

# SEANNEWS

SẮC MÀU SEABANK | SỐ 66 - 2020

## TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG “HƠN CẢ YÊU”

SEABANK SẴN SÀNG  
**HÀNH TRANG**  
**HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

NÂNG CAO  
TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VỚI  
NHỮNG “ĐIỂM CHẠM” ĐẦY CẢM XÚC

SEABANKERS  
HIỂU THẾ NÀO VỀ  
“TRẢI NGHIỆM  
KHÁCH HÀNG -  
HƠN CẢ YÊU”?





## NỘI DUNG

SeANews - Số 66

1

03 **THƯ NGỎ**

2

**360 ĐỘ SEABANK**

- 04 Tiệc sinh nhật ấm cúng chúc mừng Chủ tịch sáng lập
- 05 Chúc mừng sinh nhật “Cô gái mùa thu”
- 08 Điểm tin
- 11 SeABank sẵn sàng hành trang hội nhập quốc tế
- 12 SME tháng 9 - Cùng ĐVKD tăng tốc và đột phá
- 13 SeAManagers - Truyền thống và niềm tự hào

3

**GÓC NHÌN SEABANK**

- 14 Thập niên 2020 - Khách hàng là người nắm quyền quyết định
- 16 Nâng cao trải nghiệm khách hàng với những “điểm chạm” đầy cảm xúc
- 20 Mỗi SeABanker cần là một “điểm chạm” xuất phát từ Tâm và có Tâm
- 22 Khối Vận hành đồng lòng nâng cao trải nghiệm khách hàng
- 24 Khối QTRR nâng cao trải nghiệm khách hàng toàn diện
- 26 Chất lượng dịch vụ ở những điểm tiếp xúc trực tiếp
- 30 SeABankers hiểu thế nào về “Trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu”?

4

**SEAZOOM**

- 32 SeABank trong mắt Khách hàng
- 35 Mẹ và SeABank

5

**CHÚNG TÔI - CHÚNG TA**

- 36 Những vị “Thượng đế” của tôi
- 38 Dịch vụ khách hàng - Từ trái tim đến trái tim
- 40 Viết về người tôi yêu: Nghệ thuật “Chửi” của mẹ
- 41 Viết về người tôi yêu: Thầy tôi - người giáo viên lưu dụng
- 42 Người đồng hành tận tâm
- 43 Từ tin tưởng đến yêu thương
- 44 Nơi ấy tôi gọi là Nhà
- 46 SeAProud 2020: Vinh danh gần 800 SeABankers

6

**CUỘC SỐNG MUÔN MÀU**

- 48 Ẩm thực đất Cảng - Những món ăn gây thương nhớ
- 49 Rau sắn miền trung du

7

**SEABANK & CỘNG ĐỒNG**

- 50 SeABank và hoạt động cộng đồng

8

**ĐI VÀ TRẢI NGHIỆM**

- 52 Chuyến du lịch trọn vẹn bên gia đình

9

**MÁCH BẠN**

- 54 Sách hay: 4 bài học thú vị Robin Sharma dành tặng độc giả
- 56 Vào bếp chơi cùng bánh mì
- 57 Phim hay: Forrest Gump
- 58 Thời trang thu đông 2020 - Sự lên ngôi của các tông màu tự nhiên
- 60 Giải trí

Người ta thường nói, mùa thu là mùa của tình yêu, mùa của những cảm xúc thăng hoa và sự lãng mạn. Còn với SeABank, mùa thu là mùa để nỗ lực, bứt phá và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Còn gì tuyệt vời hơn khi được tận hưởng cái se lạnh của mùa thu, nhâm nhi ly cà phê và hít hà hương thơm của cuốn SeANews vừa ra mắt. Chắc chắn các SeABanker sẽ được đi từ bất ngờ này tới bất ngờ khác, thông qua những thông điệp, bài viết được chắt lọc trong SeANews số 66, với chủ đề “Nâng cao trải nghiệm khách hàng”. Đặc biệt, đây sẽ là lần đầu tiên độc giả được lắng nghe những chia sẻ, góp ý từ khách hàng để ngày càng hoàn thiện và tìm ra con đường ngắn nhất chạm tới trái tim của “thượng đế”.

Hãy cùng nhau đoàn kết, nỗ lực, xây dựng mối quan hệ giữa SeABank và khách hàng mãi khăng khít, bền chặt, đúng với slogan của SeABank “Kết nối giá trị cuộc sống”.

Các SeABanker hãy lật mở từng trang SeANews 66 và cảm nhận câu chuyện mùa thu đầy thú vị này nhé!

**Ban Biên Tập SeANews** ❤️





# Tiệc sinh nhật ấm cúng chúc mừng Chủ tịch sáng lập

Năm nay Madame Nguyễn Thị Nga - Chủ tịch sáng lập của SeABank và Chủ tịch Tập đoàn BRG chủ trương không tổ chức sinh nhật do ảnh hưởng của Covid-19. Tuy nhiên với lòng kính yêu dành cho Chủ tịch, Ban lãnh đạo SeABank và Tập đoàn BRG đã xin Chủ tịch được tổ chức buổi gặp mặt thật ấm cúng với quy mô nhỏ gọn nhất từ trước tới nay.

 **Thùy Trang**



Madame Nguyễn Thị Nga rạng rỡ bên phu quân - Mr. Lê Hữu Báu trong tiệc sinh nhật ấm cúng

Bữa tiệc sinh nhật thân mật với chủ đề “Những câu chuyện bất tận - Everlasting Story” được tổ chức để cảm ơn Madame đã cùng SeABank và BRG viết nên rất nhiều câu chuyện kỳ tích và những thành công liên tiếp trong những năm vừa qua. Dù chỉ một số ít lãnh đạo cao nhất của các đơn vị được gặp mặt và chúc mừng Chủ tịch nhưng Madame vẫn nhận được trọn vẹn tình cảm của CBNV trong toàn Tập đoàn qua những bài hát, những video clip, những tấm thiệp chúc mừng được gửi về từ khắp mọi miền đất nước, mang đến cho Chủ tịch một sinh nhật thật đáng nhớ.

Thay mặt toàn thể CBNV Tập đoàn, Lãnh đạo BRG và SeABank đã gửi lời chúc mừng tới Madame, đồng thời cảm ơn những tình cảm Madame đã dành cho CBNV BRG, SeABank và cộng đồng trong thời gian vừa qua. Với tấm

lòng nhân ái, Madame đã chỉ đạo BRG và SeABank hỗ trợ 6 tỉ đồng cho công tác chống dịch, mở hơn 50 điểm BRG Mart để người dân Thủ đô dễ dàng mua sắm hàng hóa thiết yếu trong thời điểm giãn cách xã hội, tặng nhu yếu phẩm trị giá gần 3 tỉ đồng cho người dân gặp khó khăn vì dịch Covid-19. Bên cạnh đó, thật khâm phục Madame khi thực hiện 2 đại dự án lớn đúng tiến độ trong đầu năm 2020, đó là Khởi công dự án Khu du lịch Quốc tế đa chức năng BRG Garden City tại Hà Nam và động thổ sân golf quốc tế tại Huế.

Kính chúc Madame Chủ tịch luôn luôn mạnh khỏe, tràn đầy năng lượng và nhiệt huyết, để tiếp tục có thêm nhiều dự án, nhiều câu chuyện thành công bất tận khi dẫn dắt SeABank cùng các đơn vị trong Tập đoàn BRG chinh phục những đỉnh cao mới, những kỳ tích mới.

# Chúc mừng sinh nhật “Cô gái mùa thu”

Khi bạn lật quyển lịch SeABank sang tháng Chín, đó chính là lúc mùa thu về bên cửa sổ, cũng là lúc bạn nhìn thấy biểu tượng trái tim đánh dấu một ngày đặc biệt - ngày của “Cô gái mùa thu”. Mùa thu sang cũng là ngày Cô gái có nụ cười rạng rỡ bước đến.

 **Linh Lan**

Cô gái mùa thu ấy trong lòng các SeABankers chúng ta là Cô gái xinh đẹp và mạnh mẽ nhất; là Cô gái có sức lan tỏa yêu thương, chia sẻ tấm lòng đến cộng đồng và những mảnh đời còn khó khăn trong cuộc sống; là Cô gái truyền cảm hứng cho rất nhiều người trong hành trình mang trải nghiệm “Hơn cả yêu” đến các khách hàng; và là Cô gái mùa thu tài sắc vẹn toàn. Cô gái đó không ai khác chính là Ms. Lê Thu Thủy - TGD của chúng ta.

Năm nay, do dịch Covid-19 bùng phát nên ngày sinh nhật của Ms được tổ chức và diễn ra rất đặc biệt: một bữa tiệc sinh nhật online vui vẻ với các điểm câu từ Hội sở và các Khu vực trên toàn quốc. Điều thú vị hơn nữa là tất cả các món quà sinh nhật đều do chính Ban Lãnh đạo và CBNV các Khu vực và các Khối tự thực hiện như video bài hát, những bài thơ, câu đối đầy cảm xúc, những bông hoa tươi thắm, tấm thiệp đặc biệt hay những bức vẽ khắc họa Cô gái mùa thu tài sắc vẹn toàn... để bày tỏ tình cảm, sự yêu kính, ngưỡng mộ và những tấm chân tình của các SeABankers được gửi đến Ms.

Không chỉ xinh đẹp, tài giỏi, Ms của chúng ta còn là một người giàu lòng nhân ái. Trong ngày đặc biệt của mình, Ms đã kêu gọi các Khu vực và các Khối chung tay cùng nhau lan tỏa yêu thương bằng cách ủng hộ Quỹ One Day One Smile cho các hoạt động từ thiện sắp tới của SeABank, với tổng số tiền lên đến hơn 240 triệu đồng.

Sinh nhật tuổi mới, xin kính chúc Ms - Cô gái mùa thu của SeABank luôn rạng ngời, thành công và hạnh phúc để luôn lan tỏa tinh thần “Hơn cả yêu” tới các SeABanker, đối tác và khách hàng.



## Thuyền trưởng của chúng tôi

 **Khu vực Miền Nam**

Thuyền SeABank chở đầy bao khát vọng  
Những con người quyết tiến tới thành công  
Dù đôi lúc có gặp phải bão dông  
Vượt qua hết, đều nhờ công Thuyền trưởng.

Cô gái ấy dạt dào bao định hướng  
Tôi tự hào gọi “Ms Thủy” thân thương  
SeABanker được cô ấy dẫn đường  
Luôn khát vọng, bừng đam mê, nhiệt huyết.

Với tình yêu miệt mài đầy tâm huyết  
Ms đưa thuyền SeABank mãi vang danh  
Chất lượng tăng, quy mô cũng tăng nhanh  
Sản phẩm mới, khách hàng là trên hết.

Chúc SeABank càng ngày càng phát triển  
Chúc Thuyền trưởng sức trẻ tuổi thanh xuân  
Chúc Bắc - Trung - Nam mãi mãi quây quần  
Cùng Ms đưa thuyền SeABank vượt sóng!



## Xác lập thỏa thuận hợp tác giữa BRG Group - SeABank - Hanoi Tourist

Ngày 25/9/2020, Lễ ký kết thỏa thuận Hợp tác phát triển sản phẩm du lịch năm 2020 giữa Tập đoàn BRG (BRG Group), Ngân hàng SeABank và Tổng công ty Du lịch Hà Nội (Hanoi Tourist) đã diễn ra dưới sự chứng kiến của Madame Nguyễn Thị Nga - Chủ tịch sáng lập SeABank, ông Lê Hữu Báu - TGD Tập đoàn BRG, ông Lê Quốc Long - PTGD Thường trực SeABank, ông Nguyễn Minh Chung - Chủ tịch HĐTV Hanoi Tourist cùng các cán bộ quản lý của các bên.

Lễ ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác kinh doanh đã đặt nền tảng cho mối quan hệ đối tác giữa Hanoi Tourist, Tập đoàn BRG và SeABank, nhằm khai thác và phát huy thế mạnh của mỗi bên thông qua các dự án hợp tác chung về các lĩnh vực du lịch, dịch vụ, đầu tư và thương mại.

Thông qua thỏa thuận hợp tác, các bên đã thể hiện nguyện vọng phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài, bền vững, hướng tới mục tiêu trở thành đối tác chiến lược của nhau nhằm đem lại giá trị lợi ích cao cho cả các bên trong quá trình hoạt động và phát triển, đóng góp cho sự phát triển toàn diện của các bên.



## Vinh dự lọt Top 30 Công ty ứng dụng công nghệ tốt nhất Châu Á năm 2020

Tháng 9 năm 2020, SeABank vinh dự được vinh danh trong Top 30 Công ty ứng dụng công nghệ tốt nhất Châu Á năm 2020 (30 Best Tech Companies in Asia 2020), được bình chọn bởi Tạp chí Silicon Review - cộng đồng chuyên cung cấp các tin tức xác thực đáng tin cậy nhất thế giới dành cho các chuyên gia công nghệ và giới kinh doanh. Theo đó, SeABank tự hào đáp ứng đủ các yêu cầu về ứng dụng công nghệ tối tân, minh bạch, an toàn trong quy trình vận hành các hoạt động ngân hàng.



