tới thành công. Có được sự nhanh nhạy trong cảm xúc sẽ giúp chúng ta giảm thiểu lo âu, nhầm lẫn, trở nên sáng tạo hơn và nâng cao hiệu suất làm việc.

Để làm được điều này, bạn chỉ cần luyện tập bốn bước đơn giản mà nhà tâm lý học nổi tiếng Steven C. Hayes đã xây dựng: Nhận diện thói quen của bạn; Gọi tên suy nghĩ và cảm xúc; Chấp nhận chúng; Hành động dựa trên giá trị của bạn.

Nhận diện thói quen

Bước đầu tiên trong việc phát triển sự linh hoạt trong cảm xúc là tìm hiểu xem bạn bị mắc kẹt trong những cảm xúc tiêu cực từ khi nào. Đó là một công việc khó khăn, nhưng có một số dấu hiệu có thể dễ dàng nhìn thấy, như thường xuyên cáu gắt hay suy nghĩ cứng nhắc và lặp lại.

Bạn phải nhận ra mình đang mắc kẹt trong cảm xúc tiêu cực trước khi bắt đầu thay đổi.

Gọi tên suy nghĩ và cảm xúc

Khi bị mắc kẹt, tâm trí bạn hoàn toàn dành cho những suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực; không còn chỗ cho việc kiểm tra chúng.

Một phương pháp giúp bạn phân biệt cảm xúc và suy nghĩ, đó là gọi đúng tên của chúng. VD: "Tôi không hoàn thành công việc ở công ty hay ở nhà" trở thành "Tôi nghĩ là tôi đang không hoàn thành công việc ở công ty hay ở nhà". Tương tự, "Đồng nghiệp của tôi sai - anh ta làm tôi phát điên" trở thành "Tôi nghĩ rằng đồng nghiệp của tôi sai và tôi cảm thấy cáu".



CẢM XÚC LINH HOẠT

Cách những người bản lĩnh kiểm soát suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực

Trung bình mỗi ngày chúng ta nói 16.000 từ, nhưng đó chỉ là con số nhỏ so với những suy nghĩ không được nói ra. Phần lớn những suy nghĩ đó là những đánh giá và định kiến chứa đựng cảm tính, một số theo hướng tích cực và có ích nhưng một số lại theo hướng tiêu cực hoặc tệ hơn.

 **Đào Chân Phương**
(GD Học viện SeABank)
Biên tập theo Harvard Business Review

Phân biệt đúng giúp bạn thấy suy nghĩ và cảm xúc của bản thân chân thật hơn, nhìn nhận thông tin/tình huống khách quan hơn.

Chấp nhận cảm xúc tiêu cực

Hãy học cách chấp nhận những suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực. Điều đó không có nghĩa là cam chịu và tuân theo những cảm xúc đó, mà là để ý tới chúng, phản hồi lại với thái độ cởi mở và cho phép bản thân trải nghiệm chúng.

Mỗi lần gặp phải suy nghĩ hay cảm xúc tiêu cực, hãy hít thở sâu 10 lần và để ý xem chuyện gì đang diễn ra xung quanh. Điều này có thể giúp bạn thư giãn và nhận thấy bản thân đang buồn bực thế nào. Quan trọng là, sau khi tĩnh tâm, bản thân bạn (và mọi người) sẽ đủ tỉnh táo để hiểu rõ chuyện gì đang thực sự diễn ra - cả bên trong và bên ngoài tâm trí - và không bị những suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực chi phối.

Khi bạn hiểu và dọn chỗ cho cảm xúc tiêu cực thay vì trốn tránh, cố kìm nén hay đổ chúng lên người khác, là lúc bạn học được cách sử dụng năng lượng của chúng. Thay vì quát tháo người khác, bạn sẽ đưa ra ý kiến rõ ràng cho đồng nghiệp hoặc tập trung xử lý tình huống trước mắt.