## Phối hợp cùng Tập đoàn BRG ủng hộ Tp.Đà Nẵng trong công tác phòng chống dịch Covid-19

Ngày 6/8/2020, SeABank và Tập đoàn BRG đã ủng hộ 01 tỷ đồng và 20.000 khẩu trang cho UBND Tp. Đà Nẵng cùng các đơn vị thuộc quận Ngũ Hành Sơn để phòng chống dịch 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 Hòa Quý và Bộ đội Biên Phòng Non Nước...

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 thành phố Đà Nẵng nhanh chóng vượt qua đại dịch.



## Tăng hạng vượt bậc, SeABank đứng 190/500 trong bảng xếp hạng FAST500

Năm 2020, SeABank tiếp tục vinh dự lọt vào Bảng xếp hạng FAST500 - Top 500 Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam với thứ hạng 190/500, tăng 198 hạng so với năm 2019. Bảng xếp hạng do Công ty CP Báo cáo Đánh giá Việt Nam - Vietnam Report công bố và tôn vinh ngày 15/9/2020.

Thứ hạng của các doanh nghiệp trong Bảng xếp hạng FAST500 được sắp xếp dựa trên tiêu chí tăng trưởng kép (CAGR) về doanh thu và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 4 năm gần nhất. Bên cạnh đó, các

tiêu chí như tổng tài sản, tổng lao động, lợi nhuận sau thuế và uy tín doanh nghiệp trên truyền thông... cũng được sử dụng như yếu tố bổ trợ để xác định quy mô cũng như vị thế của doanh nghiệp trong ngành hoạt động. Dựa trên các tiêu chí này, theo ban tổ chức, các doanh nghiệp lọt top đã trải qua các vòng lựa chọn khắt khe, nghiêm túc, dựa trên những kết quả nghiên cứu, đánh giá độc lập. Vượt qua hàng ngàn doanh nghiệp, năm 2020, SeABank tiếp tục có tên trong Bảng xếp hạng FAST500 với thứ hạng 190/500, tăng 198 hạng so với năm 2019.





## ĐIỂM TIN TẬP ĐOÀN BRG

### Chính thức động thổ tổ hợp BRG Golden Sands City và sân golf BRG Golden Sands Golf Resort

Ngày 8/8/2020, Tập đoàn BRG đã chính thức động thổ Tổ hợp BRG Golden Sands City và sân golf BRG Golden Sands Golf Resort tại xã Vinh Xuân và Vinh Thanh, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế. Dự án sẽ đem đến những sản phẩm du lịch độc đáo, góp phần đa dạng hóa và khai thác tối đa tiềm năng du lịch của tỉnh Thừa Thiên - Huế nhằm hoàn thành những mục tiêu phát triển của tỉnh đến năm 2025, 2030 và tầm nhìn 2045. Sân golf BRG Golden Sands Golf Resort là một sân golf đẳng cấp được thiết kế bởi Nicklaus Design, nhà thiết kế sân golf hàng đầu thế giới được sáng lập bởi huyền thoại Jack Nicklaus.



Các khách sạn đẳng cấp quốc tế của Tập đoàn BRG được vinh danh “Khách sạn được yêu thích nhất”

Vừa qua các khách sạn 5 sao đẳng cấp quốc tế Hilton Hà Nội Opera và InterContinental Hà Nội Westlake, đơn vị thành viên Tập Đoàn BRG, đã được vinh danh là “Khách sạn được yêu thích nhất” trong cuộc bình chọn “Dự án đáng sống 2020” do Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp - cơ quan của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức, ghi nhận nỗ lực của Tập Đoàn BRG trong việc mang tới những dự án đạt tiêu chuẩn cao nhất của kiến trúc, đáp ứng tốt nhất tiêu chuẩn sống ngày càng cao của người dân và khách quốc tế.

BRG Retail tổ chức thành công “Tuần lễ thịt heo Mỹ” và “Lễ hội gà Mỹ - US Chicken Festival”, góp phần kích cầu tiêu dùng nội địa

Nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước, góp phần bình ổn giá và giới thiệu cho khách hàng những trải nghiệm thú vị, Công ty BRG Retail đã tổ chức “Tuần lễ thịt heo Mỹ” tại hệ thống siêu thị BRG Mart và “Lễ hội gà Mỹ” tại siêu thị FujiMart (36 Hoàng Cầu, Đống Đa, Hà Nội). Tại các sự kiện này, Công ty BRG Retail mong muốn được góp phần kích cầu tiêu dùng nội địa, cung cấp các sản phẩm tốt nhất đến với người tiêu dùng. Các sản phẩm thuộc BRG Retail luôn đảm bảo được nhập khẩu trực tiếp từ Mỹ, kiểm soát nghiêm ngặt từ khâu chăn nuôi, giết mổ, chế biến và bảo quản khép kín.

### Khai trương FujiMart và chuỗi 5 minimart mới tại Hà Nội

Tập đoàn BRG và Sumitomo Corporation (Nhật Bản) đã chính thức khai trương siêu thị FujiMart thứ 2 tại địa chỉ 36 Hoàng Cầu, Đống Đa, Hà Nội ngày 18/8/2020, hướng tới việc quảng bá rộng rãi hơn nữa hơn 10.000 mã hàng ẩm thực Việt Nam với phong cách phục vụ tận tâm của Nhật Bản.

Bên cạnh đó, sáng ngày 18/9, 05 minimart thuộc hệ thống HaproFood by BRGMART cũng chính thức khai trương đi vào hoạt động tại các địa chỉ: Số 7 Hàng Đường, Hoàn Kiếm, Hà Nội; Số 66 Hàng Chiếu, Hoàn Kiếm, Hà Nội; Số 63 Cầu Gỗ, Hoàn Kiếm, Hà Nội; Số 12 Quán Thánh, Ba Đình, Hà Nội; Số 376 Khâm Thiên, Đống Đa, Hà Nội.

Tại các hệ thống các siêu thị của BRG, thực phẩm tươi sống được nhập hàng ngày, đảm bảo chất lượng tươi, ngon của sản phẩm đến tay người tiêu dùng.



## ĐIỂM TIN PTF

### Bổ nhiệm Tổng Giám đốc PTF

Chiều ngày 24/9/2020, tại Hội sở SeABank, dưới sự chứng kiến của Madame Chủ tịch, Ban TGD và GD các khối Hội sở SeABank cùng các CBQL của Công ty PTF, Lễ bổ nhiệm TGD Công ty Tài chính Bưu điện - PTF đã được diễn ra.



Theo đó, Ông Vũ Tuấn Minh - PTGD, kiêm GD Tài chính PTF đã được Ban lãnh đạo và Hội đồng Thành viên tin tưởng trao quyết định bổ nhiệm vào vị trí TGD sau quãng thời gian cống hiến và mang lại kết quả kinh doanh khả quan cho PTF, có thể kể đến: Mở rộng địa bàn hoạt động: Vĩnh Phúc, Bắc Ninh; ký kết hợp tác với đối tác mới như: Vinstar, Trusting Social, TRUSTLAB...; Tăng trưởng giải ngân hàng tháng từ 1 tỷ/tháng vào đầu năm lên 16,7 tỷ trong tháng 8 và dự kiến đạt 25 tỷ tháng 9 này; Năng suất bán hàng tăng nhiều lần, đạt mức khá cao, đồng thời xây dựng mô hình tổ chức mới theo hướng tinh gọn hơn...

Hi vọng rằng với những năng lực, phẩm chất cá nhân và sự tin tưởng, ghi nhận từ Ban lãnh đạo sẽ giúp Tân TGD và Công ty PTF đạt được nhiều kết quả kinh doanh ấn tượng hơn nữa trong thời gian tới. Đặc biệt, tạo được dấu ấn và sự tin yêu từ khách hàng trên khắp cả nước, đúng với slogan “PTF - Cần tiền, có liền”.

### Thành tích kinh doanh xuất sắc

Trong tháng 8 vừa qua, PTF đã giải ngân thành công 16,7 tỷ và 574 khoản vay. Đặc biệt, vào ngày 31/08/2020, PTF lần đầu tiên đạt mốc giải ngân 2 tỷ/ ngày.

### Mở rộng mạng lưới hoạt động

Từ ngày 01/9/2020, PTF chính thức khai trương hai điểm giao dịch mới tại Bắc Ninh và Vĩnh Phúc nhằm mang đến cho khách hàng tại địa phương những sản phẩm vay tín chấp tối ưu nhất. Bên cạnh đó, PTF cũng vừa ký kết hợp tác với công ty FinStar - đối tác có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính. Thêm nhiều cơ hội mới, hồ sơ mới sắp sửa đến với những chiến binh giàu khát vọng.

### Roadshow rực rỡ

Tiếp nối “truyền thống” những buổi Roadshow ấn tượng, PTF cũng bắt đầu triển khai những buổi Roadshow tăng cường nhận diện thương hiệu tại các tuyến phố trung tâm Hà Nội. Hình ảnh của sản phẩm “Cần Tiền Có Liền” cũng như sự thân thiện, tận tâm của PTF đã và đang đến gần với nhiều khách hàng tiềm năng.



## ĐIỂM TIN SẢN PHẨM DỊCH VỤ

### “Quẹt thẻ giảm liền - Ưu đãi vô biên” cùng thẻ SeABank



Từ ngày 1/4/2020 - 31/3/2021, chủ thẻ SeABank khi thanh toán tại hệ thống siêu thị thuộc Tập đoàn BRG tại Hà Nội, Hải Dương, Hải Phòng sẽ được giảm giá 2% trên tổng hóa đơn mua. Riêng tại Hapro Intershop Giảng Võ, từ 27/4/2020 - 31/3/2021, tùy loại thẻ, khách hàng mua mặt hàng rượu tại đây sẽ được ưu đãi giảm giá từ 5 - 20%, đồng thời miễn phí giao hàng tận nhà với đơn hàng từ 1 triệu đồng. Với mặt hàng thuốc, thiết bị y tế, từ 1/4/2020 - 31/5/2021, chủ thẻ mua hàng tại nhà thuốc Hapharco với đơn hàng từ 500.000đ đến 1 triệu đồng sẽ được giảm 1% và giảm 2% với đơn hàng trên 1 triệu đồng.

Bên cạnh ưu đãi trên, SeABank còn kết hợp với hệ thống các khách sạn, sân golf của Tập đoàn BRG trên toàn quốc với nhiều ưu đãi giảm giá hấp dẫn.

### Shopping cực đã tại Shopee với thẻ quốc tế SeABank



Từ nay đến hết 31/12/2020, khách hàng có cơ hội mua sắm cực đã với chương trình “Shopee-ing cùng thẻ SeABank”, giảm trực tiếp 200.000đ với đơn hàng từ 500.000đ và giảm ngay 200.000đ với đơn hàng từ 1 triệu đồng trong các ngày mua sắm đặc biệt. Cụ thể, từ 9 giờ mỗi thứ Năm hàng tuần, khách hàng mua sắm tại Shopee và thanh toán bằng thẻ SeABank Visa/ MasterCard sẽ được giảm ngay 50.000đ cho đơn hàng từ 500.000đ. Bên cạnh đó, từ 9 giờ sáng các ngày mua sắm đặc biệt

tại Shopee vào 10/10, 11/11 và 12/12 năm 2020, mỗi khách hàng khi thanh toán sẽ được giảm trực tiếp 200.000đ cho đơn hàng từ 1 triệu đồng, ưu đãi được áp dụng đối với tất cả các thẻ quốc tế SeABank Visa/ MasterCard.

### SeABank phát hành thẻ ghi nợ chip nội địa



Nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và gia tăng tính bảo mật, SeABank đã cho ra mắt dòng thẻ nội địa mới được bảo mật với công nghệ chip chuẩn EMV, tích hợp nhiều tính năng hiện đại như thanh toán không tiếp xúc (contactless) và Samsung Pay, giúp khách hàng chỉ cần một chạm đã có thể hoàn thành giao dịch trong vài giây với đặc tính an toàn cao và vô cùng tiện lợi, như: Rút tiền lên tới 10 triệu đồng/lần, hạn mức chi tiêu lên tới 100 triệu đồng/ngày, phát hành tối đa 3 thẻ phụ...

### Hàng nghìn quà tặng dành cho khách hàng gửi tiết kiệm



Chương trình “Sống trọn sức xanh - Cùng SeABank tích lũy” dành cho khách hàng: Tiết kiệm Linh lãi cuối kỳ, Tiết kiệm Trả lãi hàng tháng, Tiết kiệm Bạc thang, Tiết kiệm Phát Lộc, Tiền gửi An Phát, Tiết kiệm Trả lãi trước. Chương trình khuyến mại áp dụng tại các tỉnh/thành phố: Đà Nẵng, Khánh Hòa, Đắk Lắk, Bình Định, Quảng Ngãi, Huế, Hồ Chí Minh, Bình Dương, Vũng Tàu, Đồng Nai, Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Tiền Giang, Cà Mau.

2.500 khách hàng gửi tiết kiệm sớm nhất với mức tiền gửi từ 100 - 700 triệu đồng, kỳ hạn gửi từ 6 tháng trở lên sẽ được nhận ngay túi thể thao. Đối với những khách hàng gửi tiết kiệm từ 700 triệu đến 1 tỷ đồng, SeABank dành tặng 01 bộ bát đĩa Chu Đậu.

**Viet Long**

## SeABank sẵn sàng hành trang hội nhập quốc tế

*Trong xu thế toàn cầu hóa mạnh mẽ, nhất là các hiệp định CPTPP và EVFTA vừa được ký kết, việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế của các doanh nghiệp nói chung và SeABank nói riêng là vô cùng cần thiết. Những chuẩn mực quốc tế này giúp khẳng định vị thế, tiềm lực phát triển và uy tín thương hiệu của SeABank, tạo sự an tâm, tin tưởng cho khách hàng khi giao dịch.*

### **Hải Vân**

Những năm gần đây, SeABank đã chủ động nâng cấp, tiên phong trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, trang bị “hành trang” phù hợp với thông lệ quốc tế để lấp đầy “khoảng cách” với ngân hàng ngoại và sẵn sàng nắm bắt cơ hội kinh doanh mới.

Trước tiên, SeABank là một trong 6 ngân hàng Việt hoàn thành cả 3 trụ cột của Basel II trước thời hạn quy định 01/01/2021. Bên cạnh đó, liên tục trong các năm 2019, 2020 SeABank được Moody's xếp hạng tín nhiệm mức B1 - tương đương với đánh giá triển vọng phát triển ổn định. Về mặt công nghệ, SeABank cũng đáp ứng chuẩn bảo mật PCI-DSS từ 2016; ISO/IEC 27001:2013 từ 2014 và là một trong những ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam sử dụng công nghệ chip bảo mật EMV hàng đầu thế giới cho thẻ ATM từ năm 2012.

Không chỉ vậy, SeABank còn là một trong ít nhà băng “chịu chi” ứng dụng phần mềm quản trị lõi ngân hàng T24 Temenos với chi phí đầu tư nhiều triệu đô la từ năm 2006, đồng thời liên tục nâng cấp core banking và là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam nâng cấp lên phiên bản R18 mới nhất trên thế giới vào cuối năm 2019. Việc sớm áp dụng core banking cũng như xây dựng Datacenter theo tiêu chuẩn

quốc tế TIE III cùng hạ tầng công nghệ đồng bộ đã giúp SeABank đảm bảo hoạt động ổn định, thông suốt phục vụ nhu cầu của gần 1,3 triệu khách hàng, đồng thời không ngừng đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển các dịch vụ ngân hàng số và được xếp hạng trong top 5 ngân hàng dẫn đầu Việt Nam về ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) theo bảng xếp hạng ICT Index 2011.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng đang từng bước tiếp cận với những thông lệ quốc tế toàn diện hơn, bao gồm Basel II IRB, Basel III, chuẩn mực báo cáo tài chính IFRS 9... và bước đầu đạt được kết quả nhất định tạo tiền đề cho giai đoạn phát triển tiếp theo.

Đón bắt cơ hội kinh doanh, phát triển bền vững là mục tiêu mà bất cứ doanh nghiệp nào khi gia nhập thị trường đều hướng tới. Để thực hiện được điều đó, nhất là trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay thì việc không ngừng đổi mới, tiếp cận những chuẩn mực mới là yếu tố tiên quyết. Chính vì vậy, sự chuẩn bị kỹ càng nói trên của SeABank chính là hành trang quan trọng giúp chúng ta đón bắt cơ hội phát triển, tăng khả năng cạnh tranh khi hội nhập quốc tế.





# SME tháng 9

## Cùng đơn vị kinh doanh tăng tốc và đột phá

SME SeABank bước vào tháng 9 với rất nhiều chương trình sôi động, đa dạng, chú trọng vào việc nâng cao hiệu quả bán và tạo động lực mạnh mẽ cho Đơn vị kinh doanh (ĐVKD) để hoàn thành chỉ tiêu Quý III, tiến nhanh hơn về đích.

 **Đỗ Thị Loan**  
(Khối KHDN)

### Đồng hành bán diện rộng trở lại

Tiếp nối thành công của các chương trình Đồng hành bán diện rộng được khởi động từ năm 2019 và tháng 4/2020, trong tháng 9 này, Khối KHDN tiếp tục triển khai chương trình “Đồng hành bán diện rộng” để tiếp tục duy trì văn hóa telesales trên toàn hàng. Đây chính là thời điểm để các đơn vị tăng tốc hơn nữa trong việc quyết liệt chốt deal, cấp tín dụng cho khách hàng mới và ra số ngay để nhận thưởng nóng.

### Nâng cao nghiệp vụ Tài trợ thương mại

Để không ngừng nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ bán, Khối KHDN đã phối hợp với Trung tâm Tài trợ thương mại - Khối Vận hành và Học viện SeABank tổ chức Khóa đào tạo về Module Tài trợ thương mại dành cho KHDN. Thông qua khóa học, các RM sẽ được nâng cao nghiệp vụ về Tài trợ thương mại và am hiểu chuyên sâu hơn về các sản phẩm, tự tin hơn để chào bán cho các khách hàng và gia tăng thu phí mạnh mẽ cho đơn vị.

### SME đồng lòng - Cùng Tăng tốc Bảo hiểm

Sau 5 tháng triển khai bán sản phẩm bảo hiểm Prudential trên diện rộng với những thành công nhất định, bắt đầu từ tháng 9, Khối KHDN kết hợp với Trung tâm Bancassurance - Khối KHCN triển khai bán pilot bảo hiểm cho KHDN tại 2 Chi nhánh Đại An và Đồng Đa. Chương trình có sự đầu tư bài bản từ khâu nghiên cứu danh mục khách hàng tại địa bàn, thiết kế sản phẩm phù hợp và đào tạo cho đội ngũ bán, lên kịch bản đồng hành bán sản phẩm cho khách hàng. Chương trình được kỳ vọng sẽ là chương trình bán mẫu tiên phong về bảo hiểm, sáng tạo ra nhiều cách làm hay, từ đó nhân rộng trên phạm vi toàn hàng.

### Đột phá Visa - Hướng tới nâng tầm trải nghiệm khách hàng

Hướng tới mục tiêu SeABank đến năm 2022 trở thành “Ngân hàng TOP 3 về thẻ tín dụng và doanh thu phí đạt 30% trên tổng doanh thu”, Khối KHDN quyết tâm nắm bắt cơ hội đón đầu thị trường với sản phẩm Thẻ tín dụng Visa

Corporate ngay từ đầu năm 2020. Với kết quả khả quan sau 6 tháng triển khai, sau cuộc họp Sơ kết 6 tháng đầu năm, Khối KHDN đã được Ban Lãnh đạo giao thêm chỉ tiêu tăng trưởng mới. Để tạo động lực cho các ĐVKD tăng tốc hơn nữa và hiện thực hóa kỳ vọng của Ban Lãnh đạo, Khối KHDN đã ban hành Chương trình thi đua “Đột phá Visa” với những phần thưởng hấp dẫn và tưởng thưởng xứng đáng cho những nỗ lực của các ĐVKD có kết quả hoàn thành chỉ tiêu thẻ xuất sắc hàng tháng và cả năm.

\*\*\*

Bên cạnh các chương trình mới được khởi động trong tháng 9, các chương trình thổi lửa thi đua xuyên suốt từ đầu năm 2020 vẫn “chưa bao giờ hết nóng”: Bứt phá huy động, Dấu ấn vang danh, Lãnh đạo làm gương - Đấu trường khát vọng... Khối KHDN luôn song hành cùng ĐVKD trên từng chặng đường, và đặc biệt trên hành trình nước rút, các hành động hỗ trợ sẽ tập trung đẩy mạnh hơn nữa. Tin rằng với tinh thần Nhiệt huyết - Tuân thủ - Trách nhiệm, SME SeABank sẽ tiếp tục đồng lòng tăng tốc để có một Quý III sôi động, bứt phá và thành công trên mọi bảng thành tích.



# SeAManagers 2020

## Truyền thống và niềm tự hào

SeAManagers đã bước sang năm thứ 4 và trở thành chương trình đào tạo thường niên dành cho cán bộ quản lý cấp trung tại SeABank. Đây không chỉ là chương trình đào tạo “được mong đợi nhất” mà còn là chương trình then chốt tạo ra hành trình trải nghiệm quý báu, không gì thay thế được trong chặng đường phát triển sự nghiệp của các quản lý cấp trung, để tiếp tục lan tỏa các giá trị cốt lõi của SeABank đến khách hàng, đối tác và cộng đồng.

 **Thùy Linh**  
(HVSĐ)



Lần đầu tiên được tổ chức vào năm 2017, cho đến nay, cái tên SeAManagers đã trở nên rất quen thuộc với các SeABankers, đặc biệt là các CBQL tại SeABank. 266 CBQL cấp trung đã tham gia, 9 lớp được triển khai và 30% nhân sự tham gia chương trình được bổ nhiệm lên vị trí cao hơn. Để có được kết quả đó, điều khác biệt ở SeAManagers chính là sự đồng hành của Ban Tổng Giám đốc, Giám đốc Khối, Giám đốc Khu vực và Giám đốc Chi nhánh trên toàn hệ thống.

Ngày 10/9/2020 vừa qua, toàn bộ học viên và giảng viên SeAManagers 2020 tại hơn 60 điểm cầu trên cả nước đã vinh dự được đón Tổng Giám đốc - Ms. Lê Thu Thủy tới dự, giao lưu, chia sẻ ngọn lửa đam mê với công việc, tình yêu với gia đình và SeABank.

Tại lễ khai giảng, Ms. Lê Thu Thủy đã chia sẻ quan điểm của mình về người quản lý thành công tại SeABank. Theo Ms. Thủy, thành công có thể nhìn nhận từ nhiều góc cạnh, người quản lý thành công là người:

- Đặt mục tiêu công việc là sự cống hiến cho tổ chức và cộng đồng.

- Xây dựng được mối quan hệ vừa “đơn giản” vừa “phức tạp” với nhân viên của mình. Là “bậc thầy” về chuyên môn, là người dẫn dắt và tư vấn về sự nghiệp, đồng thời cũng là người bạn đồng hành của cán bộ nhân viên.
- Luôn nỗ lực vượt qua chính mình, coi thách thức là cơ hội và đặc biệt, phải có kỷ luật thực thi.
- Cuối cùng, một SeABanker thành công khi và chỉ khi gia đình tin, yêu và tự hào về bạn.

Kết lại phần chia sẻ của mình, Ms. Thủy đã gửi thông điệp “Hãy làm một điều có ý nghĩa” tới những người xung quanh mình có thể trong ngày hôm nay, có thể trong ngày mai hoặc tuần tới; Hãy dành những cử chỉ yêu thương tới gia đình mình, một sáng kiến đổi mới với quản lý cấp trên, một bữa ăn trưa với đồng nghiệp để cùng trao đổi làm thế nào có thể hỗ trợ được nhau; Không cần gì quá phức tạp, những cử chỉ, hành động nhỏ sẽ tạo nên sự thay đổi lớn. Đây cũng là điều lắng đọng, in đậm trong tâm trí của những người có mặt trong buổi khai giảng SeAManagers 2020. Buổi khai giảng đã khép lại nhưng hành trình “Hơn cả yêu” vẫn đang được các SeAManagers 2020 viết tiếp những trang thành công vang dội ở chặng đường phía trước.



Thập niên  
2020

# KHÁCH HÀNG LÀ NGƯỜI NẮM QUYỀN QUYẾT ĐỊNH

Ngày nay, khách hàng (KH) quan tâm nhiều đến trải nghiệm khách hàng khi cân nhắc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp hoặc đối thủ. Dưới đây là 20 chỉ số đo lường trải nghiệm khách hàng theo báo cáo của Iperceptions (tổ chức hàng đầu thế giới về đo lường và nâng cao trải nghiệm khách hàng).