Hành động dựa trên giá trị của bản thân

Khi đã thoát khỏi những suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực, bạn có nhiều sự lựa chọn hơn. Bạn có thể quyết định hành động dựa trên giá trị của bản thân.

Hãy tập trung vào mục đích cuối cùng: Phản ứng của bạn có giúp ích cho bạn hay cho tổ chức không? Chúng có giúp bạn điều khiển người khác hướng tới điều bạn muốn không? Cuộc sống và bản thân bạn có đúng như bạn mong muốn?

Ngăn chặn những suy nghĩ và cảm xúc tiêu cực là điều không thể nhưng những người có năng lực luôn quan tâm tới cảm xúc bên trong chứ không bao giờ bị mắc kẹt với chúng. Bạn cũng có thể thoát khỏi những suy nghĩ đó, kiểm soát được cảm xúc và đạt được mục tiêu của mình nếu thường xuyên luyện tập và áp dụng cảm xúc linh hoạt. Phát triển cảm xúc linh hoạt không dễ đạt được trong thời gian ngắn, nhưng nếu kiên trì áp dụng phương pháp, chắc chắn bạn sẽ là người thành công.



Đố vui có thưởng

Ba giải thưởng trị giá 200.000đ sẽ dành cho những đồng nghiệp tìm ra đáp án đúng cho câu hỏi: Có bao nhiêu con vật trong hình bên trái?

Để nhận giải thưởng, các đồng nghiệp hãy gửi câu trả lời kèm theo số người dự đoán giống bạn và số tài khoản thanh toán về email seanews@seabank.com.vn trước ngày 10/6/2020 nhé.

Chúc bạn may mắn!

Kết quả số trước

Đáp án: số 4

Chúc mừng 3 đồng nghiệp Nguyễn Thị Ý (CN Đà Nẵng), Nguyễn Lan Chi (Khối Vận hành), Nguyễn Thị Phương Anh (Khối Vận hành) đã trả lời đúng, nhanh nhất và dự đoán chính xác số người trả lời đúng câu hỏi trong SeANews số trước và nhận được giải thưởng trị giá 200.000đ.

Vui
một
bữa



Các SeABankers thân mến, SeANews 66 với chủ đề **"Nâng cao trải nghiệm khách hàng"** dự kiến ra mắt độc giả tháng 9/2020, BBT rất mong nhận được những ý kiến đóng góp giúp nội dung SeANews ngày càng phong phú và thú vị hơn. Mọi tin bài cộng tác, vui lòng gửi về hòm mail: seanews@seabank.com.vn

Thi bắn cung

Người Trung Quốc đặt quả táo lên đầu một cô gái xinh đẹp, lùi xa 100m, giương cung. Mũi tên lao đi vun vút, bửa đôi quả táo.

Anh ta nói: "I'm Sinbad".

Người Nhật đặt quả chanh lên đầu một cô gái xinh đẹp khác, lùi xa 150m, giương cung. Mũi tên lao đi vun vút, xuyên qua quả chanh.

Anh ta nói: "I'm Robin Hood".

Người cuối cùng Việt Nam nhìn hai đối thủ đẩy về khinh bỉ. Anh ta đặt một trái cherry lên đầu cô gái xinh đẹp nhất, lùi xa 200m, giương cung. Mũi tên lao đi vun vút.

Anh ta nói: "I'm ...sorry".

Tùy Phong (Sưu tầm)

Ông nội và cháu

Ông nội và người cháu đích tôn 3 tuổi đang ngồi chơi trò bán hàng.

Cháu: Đây tôi đưa bác 5.000 đồng, nhưng với một điều kiện.

Ông: Điều kiện gì cũng được.

Cháu: Thật không?

Ông: Thật. Bác cứ nói đi.

Cháu: Bác phải về dạy lại con bác đi nhé, con bác hay đánh tôi lắm đấy.

Minh Phương (Sưu tầm)