 **Hoàng Quý**  
(Biên dịch)

## THỰC TRẠNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG THẬP NIÊN 2020

-  **81%** Nhân viên marketing mong muốn hoàn thiện hầu hết (hoặc hoàn toàn) các điểm chạm KH
-  **84%** KH cảm thấy trải nghiệm thực tế quan trọng hơn mua hàng
-  **1,6 nghìn tỷ USD** Bị mất hàng năm do dịch vụ hậu mãi kém chuyên nghiệp tại Mỹ
-  **98 tỷ USD/năm** Bị mất do doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm khách hàng "nghèo nàn"

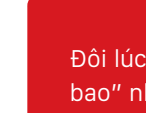
Trải nghiệm KH ngày càng quan trọng. Do vậy, thương hiệu cần chú trọng nghiên cứu, thiết kế, quản lý và tối ưu chương trình quản trị trải nghiệm khách hàng nhằm đáp ứng (và vượt quá) kỳ vọng KH.

## KỶ VỌNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

-  **67%** KH cho rằng trải nghiệm khách hàng được cải thiện so với trải nghiệm cũ của họ
-  **73%** KH kỳ vọng doanh nghiệp hiểu nhu cầu và kỳ vọng của họ (tuy nhiên chỉ 51% KH cảm nhận được DN có thực hiện)
-  **63%** KH cho rằng giá trị thương hiệu vượt qua kỳ vọng qua trải nghiệm khách hàng
-  **90%** KH nhận được hỗ trợ ngay lập tức
-  **85%** KH sẽ không mua hàng nếu họ lo lắng về bảo mật thông tin

Ngày nay, DN cần có phương pháp đo lường và hiểu được nhu cầu, kỳ vọng của KH ở mỗi giai đoạn trong hành trình KH. Thu thập tất cả phản hồi của KH qua điểm chạm tại các thời điểm quan trọng là một yếu tố quan trọng trong mọi chương trình trải nghiệm khách hàng.

## CHƯƠNG TRÌNH TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG GIÚP TĂNG TRƯỞNG DOANH THU

-  **66%** KH sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho trải nghiệm khách hàng tốt hơn
-  **17%** KH sẵn sàng chi trả để mua dịch vụ tốt nhất
-  **56%** KH cho rằng trải nghiệm khách hàng quan trọng hơn quyết định mua hàng
-  **74%** KH sẽ thay đổi thương hiệu mua hàng nếu quá trình mua hàng gặp khó khăn

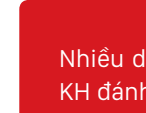
Đôi lúc các "thượng đế" sẽ sẵn sàng "móc hầu bao" nhiều hơn nếu nhận được trải nghiệm tốt hơn, thỏa mãn hơn, liền mạch từ đầu đến cuối trong chăm sóc KH.

## TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ CSKH TỐT GIA TĂNG VÀ DUY TRÌ LÒNG TRUNG THÀNH

-  **32%** KH ngừng mua sắm tại thương hiệu họ yêu thích chỉ vì một trải nghiệm tồi tệ
-  **57%** Khách ngừng mua hàng của doanh nghiệp khi đối thủ cung cấp trải nghiệm tốt hơn
-  **84%** KH trung thành hơn nếu doanh nghiệp bảo mật thông tin tốt hơn

Với mỗi trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần đo lường để tiếp tục bán hàng nhằm đáp ứng nhu cầu KH, đồng thời phát hiện và khắc phục các trải nghiệm khách hàng không tốt để giảm thiểu các phản hồi tiêu cực của KH nhanh nhất.

## TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG CHỊU TÁC ĐỘNG TỪ TRUYỀN MIỆNG

-  **62%** KH nói rằng họ chia sẻ những trải nghiệm mua hàng tồi tệ với người khác
-  **50%** Người Mỹ sẽ chọn truyền miệng cho nguồn thông tin bán sản phẩm/dịch vụ
-  **64%** KH thích giới thiệu một thương hiệu cho người khác nếu họ có trải nghiệm tốt
-  **71%** Mọi người sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ vì nhận được trải nghiệm tuyệt vời

Nhiều doanh nghiệp lâm vào khủng hoảng khi KH đánh giá trải nghiệm khách hàng, nó có thể đến từ KH cũ hoặc các đơn hàng mới đến từ KH tiềm năng.

Các nghiên cứu tiếp tục chỉ ra các hiệu quả mang lại từ hành trình khách hàng cho doanh thu doanh nghiệp.

Thiết kế, quản lý, tối ưu một chương trình hành trình khách hàng là một khoản đầu tư lớn cần thời gian, chi phí và nguồn lực. Tuy nhiên, nếu xây dựng được một hành trình khách hàng đúng cách, sẽ mang lại lợi ích đáng kể so với đối thủ và thành công trong cả ngắn hạn và dài hạn.







## Nâng cao trải nghiệm khách hàng với những “điểm chạm” đầy cảm xúc

Với mục tiêu đạt 5 triệu khách hàng cá nhân (KHCN) đến năm 2025; bình quân 4 sản phẩm/khách hàng; 50% khách hàng có giao dịch trên 3 năm; TOI bình quân 10 triệu/khách hàng, Khối KHCN với 2 mảng khách hàng đại chúng và Khách hàng ưu tiên (KHUT) đã, đang và sẽ làm gì với bài toán giữ chân khách hàng cũ - thu hút khách hàng mới. “Nâng cao hành trình trải nghiệm khách hàng” là câu thần chú cho giai đoạn hiện nay.

**Khối KHCN**



### GIA TĂNG ĐỊNH VỊ GIÁ TRỊ VÀ TRẢI NGHIỆM KH ƯU TIÊN

Phân khúc KHUT tuy chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ 6% về số lượng KHCN nhưng có đóng góp khá lớn về doanh thu TOI nên việc nâng cao trải nghiệm KHUT để duy trì gắn kết của các khách hàng hiện hữu cũng như tìm kiếm được KHUT mới là một trong các mục tiêu hàng đầu của phân khúc.

**Điểm chạm trải nghiệm đầu tiên với đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên biệt (VCRO):** Dựa trên các dữ liệu thống kê thực tế, đội ngũ VCRO luôn có được tỷ lệ

duy trì giữ chân KHUT cao nhất, do vậy từ tháng 7/2020, toàn bộ KHUT đã được dẫn chuyển dịch về đội ngũ VCRO chăm sóc khai thác. Lực lượng bán này luôn được Trung tâm KHUT tích cực gia tăng đào tạo về tiêu chuẩn CLDV cũng như các kỹ năng bán/ chăm sóc chuyên biệt dành cho nhóm khách hàng giàu có trên thị trường.

**Điểm chạm trải nghiệm dịch vụ KHUT tại 24/7:** Từ giữa năm 2020, KHUT bắt đầu được phục vụ bởi đội ngũ chuyên viên hỗ trợ 24/7 chuyên biệt với các kỹ năng nâng cao, quy trình xử lý, tiêu chuẩn và SLA phục vụ riêng nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất và sự hài lòng tối đa của khách hàng.



**Điểm chạm Dịch vụ Khách hàng tại quầy:** Đối với kênh tiếp xúc tại quầy, điểm chạm DVKH và quy trình phân luồng KHUT cũng là các nhiệm vụ hàng đầu phân khúc sẽ hoàn thành vào cuối năm 2020.

**Đồng hành khách hàng tại mọi điểm chạm trong vòng đời hội viên:** Trải nghiệm KHUT sẽ không chỉ đơn thuần là trải nghiệm tốt tại một thời điểm mà trải nghiệm sẽ là sự đồng hành chăm sóc tại tất cả điểm mốc vòng đời từ khi onboard DVKHUT cho tới khi có các thay đổi phân hạng, gia hạn hoặc trở về thường. Do vậy kể từ cuối tháng 4/2020, TT KHUT đã triển khai bộ email/ SMS chăm sóc khách hàng tự động từ hệ thống, giúp khách hàng cập nhật thông tin mới nhất khi có các thay đổi về phân hạng và ưu đãi sản phẩm dịch vụ.

**Nâng cấp khu chăm sóc khách hàng VIP riêng biệt - Mở rộng các sản phẩm đặc thù:** Nhận diện SeAPremium và khu chăm sóc tư vấn riêng biệt dành cho KHUT liên tục được xây dựng tại các chi nhánh lớn để nâng cao trải nghiệm, giúp KHUT cảm nhận sự khác biệt khi giao dịch với SeABank. Trải nghiệm của KHUT không chỉ đến từ yếu tố con người tiếp xúc mà sẽ đến từ tổng hợp tất cả các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Các sản phẩm đặc thù dành riêng cho phân khúc VIP đã được đặc biệt ưu tiên mở rộng.

**Triển khai dự án Tái định vị DVKHUT trong giai đoạn tiếp theo:** Hành trình trải nghiệm của KHUT sẽ tiếp tục còn được bồi đắp và đẩy mạnh với hàng loạt các kế hoạch gia tăng định vị giá trị và trải nghiệm phân khúc thông qua dự án Tái định vị DVKHUT triển khai cuối năm 2020 và năm 2021 với sự tư vấn của các chuyên gia nước ngoài.

Dự án tái định vị DVKHUT sẽ tiếp tục lắng nghe ý kiến từ các KHUT, lấy khách hàng làm trọng tâm trong kim chỉ nam hoạt động phát triển phân khúc VIP năm 2020 cũng

như các giai đoạn tiếp theo.



### KẾT NỐI CẢM XÚC VỚI KH

Nếu gia tăng định vị giá trị KHUT là chìa khóa để chạm đến cảm xúc của 6% lượng khách hàng tại phân khúc KHUT thì trải nghiệm khách hàng tại phân khúc khách hàng đại chúng phải vượt qua rào cản về số lượng khách hàng lớn với đơn vị trăm nghìn đến hàng triệu data.

**Chủ động khơi gợi nhu cầu của khách hàng - “Đúng người, đúng sản phẩm, đúng nhu cầu”:** Chủ động khơi gợi nhu cầu thông qua việc ứng dụng dữ liệu, phân tích hành vi của khách hàng để hướng đến kết nối đúng khách hàng với đúng sản phẩm của SeABank. Không dừng lại ở việc bán cái khách hàng thấy, khách hàng sẽ được tiếp cận và sử dụng các sản phẩm phù hợp với thu nhập, độ tuổi, giới tính và cảm nhận được sự thấu hiểu của SeABank khi mang đến sản phẩm đúng nhu cầu, đúng thời điểm cho khách hàng. Việc chủ động cung cấp các dịch vụ tài chính phù hợp với từng khách hàng thông qua các hoạt động bán chéo là chìa khóa để giảm thiểu từ chối cũng như hoàn thiện cảm xúc tích cực của khách hàng. Trong năm 2020, hàng trăm ngàn khách hàng của SeABank sẽ được trải nghiệm các sản phẩm tiếp theo thông qua các chiến dịch bán chéo này.

**Chủ động hỗ trợ - Tạo kết nối với khách hàng:** Ứng dụng nguồn dữ liệu lớn với mong muốn cải thiện từng điểm chạm xuyên suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng qua các chu kỳ sản phẩm và mang đến sự thuận tiện tối đa cho khách hàng, năm 2020 đánh dấu sự ra đời của quy trình gia hạn thấu chi chủ động, cùng với quy trình gia hạn thẻ chủ động được cải tiến.



05 kênh đánh giá chất lượng dịch vụ tại SeABank





Buổi đào tạo Bộ tiêu chuẩn CLDV 2020 tại SeABank Tân Thành

### Chủ động giữ chân khách hàng - Hoàn thiện hành trình trải nghiệm của khách hàng:

Trong hai năm 2019 - 2020, từ phân tích dữ liệu hành vi khách hàng, SeABank nhận ra xu hướng rời bỏ của khách hàng dùng thẻ tín dụng và thiết kế các chính sách phù hợp với từng nhóm khách hàng có hành vi tương tự nhau để kích thích khách hàng chi tiêu trở lại, từ đó mang đến cho khách hàng cảm xúc trải nghiệm về dịch vụ tận tâm.

Cùng với đó, dự án Hành trình trải nghiệm KHCN dự kiến triển khai cuối năm 2020 và đầu năm 2021 với sự tham gia của chuyên gia tư vấn hàng đầu về trải nghiệm khách hàng và sự chung sức đồng lòng của tất cả các khối, phòng ban, ĐVKD sẽ là chiến lược trọng điểm để mang lại trải nghiệm trọn vẹn nhất đến tất cả khách hàng tại SeABank.

### NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ TẠI ĐƠN VỊ KINH DOANH

Chất lượng dịch vụ tại ĐVKD chính là nền tảng để “giữ chân” khách hàng.

**Bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ 2020:** Tháng 07/2020, Bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ khách hàng mới 2020 được ban hành đã có một số cập nhật và đổi mới so với năm 2018. Tiêu chuẩn đánh giá về 2 hạng mục Con người và Cơ sở vật chất được cụ thể hóa hơn, đối

tượng áp dụng được mở rộng hơn, mang tính chất kết nối hơn nhằm mang đến những thay đổi tích cực tại điểm chạm trực tiếp này trong hành trình trải nghiệm của khách hàng.

**Liên tục đánh giá và duy trì hỗ trợ ĐVKD:** Trải nghiệm là của khách hàng, cảm nhận là của khách hàng và chính khách hàng cũng sẽ là người đánh giá hành trình trải nghiệm của mình; vì vậy với 05 kênh chính thì 3/5 kênh đánh giá được ghi nhận từ khách hàng: Camera quan sát; Khách hàng bí mật; Đánh giá trực tiếp tại ĐVKD; Khảo sát qua Call Center; DV xử lý phản nản.

Song song với đó, Phòng QLCLDV tiếp tục triển khai mô hình SeASmile Partner hỗ trợ trực tiếp ĐVKD theo từng khu vực, đại diện phòng QLCLDV và đơn vị kinh doanh cùng các đơn vị HO sẽ cùng nhau phối hợp để nâng cao và cải thiện CLDV, tháo gỡ những vướng mắc ảnh hưởng CLDV tại đơn vị. Đây là mô hình hỗ trợ được ghi nhận là trực tiếp và khách quan nhất để từng bước cải thiện CLDV của đơn vị kinh doanh trong giai đoạn hiện tại.

**Tăng cường đào tạo, củng cố kiến thức CLDV cho đội ngũ kinh doanh:** Năm 2020 đánh dấu lần đầu tiên trong việc phối hợp cùng chương trình Đồng hành bán để Phòng QLCLDV triển khai đào tạo kiến thức, kỹ năng chuẩn CLDV để tư vấn và chăm sóc khách hàng. Từ tháng 5 - 8/2020, Phòng QLCLDV cùng Đồng hành bán đã phối

hợp thực hiện 11 buổi đào tạo CLDV trực tiếp lẫn online từ Bắc tới Nam.

Bên cạnh đó là việc tăng cường truyền thông kiến thức CLDV qua các bản tin CLDV hàng tuần và tăng cường đào tạo nội bộ, hỗ trợ trực tiếp đơn vị có CLDV kém để từng bước cải thiện CLDV của đơn vị và từng bước nâng cao trải nghiệm CLDV chuyên nghiệp của khách hàng tại SeABank.

**Triển khai các chương trình thi đua CLDV:** Các chương trình thi đua sẽ mang lại bầu không khí nhiệt huyết, cạnh tranh giữa các đơn vị nhằm từng bước hoàn thiện và nâng cao ý thức của cá nhân, tập thể và đơn vị để mang đến CLDV tốt nhất cho khách hàng.

Trong giai đoạn 6 tháng tiếp theo, các chương trình thi đua CLDV sẽ được triển khai giữa các ĐVKD để truyền tải đi thông điệp Nâng cao hành trình trải nghiệm khách hàng “Hơn cả yêu”. Thông qua các chương trình thi đua, mỗi SeABanker, mỗi ĐVKD sẽ tự nhận thức được rằng mình chính là một đại sứ truyền tải thông điệp tuyệt vời ấy đến với từng khách hàng.

Các hoạt động nâng cao CLDV trong năm 2020 đã đang và sẽ luôn hướng đến việc kết nối với cảm nhận của khách hàng. Chuyên nghiệp, thấu hiểu, sản phẩm tối ưu, chất lượng dịch vụ hoàn hảo là điều mà SeABank không ngừng phấn đấu để từng bước hoàn thiện từng điểm chạm cảm xúc trên hành trình trải nghiệm của khách hàng.

\*\*\*

Với những kế hoạch chi tiết và lộ trình rõ ràng, Khối KHCN tin rằng sẽ có nhiều thay đổi trong hành trình trải nghiệm khách hàng tại SeABank, đem đến cho khách hàng những cảm xúc chân thật và hài lòng nhất.



Các hoạt động nâng cao CLDV năm 2020 đã đang và sẽ luôn hướng đến việc kết nối với cảm nhận của khách hàng



## SeABank chúng tôi

**Cao Bá Tuấn**  
Khối Vận hành

Hãy đến giao dịch SeABank  
Thủ tục nhanh chóng, nhân viên nhiệt tình  
Tận tâm phục vụ hết mình  
Khách quý xứng thưởng lại rinh quà về

Từ thành thị đến miền quê  
SeABank mang nặng lời thề sắt son  
Chung tay việc nước lo tròn  
Cộng đồng trách nhiệm có còn ai hơn

Tặng chăn ấm, giữ môi trường  
Khắp nơi lan toả tình thương đồng bào  
SeABank tăng tốc vượt rào  
Nhận nhiều giải thưởng hạng cao của ngành

## Hơn cả yêu

**Đỗ Thị Ngọc Trai**  
VPHO

Người xưa đã có câu,  
Khách hàng là thượng đế.  
Người nay thì nhau kể:  
Muốn trải nghiệm cực phiêu,

Muốn được HƠN CẢ YÊU,  
Tìm SeABank mà tới,  
Dịch vụ hơn mong đợi,  
Sản phẩm cần có ngay.

Chuyện Người xưa - Người nay,  
Khách hàng là trên hết,  
SeABank luôn cam kết:  
Khách hàng - HƠN CẢ YÊU.





# Mỗi SeABanker cần là một điểm chạm xuất phát từ “Tâm” và có “Tâm”

Nâng cao hành trình trải nghiệm khách hàng là nhiệm vụ trọng tâm và xuyên suốt trong chiến lược khách hàng là trọng tâm của Ngân hàng, Khối KHDN đã và đang triển khai chuỗi các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

**Hồng Nhung**  
Khối KHDN



## TÌM HIỂU KỸ CHÂN DUNG KH

Muốn bán được hàng, phải hiểu khách hàng, đây là yếu tố quan trọng mang tính quyết định. Khối KHDN đã có sự nghiên cứu chuyên tâm khắc họa chân dung khách hàng, nhận diện phân khúc khách hàng tiềm năng, đưa ra các biện pháp quản trị rủi ro theo từng ngành. Nghiên cứu sẽ đưa ra chân dung khách hàng một cách toàn diện nhất để từ đó định vị được khách hàng là ai? Họ có đặc tính đặc trưng như thế nào? Địa bàn kinh doanh của doanh nghiệp ở đâu? Đang hoạt động trong lĩnh vực gì? Các chỉ số tài chính cơ bản là như thế nào? Yếu tố ảnh hưởng ngành đến đâu? Đối với nhóm KHDN như vậy cấu trúc gói giải pháp tối ưu là gì?... Từ sự am hiểu về khách hàng, chúng ta sẽ xác định được mong muốn và hoàn toàn dự đoán được nhu cầu của từng khách hàng, từ đó có thể tạo ra các giá trị “khác biệt” trên cả kỳ vọng trong hành trình trải nghiệm của khách hàng.



## TƯ VẤN CÓ TÂM - TÂM TỪ NGƯỜI BÁN

**Cung cấp gói giải pháp chuyên biệt may đo theo từng đối tượng khách hàng:** Khối KHDN hiện nay đang xây dựng các chính sách sản phẩm chuyên biệt theo ngành, sản phẩm đóng gói, bán theo gói và gia tăng các tiện ích để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng. Cụ thể, việc phát triển sản phẩm dựa vào phân tích dữ liệu và mô hình hóa. Khối KHDN đang tham gia vào dự án xây dựng lại hệ thống xếp hạng tín dụng Doanh nghiệp do Khối QTRR chủ trì. Khi xây dựng xếp hạng tín dụng doanh nghiệp tốt thì định vị chân dung khách hàng xác thực hơn, tiến đến việc đưa ra lựa chọn trước khách hàng. Mảng KHDN sẽ đầu tư cho các sản phẩm được bán Mass với quy mô và số lượng lớn trên cơ sở mô hình phê duyệt trước (ví dụ các sản phẩm thấu chi, sản phẩm tín chấp và thẻ doanh nghiệp). Mục tiêu của SeABank là có thể bán hàng với số lượng lớn nhưng quản trị rủi ro tốt hơn.

Khối KHDN đồng thời xây dựng các đầu mối Giám đốc sản phẩm chịu trách nhiệm toàn phần với những sản phẩm phụ trách, đồng nghĩa với việc các Giám đốc sản phẩm sẽ nhận KPIs phát triển sản phẩm và trình bày được giải pháp quản trị sản phẩm cả về số lượng, chất lượng. Công tác đóng gói sản phẩm sẽ được hoàn thiện hơn, cạnh tranh hơn bởi đội ngũ Giám đốc sản phẩm sẽ phần lớn dành thời gian đi trực tiếp cùng ĐVKD để tương tác, tư vấn sản phẩm và gói giải pháp tài chính phức tạp cho ĐVKD.

**Nâng cao chất lượng kênh tiếp xúc trực tiếp:** Điểm chạm tại kênh tiếp xúc trực tiếp trên hành trình trải nghiệm của khách hàng là cán bộ bán (RMs) tại ĐVKD đóng vai trò quan trọng và trực tiếp ảnh hưởng tới cảm xúc của khách hàng. Hiện tại, các RMs của SeABank với định hướng chuyên môn hóa về ngành đang được đào tạo song song các kiến thức về ngành và kiến thức chuyên môn. Các RMs cũng sẽ được đào tạo thêm các nghiệp vụ bổ sung như bảo hiểm, đầu tư... để gia tăng giá trị tư vấn. Mục tiêu là RMs thực sự trở thành nhà tư vấn toàn diện sức khỏe tài chính cho doanh nghiệp. Ví dụ: Các khách hàng về thi công xây lắp có thể trở thành nhà thầu của dự án Thành phố Thông minh và RMs SeABank chính là những người giúp khách hàng kết nối vào hệ sinh thái này.

Văn hóa bán hàng chủ động cũng là một định hướng lâu dài của Khối KHDN xây dựng cho ĐVKD. Theo đó, bên cạnh việc hỗ trợ ĐVKD Data KHDN mới, Khối KHDN hướng dẫn các ĐVKD triển khai công tác phát triển thị trường vi mô: Xác định bán kính địa bàn vi mô quanh đơn vị? Bao nhiêu doanh nghiệp ở những ngành nghề gì? Chủ doanh nghiệp là ai?... Việc phát triển danh mục khách hàng trên địa bàn vi mô sẽ là lợi thế lớn và tạo hiệu quả hoạt động bền vững cho cả Doanh nghiệp và ĐVKD.

Văn hóa bán hàng chủ động còn thể hiện rõ nét thông qua việc tiếp nhận và duy trì các công cụ quản lý bán hàng từ Khối KHDN tới ĐVKD. Hoạt động Telesale duy trì định kỳ



thứ 3 và thứ 5 hàng tuần, mỗi RM như một đại sứ thương hiệu của SeABank liên hệ thăm hỏi và hẹn gặp bán mới KHDN toàn quốc, những nỗ lực này đều được ghi nhận tại công cụ Phễu bán hàng để tạo động lực hơn nữa cho lực lượng bán và giúp BLĐ CN có những hỗ trợ/ kèm cặp kịp thời trong công tác nâng cao CLDV tới từng cán bộ bán. Văn hóa bán hàng cũng giúp RM trân trọng từng khách hàng của mình đang có, từ đó, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.



## TRẢI NGHIỆM “KHÁC BIỆT” VƯỢT KỶ VỌNG

**Giao dịch đa kênh:** SME SeABank đã tối ưu Đa kênh giao dịch bao gồm trình duyệt Web, kết nối trực tiếp và SeAMobile cho khách hàng doanh nghiệp với giao diện thân thiện và mức độ bảo mật tối đa. Các tính năng mới và dịch vụ hữu ích cho khách hàng cũng được nghiên cứu và phát triển không ngừng ở hiện tại và trong tương lai. Với chiến lược Hội tụ số, SeABank đầu tư mạnh mẽ vào các dịch vụ liên quan tới Ngân hàng điện tử, trong đó đặc biệt chú trọng đến ứng dụng Mobile Banking dành cho khách hàng doanh nghiệp vì tính tiện dụng và linh hoạt của ứng dụng này.

Cùng với đó, SeABank cũng triển khai song song nâng cấp hệ thống Dịch vụ SeANet mới dành cho khách hàng doanh nghiệp (trên website ngân hàng điện tử của SeABank) với hạ tầng công nghệ hiện đại và bổ sung thêm nhiều tính năng vượt trội nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng Dịch vụ ngân hàng điện tử đến các khách hàng doanh nghiệp.

**Nâng cao chất lượng dịch vụ xứng tầm:** SME SeABank đã bắt đầu xây dựng chính sách Loyalty, cụ thể các KHDN VIP sẽ được định vị hạng Vàng, Kim Cương... để tương xứng nhận được chính sách chăm sóc riêng biệt.

Đồng thời, đồng bộ dịch vụ chuyên nghiệp theo từng phân khúc, SeABank tiến tới thành lập kênh chuyên trách sử dụng đầu số điện thoại hỗ trợ dành riêng cho cho KHDN để tiếp nhận, xử lý các yêu cầu đến từ KHDN nhằm tăng tính cạnh tranh, chuyên nghiệp giúp khách hàng gắn bó, tăng tính hiệu quả trong công việc cũng như sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng.

Với mô hình mới về chăm sóc khách hàng kết hợp 24/7, định kỳ hàng tháng bộ phận chuyên trách sẽ gọi điện khảo sát sự hài lòng của khách hàng với các phát sinh giao dịch trong kỳ tháng trước đó nhằm thu thập ý kiến đánh giá khách hàng để có những cải tiến và nâng cao CLDV mỗi ngày, bên cạnh đó cũng có thể ghi nhận thông tin nhu cầu sử dụng hạn mức tín dụng của khách hàng để có giải pháp tư vấn điều chỉnh phù hợp, hoặc Gọi điện thu hút KHDN ở trạng thái Inactive/Former quay lại giao dịch với SeABank, giữ chân khách hàng trung thành...

\*\*\*

Tin tưởng rằng, với tinh thần làm việc trọn vẹn tin yêu, mỗi SeABanker sẽ là một điểm chạm xuất phát từ cái Tâm, cái Tâm của người đồng hành cùng sự phát triển bền vững của doanh nghiệp đem đến giải pháp tài chính toàn diện nhất cho KHDN.





# Khối Vận hành đồng lòng nâng cao trải nghiệm Khách hàng

*Tổng Giám đốc đã từng nhấn mạnh: Nâng cao trải nghiệm của khách hàng (KH) là nhiệm vụ trong tâm xuyên suốt của tất cả các Khối chuyên môn, các ĐVKD và của mỗi CBNV. Tại Khối Vận hành, từng cán bộ nhân viên đã và đang nỗ lực từng ngày thay đổi để đưa tinh thần và phong cách dịch vụ vào hoạt động vận hành trên toàn hệ thống*

**Vũ Thu Trang**  
Khối Vận hành



## NÂNG CAO, CẢI THIỆN CƠ SỞ VẬT CHẤT TẠI CÁC ĐIỂM GIAO DỊCH

Hình ảnh và cơ sở vật chất của các điểm giao dịch là ấn tượng đầu tiên khi KH đến với Ngân hàng. Trong thời gian vừa qua, Khối đã tập trung cải thiện bước đầu trong việc đánh giá và lựa chọn lại toàn bộ các điểm giao dịch trên toàn hệ thống theo tiêu chí thuận lợi phát triển kinh doanh và thuận tiện cho KH tiếp cận giao dịch tại SeABank.

Nếu như mục tiêu giai đoạn 2019 đến nửa đầu năm 2020 là tập trung đầu tư trang bị cơ sở vật chất cho trụ sở điểm giao dịch thì tại giai đoạn từ nay đến năm 2021, Khối Vận

hành SeABank với sự tư vấn của chuyên gia sáng tạo hàng đầu BRG hỗ trợ, phối hợp bắt tay cải thiện chiều sâu dịch vụ thông qua trải nghiệm sang trọng, mang tiêu chuẩn quốc tế "Năng động - trẻ trung - chuyên nghiệp và hiện đại", nhưng vẫn tạo cảm giác thoải mái thuận tiện cho KH khi đến giao dịch với SeABank: Hệ thống trần và đèn được thiết kế đồng bộ với quầy; Mô hình phòng KH Ưu tiên được Khối Vận hành triển khai thí điểm theo hướng độc lập với khu giao dịch thông thường; KH có thể ngồi thoải mái song song đối diện cùng Giao dịch viên đảm bảo dễ dàng quan sát đầy đủ cả quá trình tác nghiệp tại quầy.

Các chi tiết nhỏ cũng sẽ được quan tâm quy hoạch một cách tỉ mỉ từ việc lựa chọn ghế ngồi đợi dành cho KH, bàn

quầy làm việc tiếp khách được triển khai các hoạt động làm sạch đồng bộ, các vật dụng bố trí trong không gian cũng được đưa vào tiêu chuẩn quy cách bao gồm hoa trang trí, khay kẹo để bàn. Màn hình quảng cáo được bố trí tích hợp với công nghệ AI trong thời gian tới, sử dụng công nghệ phân tích nhu cầu KH đến giao dịch thông qua hệ thống SeATeller, để từ đó tự động phát sóng các chương trình khuyến mãi bám sát nhu cầu của KH trong thời gian đó.

Cuộc cách mạng mang tính chất đột phá này mang tên SeAVolution chắc chắn sẽ mang lại những ấn tượng tuyệt vời trong hành trình trải nghiệm của KH tại SeABank.

## TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH, NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KH (KH) TẠI CÁC ĐIỂM CHẠM

Thời gian vừa qua, Khối Vận hành đã hoàn thành việc phân định phạm vi nghiệp vụ cung cấp và Mô hình Dịch vụ KH tại SeABank theo hướng chuyên môn hóa đa kênh tương tác bao gồm: Kênh Ngân hàng số (SeANet/SeAMobile/ATM/POS), kênh tổng đài 247 và kênh Chi nhánh. Dù kênh tương tác là vật lý hay phi vật lý thì việc tạo một trải nghiệm KH đồng nhất với mức độ dịch vụ tập trung vào những gì quan trọng nhất đối với KH là yêu cầu cần thực hiện.

### Tại điểm chạm Dịch vụ KH chi nhánh

Khối Vận hành đã liên tục đề xuất triển khai các sáng kiến cải tiến nghiệp vụ nhằm tiết giảm thời gian giao dịch của KH, điển hình kể tới như: Tích hợp mẫu biểu giảm tải chữ ký KH trên một chứng từ duy nhất. Cải tiến hệ thống nhằm đơn giản hóa công tác nhập liệu của đơn vị kinh doanh; Không ngừng lắng nghe và thay đổi quy trình vận hành cho phù hợp thực tế hoạt động tại đơn vị; Cung cấp đầu mối truyền thông nghiệp vụ duy nhất tại Khối Vận hành nhằm tạo sự thống nhất áp dụng nghiệp vụ tại tất cả các điểm giao dịch SeABank.

Bên cạnh đó, Bản tin nghiệp vụ được gửi tới nhóm Dịch vụ KH đều đặn vào mỗi buổi sáng trước giờ giao dịch cùng hệ thống kho tra cứu nghiệp vụ online đã trở thành nguồn tham chiếu cập nhật thông tin nghiệp vụ hữu ích cho giao dịch viên SeABank.

Từ nay đến đầu quý I/2021, dựa trên nền tảng hệ thống quy trình quy định đang dần được chuẩn hóa, công nghệ sẽ dần được Khối Vận hành đưa vào áp dụng nhằm gia tăng trải nghiệm KH, giảm thiểu tối đa rủi ro tác nghiệp, giải phóng các công tác vận hành, tăng thời gian bán chéo phục vụ KH cho đội ngũ DVKH: Ứng dụng Big Data để phân tích báo cáo số phục vụ hoạt động vận hành dịch vụ KH, dự kiến tháng 01/2021 bắt đầu chính thức văn bản hóa và ứng dụng số hóa công tác quản trị năng suất lao động tại lĩnh vực kho quỹ trên toàn hệ thống đơn vị kinh doanh/ kho quỹ tập trung; Tự động hóa và tối ưu hóa chi phí FTP. Tháng 10/2020 chính thức văn bản hóa và cung cấp công cụ tự

động hóa tra cứu tại Đơn vị Kinh doanh; Ứng dụng tổ hợp các công nghệ nền tảng tiên tiến trên thế giới như AI, Big Data, OCR, BioMetrics trong công tác giao dịch quầy, kiểm soát sau chứng từ. Theo kế hoạch, tháng 01/2021 sẽ chính thức áp dụng thử nghiệm hệ thống SeATeller - tự động hóa giao dịch quầy.

### Tại điểm chạm tổng đài Contact Center 24/7

Dựa trên việc đã hoàn tất chuẩn hóa hoạt động hỗ trợ theo tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm cung cấp danh mục dịch vụ hỗ trợ qua kênh Contact Center, bộ tiêu chuẩn chất lượng nhân viên hỗ trợ, các chỉ số hoạt động cam kết được tự động hóa ghi nhận, đến thời điểm hiện tại, Khối Vận hành đang tiếp tục đi vào chiều sâu cải tiến, với mục tiêu số hóa dịch vụ, tự động hóa các nghiệp vụ cung cấp tới KH, mục tiêu hướng tới: Ứng dụng công nghệ callbot vào các cuộc gọi đăng ký dịch vụ qua tổng đài (dự kiến áp dụng trước tháng 6/2021); Gia tăng dịch vụ xử lý ngay được yêu cầu trong cuộc gọi với mục tiêu 68% cuộc gọi tới tổng đài sẽ được xử lý ngay thay vì chỉ tiếp nhận thông tin và chuyển tiếp đơn vị liên quan; Đa dạng hóa thêm các dịch vụ chủ động chăm sóc, cung cấp dịch vụ chủ động tới KH.

Tại điểm chạm kênh thanh toán ngân hàng số, thẻ và POS Khối Vận hành đã và đang không ngừng nâng cấp, số hóa và mở rộng hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, mở rộng ra toàn quốc từ việc chi tiêu Chính phủ, dịch vụ hành chính công như thuế, điện nước, học phí và thanh toán viện phí trong khám, chữa bệnh... đều áp dụng hình thức TTKDTM.

### 3. Lắng nghe KH nội bộ

"Lắng nghe KH nội bộ" là yếu tố then chốt quyết định hình thành tư duy dịch vụ trong Khối. Lắng nghe thông qua tăng cường trao đổi trực tiếp, lắng nghe từ việc chủ động thu thập ý kiến góp ý từ các đơn vị liên quan trong vận hành công việc hàng ngày, lắng nghe từ sự cảm nhận đồng lòng của mỗi CBNV. Bên cạnh việc truyền thông văn hóa lắng nghe, văn hóa dịch vụ đối với CBNV, việc đưa các chỉ tiêu hiển thị kết quả hỗ trợ vận hành của từng đơn vị đang được triển khai nhằm định lượng được chính xác hiệu quả dịch vụ đã cung cấp. Báo cáo SLAs Khối Vận hành phản ánh chi tiết về các tỷ lệ hoàn thành thời gian cam kết dịch vụ của các đơn vị, hay dự án xây dựng Dashboard hoạt động chung toàn Khối đang triển khai kỳ vọng sẽ vẽ lên bức tranh toàn diện khách quan phản ánh đa chiều công tác vận hành.

Hành trình trải nghiệm KH bên ngoài chỉ tốt khi trải nghiệm KH nội bộ đã tốt, theo đó mỗi CBNV Khối Vận hành với sự dẫn dắt của lãnh đạo Khối và Ban lãnh đạo SeABank sẽ cùng đồng lòng nỗ lực quyết tâm thực hành tư duy lấy KH là trọng tâm trong chính công việc đang thực hiện hàng ngày để góp phần nâng cao hơn nữa hành trình trải nghiệm của KH, với Khối Vận hành - KH nội bộ là "Hơn cả yêu", với SeABank KH là "Hơn cả yêu".





# Khối Quản trị rủi ro Nâng cao trải nghiệm khách hàng toàn diện

*Được xác định là nhiệm vụ trọng tâm, xuyên suốt của toàn hệ thống, nâng cao trải nghiệm khách hàng đang được Khối Quản trị rủi ro triển khai đồng bộ trên các phương diện.*

**Nguyễn Tuấn Anh**  
GD Khối QTRR

Là một đơn vị thuộc tuyến bảo vệ thứ hai của ngân hàng, khách hàng của Khối Quản trị rủi ro (QTRR) là các Khối, Đơn vị nội bộ của SeABank. Dịch vụ Khối QTRR cung cấp là các ý kiến tư vấn về kiểm soát rủi ro và các công cụ quản lý rủi ro để các Khối, Đơn vị áp dụng trong quá trình tác nghiệp với khách hàng bên ngoài. Với vai trò quản lý rủi ro, đảm bảo an toàn cho Ngân hàng, Khối QTRR tham gia ý kiến vào mọi hoạt động nghiệp vụ của Ngân hàng, do đó bên cạnh chức năng hỗ trợ các Đơn vị, xét trên góc độ khác, Khối QTRR còn được coi là bộ phận “hãm phanh” phần nào hoạt động kinh doanh của khách hàng nội bộ là các Khối Kinh doanh, Đơn vị kinh doanh (ĐVKD).

Do đó, trong những năm qua, ngoài những ý kiến đánh giá hài lòng về Khối QTRR, còn có những góp ý Khối QTRR cần tích cực tương tác trực tiếp với các Khối, Đơn vị liên quan để đảm bảo từng vấn đề được trao đổi thấu đáo, cân nhắc toàn diện các yếu tố kinh doanh và rủi ro trước khi đưa ra quyết định hoặc đề xuất cuối cùng. Bên cạnh đó, Khối QTRR cần cải tiến chất lượng dịch vụ bằng việc rút ngắn SLA khi đánh giá, thẩm định rủi ro đối với tờ trình/sản phẩm của các Khối, đặc biệt là các Khối Kinh doanh.

Khối QTRR ý thức được rằng thực hiện quản lý rủi ro không đi ngược với mục tiêu phát triển chung của Ngân hàng trong đó trọng tâm là nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Để đưa Ngân hàng lên vị thế cao hơn trên thị trường, Khối QTRR sẽ đồng hành cùng các Đơn vị nội bộ để thực hiện các chiến lược, kế hoạch kinh doanh của SeABank một cách an toàn, hiệu quả.

## Công tác hỗ trợ kinh doanh

Để có thể hỗ trợ tốt nhất cho các ĐVKD, Khối QTRR sẽ đẩy nhanh việc xây dựng các mô hình, công cụ QTRR để ứng dụng trong các quy trình nghiệp vụ, giúp rút ngắn thời gian đánh giá và phê duyệt giao dịch của khách hàng, đồng thời phối hợp với các Khối Hội sở xây dựng chính sách ưu tiên cho những khách hàng đã có uy tín trong giao dịch để đơn giản hóa thủ tục, rút ngắn thời gian xử lý khi khách hàng tái sử dụng dịch vụ của SeABank.



Trong thời gian tới, Khối cũng sẽ đẩy nhanh việc triển khai luân chuyển hồ sơ định giá tài sản bảo đảm qua phần mềm LOS trên toàn hệ thống để rút ngắn thời gian định giá tài sản bảo đảm cho khách hàng; Rà soát một số quy trình nghiệp vụ lỗi của Ngân hàng để đánh giá những rủi ro trọng yếu và giữ lại chốt kiểm soát phù hợp, cắt giảm thủ tục/mẫu biểu không cần thiết hoặc không đóng góp cho việc kiểm soát rủi ro; Rà soát SLA, rút ngắn SLA phản hồi để hỗ trợ các ĐVKD nâng cao trải nghiệm khách hàng; rút ngắn SLA phản hồi các Khối đối với các sản phẩm, chương trình cần ban hành gấp để phục vụ mục tiêu kinh doanh.

## Công tác tư vấn, kiểm soát rủi ro

Đối với công tác tư vấn, kiểm soát rủi ro, Khối QTRR sẽ triển khai đồng bộ các hoạt động tại các Khối Hội sở, quản trị rủi ro thị trường và phối hợp chặt chẽ với các ĐVKD.

Với các Khối Hội sở, Khối triển khai hợp tác trao đổi nhiều góc độ, sát sao hoạt động kinh doanh để tìm ra giải pháp quản lý rủi ro tối ưu cho các nghiệp vụ, sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng; Phối hợp xây dựng văn hóa tuân thủ để phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, cung cấp cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao và minh bạch.

Đối với hoạt động quản trị rủi ro thị trường, Khối phối hợp với Khối Nguồn vốn và Thị trường tài chính xây dựng hệ thống Front Office nhằm giảm rủi ro hoạt động/vận hành trong quá trình kiểm soát giao dịch đồng thời tăng sự tiện lợi cho đơn vị kinh doanh có thể nhận biết sớm các giới hạn/phạm vi cho phép về rủi ro thị trường/rủi ro tín dụng/tín dụng đối tác, giúp quy trình vận hành của nghiệp vụ thuộc Khối Nguồn vốn và Thị trường tài chính thuận tiện hơn.

Khối QTRR cũng sẽ theo sát hoạt động của các ĐVKD, tư vấn kịp thời các tình huống thực tế, đặc biệt ưu tiên những trường hợp ĐVKD cần tư vấn gấp để xử lý giao dịch cho khách hàng.

Bên cạnh đó, Khối cũng đẩy mạnh hoạt động đào tạo, thường xuyên truyền thông và tham gia đào tạo cho ĐVKD về quản lý rủi ro nhằm nhận diện những khách hàng không đạt chuẩn để tránh dấn trải, phân tán nguồn lực và thời gian; phân loại, lựa chọn được tập khách hàng tốt để tập trung phục vụ, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm cho khách hàng.

Mục tiêu của Khối là rút ngắn tối thiểu TAT các quy trình được thử nghiệm cải tiến; Rút ngắn 20% SLA phản hồi ĐVKD và Khối Kinh doanh, và tăng điểm hài lòng của khách hàng nội bộ 3% so với năm 2019, đây sẽ là một hành trình cần sự quyết tâm của toàn thể CBNV trong toàn Khối.

Để thực hiện được mục tiêu và các kế hoạch hành động nêu trên, Khối QTRR cần sự hỗ trợ của Ban lãnh đạo Ngân hàng trong việc phê duyệt và cho phép tuyển dụng đủ định biên nhân sự để Khối QTRR có nguồn lực giải quyết công việc, đảm bảo về cả chất lượng và SLA. Khối QTRR cũng mong muốn tiếp tục nhận được sự phối hợp tích cực từ các Khối, Đơn vị nội bộ để cùng chung tay thực hiện mục tiêu đưa SeABank trở thành Ngân hàng phát triển an toàn và được khách hàng yêu thích.



## Tình yêu khách hàng

**Nguyễn Thị Ngọc**  
(SeABank Hồ Chí Minh)

Tình yêu đối với khách hàng  
SeABank vun đắp ngày càng đậm sâu.  
Truyền thông lan tỏa từ lâu  
“Trọng tâm - Thượng đế” in sâu mỗi người

Gặp nhau là nở nụ cười  
SeASmile đó lấy mười điểm yêu.  
Khách khi gặp chuyện muốn kêu  
Call Center tiếp, giọng xiêu lòng người

Trên, dưới bốn ngàn người nhiệt huyết  
Cùng chung tay để viết trang vàng  
SeABank là một ngân hàng  
Đi đầu chất lượng, vững vàng Top cao.





# Chất lượng dịch vụ ở những điểm tiếp xúc trực tiếp

Nâng cao chất lượng dịch vụ (CLDV) tại các điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (KH) luôn đóng vai trò quan trọng trong mọi hành trình trải nghiệm khách hàng. Tại SeABank, có rất nhiều “điểm chạm” trực tiếp đang làm tốt và có điểm CLDV cao và ổn định. Hãy cùng lắng nghe chia sẻ, kinh nghiệm của những đơn vị này nhé.

 **Nguyễn Thẩm**  
Thực hiện

**Anh Nguyễn Quang Trung,**  
GD SeABank Hồ Nai, Cụm CN Đồng Nai  
(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,27;  
điểm trừ phản nản: 0)

Có thể nói, để đạt được điểm CLDV cao và ổn định suốt thời gian qua, đội ngũ SeABanker Hồ Nai chính là những đại sứ thương hiệu, là người giữ chân KH, cũng là người lắng nghe và gần gũi và thấu hiểu KH nhất. Vì vậy, để KH có trải nghiệm tốt nhất về CLDV KH tại Hồ Nai, tôi luôn xem trọng yếu tố nhân sự - những SeABanker Hồ Nai nhiệt huyết, tuân thủ.

KH ghi nhận CBNV về sự thấu hiểu, luôn mang lại lợi ích, cảm xúc tích cực khi giao dịch tại SeABank Hồ Nai. Nhưng không vì thế mà mỗi SeABanker Hồ Nai tự cảm thấy hài lòng hay chủ quan mà vẫn phải luôn trau dồi năng lượng, lòng nhiệt huyết và kiến thức về sản phẩm để đảm bảo chất lượng dịch vụ ngày một tốt hơn.

Chính vì vậy, để đem đến cho KH những sản phẩm tốt nhất dựa trên tư duy khách hàng là trọng tâm, mỗi SeABanker Hồ Nai vẫn luôn nỗ lực, nâng cao hình ảnh SeABank chuyên nghiệp về tác phong và kiến thức quy trình nghiệp vụ, đồng thời phục vụ KH với chính cái tâm của mình.



**Anh Đỗ Duy Anh**

GD CN SeABank Đồng Đa

(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 8,73;  
điểm trừ phản nản: 0)



Không ngừng nâng cao Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm KH là nhiệm vụ luôn được Ban lãnh đạo KV Hà Nội 3 và SeABank Đồng Đa quan tâm, tích cực truyền thông đến từng CBNV trong suốt thời gian qua. Với định hướng “Mỗi SeABanker là một đại sứ thương hiệu” mang hình ảnh SeABank đến với KH và cộng đồng, có thể nói những thành quả chi nhánh đã đạt được là quả ngọt vô cùng xứng đáng cho rất nhiều nỗ lực, cố gắng hoàn thiện từng ngày của mỗi cá nhân trong chi nhánh.

Là một đơn vị kinh doanh giao dịch trực tiếp với KH, SeABank Đồng Đa đã ghi nhận rất nhiều phản ánh của KH về CLDV. Có những lời khen và cả những góp ý chân thành để CN dần hoàn thiện và nâng cao CLDV. Chúng tôi tự hào khi được nghe những lời khen về ý thức, tinh thần trách nhiệm của mỗi SeABanker, luôn tận tâm với KH, không ngừng cố gắng để cơ sở vật chất được khang trang, sạch đẹp hơn, tăng sự trải nghiệm tốt cho KH thân yêu.

Chúng tôi sẽ tiếp tục hành động theo đúng định hướng TGD Ms Thủy đã đưa ra trong cuộc họp Sơ kết 6 tháng đầu năm 2020 “Nâng cao trải nghiệm KH – Hơn cả yêu”. Từng CBNV sẽ quyết tâm chinh phục KH, nâng cao trải nghiệm KH bằng sự thấu hiểu KH, mang những sản phẩm/ dịch vụ tốt nhất và phù hợp nhất đến với từng KH.

Chúng tôi hiểu rằng, điều quan trọng nhất là khi tình yêu SeABank có ở trong mỗi trái tim SeABanker, chắc chắn mỗi việc làm, mỗi hành động hướng tới KH của chúng ta sẽ luôn có cảm xúc chân thành, để nâng cao giá trị SeABank, đưa SeABank đến với mọi người.

**Anh Nguyễn Thành Cương**

GD SeABank Thành Sen,  
Cụm CN Hà Tĩnh

(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,14;  
điểm trừ phản nản: 0)

SeABank Thành Sen chúng tôi có một lợi thế là mới thành lập từ tháng 6/2019, nằm trong một dãy biệt thự liền kề có vị trí đắc địa, sạch sẽ, đẹp đẽ và sang trọng. Sau khi đi vào hoạt động, mọi KH đến giao dịch đều khen trụ sở được thiết kế đẹp, mới mẻ, thân thiện. Vì vậy ngay từ những ngày đầu, chúng tôi luôn quán triệt tư tưởng giữ gìn cơ sở vật chất để trụ sở luôn được sạch đẹp như những ngày đầu.

Đồng thời mỗi CBNV SeABank Thành Sen cũng ý thức phải nâng cao CLDV. Chúng tôi hiểu rằng hiện nay các ngân hàng bạn đều có những sản phẩm cạnh tranh, để lôi kéo được KH cũng như có được sự ủng hộ lâu dài, bắt buộc ngân hàng mình phải có CLDV tốt và tốt hơn nữa. Một chi nhánh mới thành lập lại càng cần điều đó hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, hiện tại Thành Sen cũng là một trong những đơn vị có điểm CLVD cao và ổn định. Chúng tôi chưa phải là đơn vị có điểm CLDV cao nhất nhưng chúng tôi luôn nỗ lực từng ngày để mang đến CLDV tốt nhất cho KH.

Đối với chúng tôi, mỗi CBNV đều là một đại sứ thương hiệu và là nhịp cầu kết nối giữa KH với ngân hàng. Dù là nhân viên chính thức, học việc hay bảo vệ, lao công, mỗi người đều phải nâng cao tinh thần, xem việc nâng cao CLDV là nhiệm vụ quan trọng. Điều này được chúng tôi nhắc đến trong mỗi cuộc họp hàng ngày, hàng tuần. Cùng với phương châm “Lấy khách hàng làm trọng tâm”, SeABank Thành Sen hướng đến hình ảnh một chi nhánh chuyên nghiệp và khiến KH hài lòng nhất.







## Anh Điền Thanh Hải GD CN SeABank Vũng Tàu

**(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,13;  
điểm trừ phần nản: 0)**



Trước sự cạnh tranh mạnh mẽ của thị trường hiện nay, Ban giám đốc SeABank Vũng Tàu luôn quan tâm đến CLDV của đơn vị. SeABank Vũng Tàu xây dựng phương châm: Phục vụ KH từ trái tim đến trái tim. Mỗi CBNV cần phải cảm nhận được dịch vụ mình cung cấp cho KH để từ đó không ngừng nâng cao CLDV của bản thân, luôn trau dồi nghiệp vụ chuyên môn nhằm hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình tác nghiệp.

Bên cạnh đó, nhờ sự quan tâm và chỉ đạo thường xuyên của Ban TGD về việc chú trọng đến hình ảnh thương hiệu của Ngân hàng trong toàn hệ thống, trụ sở SeABank Vũng Tàu thường xuyên được sửa chữa, chỉnh trang về cơ sở vật chất để luôn phục vụ KH tốt nhất cũng như nêu bật được hình ảnh của thương hiệu trên địa bàn.

Cũng như tất cả các ĐVKD khác trong toàn hàng, SeABank Vũng Tàu cũng thường nhận được các ý kiến đóng góp của các KH bao gồm cả khen ngợi lẫn góp ý. CBNV của chi nhánh luôn tâm niệm rằng, đây là phương pháp tốt nhất để nhìn lại mình, từ đó không ngừng hoàn thiện hơn ở những mặt chưa tốt lắm và phát triển những điểm mạnh đang được KH khen ngợi.

Hiện nay, đa phần các phần nản của các KH là thời gian giao dịch còn hơi chậm (ảnh hưởng từ thời gian xử lý của phần mềm T24). Tuy nhiên, các Teller đã tranh thủ thời gian chờ đợi để giới thiệu, bán chéo và tư vấn thêm các sản phẩm khác đến KH, vừa giảm bớt sự sốt ruột vừa xem đây là cơ hội để hiểu KH hơn, tăng thêm khả năng bán.

Với các quy chuẩn về CLDV cùng với các hướng dẫn của HO, CBNV của chi nhánh luôn nghiêm túc thực hiện nhằm có thể giữ được điểm CLDV luôn trên 9 điểm, thực hiện tốt "vui lòng khách đến vừa lòng khách đi".

Nếu hỏi có bí quyết gì để luôn giữ được điểm CLDV cao, thật lòng chi nhánh cũng không dám nói có bí quyết gì cả. Vì theo tôi, Vũng Tàu nói riêng và tất cả các ĐVKD trên toàn hệ thống chúng ta nói chung đều đang không ngừng phát huy thế mạnh của mình cũng như tuân thủ tốt các quy định trong kinh doanh và CLDV để có thể cùng nhau đóng góp và xây dựng một SeABank ngày càng vững mạnh và phát triển vượt bậc.

Ở Vũng Tàu chúng tôi luôn tâm niệm: Mỗi KH đều là người thân trong gia đình mình, vì vậy luôn phải phục vụ hết mình, đồng thời không quên thường xuyên đào tạo về SPDV để bất kỳ CBNV nào cũng có thể tư vấn và bán chéo sản phẩm. Đặc biệt, chúng tôi luôn nhắc nhở nhau về chuẩn mực do HO ban hành về CLDV để các chuẩn mực này trở thành thói quen trong tâm thức của mỗi SeABanker Vũng Tàu.

## Anh Nguyễn Khắc Việt GD SeABank Lê Thánh Tông, Cụm CN Hải An

**(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,14;  
điểm trừ phần nản: 0)**



Kinh tế ngày càng phát triển thì nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ bán lẻ ngày càng cao, vì vậy việc nâng cao CLVD là yếu tố quan trọng để giữ chân và gia tăng lòng trung thành của KH.

Tại SeABank Lê Thánh Tông chúng tôi, cơ sở vật chất không còn mới, chưa được đồng bộ theo thiết kế quy chuẩn mới... nhưng chúng tôi vẫn khắc phục và luôn cố gắng tạo ra không gian giao dịch tươi mới, chuyên nghiệp, sạch sẽ.

Không dừng tại đó, đội hình nhân sự 7 người tại Lê Thánh Tông luôn hỗ trợ và góp ý cho nhau. Các bạn nhân viên được đào tạo bài bản và luôn tự học hỏi những đơn vị khác trong hệ thống cũng như tự hoàn thiện bản thân mình.

Chúng tôi luôn lắng nghe KH, ghi nhận đóng góp ý kiến của KH để kịp thời nắm bắt nhu cầu và quản trị cảm xúc, đem lại sự hài lòng và lợi ích tối đa cho KH, đồng thời nâng cao sự tin nhiệm của KH dành cho SeABank thông qua những sản phẩm, dịch vụ chất lượng.

Ở SeABank Lê Thánh Tông, tôi nghĩ điều quan trọng để giữ được CLDV tốt chính là tinh thần đoàn kết của toàn thể CBNV dưới định hướng chung của SeABank và sự chỉ đạo trực tiếp của GD CN Hải An – chị Ngô Thị Ngọc Hà và GD KVMB1 – anh Bùi Quốc Hiệu. "Muốn đi nhanh hãy đi một mình, muốn đi xa hãy đi cùng nhau" khi đi cùng nhau không gì là không thể. Điều này là phương châm giúp chúng tôi đoàn kết và có được thành công như ngày hôm nay.

## Chị Ngô Thị Ngà GD SeABank Vĩnh Yên, Cụm CN Vĩnh Phúc

**(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,11;  
điểm trừ phần nản: 0)**



SeABank Vĩnh Yên có trụ sở tại 125 Ngô Quyền, Vĩnh Yên, Vĩnh Phúc, đã thành lập được hơn 7 năm. Thời gian trôi qua, hiện nay cơ sở vật chất của Vĩnh Yên đã xuống cấp nhưng bù lại, CBNV Vĩnh Yên luôn ý thức trong việc vệ sinh phòng làm việc, chỗ ngồi sạch sẽ, bài trí bàn làm việc ngăn nắp, gọn gàng, theo đúng quy định, trang trí thêm cây xanh trong văn phòng và bàn làm việc, tạo môi trường Xanh – Sạch – Đẹp.

Ở SeABank Vĩnh Yên chúng tôi, từ cấp quản lý đến nhân viên luôn có ý thức mặc đúng trang phục, tóc tai gọn gàng, trang điểm nhẹ nhàng khi đến cơ quan làm việc. Các bạn luôn sẵn sàng trả lời thắc mắc hay hỗ trợ KH không chỉ trong giờ làm việc mà ngay cả ngoài giờ làm việc, ngày nghỉ hay buổi tối. SeABank Vĩnh Yên luôn đặt

tiêu chí điểm CLDV hàng tháng đạt từ 9,5 trở lên nên mọi người đều rất cố gắng.

Để nâng cao CLDV và nâng cao trải nghiệm KH tại Vĩnh Yên, chúng tôi luôn lưu ý: Tất cả CBNV luôn nắm chắc kiến thức nghiệp vụ, quy trình/quy định của SeABank; luôn ý thức nâng cao hình ảnh của bản thân về diện mạo/về cách thức giao tiếp trong giao dịch như luôn tươi cười, cởi mở với KH; luôn tư vấn và hỗ trợ KH nhiệt tình, giao dịch nhanh chóng và luôn lấy KH làm trọng tâm, hạn chế tối đa các sai sót trong giao dịch.

## Anh Hoàng Xuân Hùng GD SeABank Nguyễn Thị Minh Khai, Cụm CN Nghệ An

**(Điểm CLDV bình quân 7 tháng đầu năm: 9,38;  
điểm trừ phần nản: 0)**



SeABank Nguyễn Thị Minh Khai đã bước sang tuổi thứ 9 với rất nhiều sự thay đổi về nhân sự cũng như cách thức phát triển. Có những khó khăn thử thách, nhưng chúng tôi luôn cố gắng hoàn thiện để vươn lên.

Xét về cơ sở vật chất, về cơ bản đơn vị chưa được bổ sung và thay thế so với thời điểm thành lập ban đầu, chưa thật hoàn hảo để mang đến sự trải nghiệm toàn diện cho KH. Nhưng các bạn CBNV là một điểm sáng đáng được ghi nhận cho thành tích đạt điểm cao về CLDV của đơn vị. Sự nỗ lực từ mỗi cá nhân, niềm đam mê và hỗ trợ nhau trong công việc là điều tôi thấy rõ ở các bạn ĐVKH.

Điều quan trọng nhất trong công tác nâng cao chất lượng dịch vụ mà chúng tôi nhận định vẫn là con người – là các SeABanker của chúng ta. Các bạn là cầu nối giữa ngân hàng và KH. Và một điều không thể thiếu, đó là sự đoàn kết và hỗ trợ nhau của cả một tập thể. Đây là điều then chốt giúp SeABank Nguyễn Thị Minh Khai trong việc hoàn thành các chỉ tiêu, các nhiệm vụ mà ban lãnh đạo giao phó, vì mục tiêu chung, vì một SeABank lớn mạnh, một môi trường làm việc thật hạnh phúc cho tất cả SeABanker.







# SeABanker hiểu thế nào về “Trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu”?

Mỗi SeABanker đều có cách hiểu và những định nghĩa riêng về Trải nghiệm khách hàng, thế nhưng họ lại có chung một mục tiêu “Lấy khách hàng làm trọng tâm” và từng cá nhân ở mỗi phòng/ban/đơn vị đều đang nỗ lực mỗi ngày để mang đến cho KH những trải nghiệm tuyệt vời khi đến với SeABank.

**Bunny**  
Thực hiện

**Anh Bùi Minh Giáp**  
Giám đốc Quan hệ Khối KHDNL



Với tôi, trải nghiệm khách hàng Hơn cả yêu là quá trình tương tác với KH khi giao dịch và để lại cho KH những cảm xúc gắn bó, thân thiết với ngân hàng. KH sẽ trở nên trung thành với ngân hàng trong các hoạt động tài chính liên quan.

Công việc hiện tại của tôi thường xuyên tiếp cận và làm việc cùng KH. Theo tôi thấy, các CBKD trực tiếp thường là những người đại diện cho bộ mặt của ngân hàng. Từ hình ảnh, tác phong, kiến thức, khả năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng... tất cả đều là những yếu tố ảnh hưởng tới ấn tượng, cảm xúc của KH đối với Ngân hàng. Tôi nhớ có một câu danh ngôn: “Người ta không nhớ những gì bạn đã làm, nhưng luôn nhớ bạn làm cho họ cảm thấy thế nào”, do vậy trong mọi tình huống giao tiếp thì ấn tượng để lại trong lòng KH là yếu tố quan trọng để lấy được điểm từ KH của các CBKD trực tiếp. Đó là điều kiện cần ban đầu để KH thiết lập mối quan hệ với Ngân hàng.

Một người bán hàng tốt niềm vui lớn nhất chưa hẳn chỉ dừng lại ở việc bán được hàng, mà là có được sự hài lòng

của KH về sản phẩm mình bán. Ngoài việc tích lũy kinh nghiệm, kiến thức của bản thân ra, điều tôi luôn tâm đắc và hướng tới là sẽ trở thành một người tư vấn/hỗ trợ các vấn đề tài chính cho KH. Bởi vì nếu bạn giúp KH đạt được mong muốn của bản thân họ thì bạn mới có thể đạt được mong muốn của chính mình. Do vậy tôi sẽ tập trung vào việc gắn kết, thấu hiểu KH ở mọi thời điểm có thể.

**Chị Nguyễn Thị Hiền**  
Vận hành tỉnh Bình Định



Theo tôi, sự quan tâm, săn sóc, thấu hiểu, tạo được lòng tin, sự yêu thương của KH dành cho mình là những điều quan trọng nhất trong hành trình nâng cao trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu.

Là một nhánh rẽ trong bộ phận Vận hành ngồi tại chi nhánh, ngoài việc chấm chứng từ của bộ phận dịch vụ KH, tôi còn làm công việc hỗ trợ tín dụng. Công việc này tuy không trực tiếp tiếp xúc với KH, nhưng tôi luôn cố gắng phối hợp với các bộ phận kinh doanh của chi nhánh để hoàn thiện hồ sơ một cách chính xác và nhanh chóng nhất, để KH không mất thời gian chờ đợi lâu. Và đó cũng chính là mục tiêu mà khối Vận hành luôn hướng tới để giữ

chân KH, mang đến khách hàng sự trải nghiệm dịch vụ nhanh chóng, thuận lợi và xuyên suốt.

**Anh Nguyễn Việt Dũng**  
Trung tâm KHUT - Khối KHCN



Trong thời đại 4.0 - “vạn vật kết nối”, việc giữ cho KH cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ là tôn chỉ số một với bất kỳ ngân hàng nào. Chắc bạn đã từng nghe nhiều tới khái niệm Customer Experience Journeys - Hành trình Trải nghiệm của KH. Đúng vậy, ngày nay, việc bán được sản phẩm là chưa đủ, bạn cần phải làm cho họ cảm thấy vui thích trong cả một quá trình, từ nhận biết cho tới hoạt động sau bán hàng.

Là một cán bộ trong Trung tâm KHUT - Khối KHCN với chức năng nhiệm vụ phát triển mảng KHUT của SeABank. Bản thân tôi hay các anh em trong trung tâm luôn đề cao phương châm khách hàng là trọng tâm. Với mục tiêu nâng cao hành trình trải nghiệm KH, Trung tâm KHUT đã thực hiện triển khai một số đặc quyền dành riêng, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để tối ưu hóa lợi ích cho KH, tổ chức các khóa học nhằm nâng cao kỹ năng tư vấn cho lực lượng VCRO, nhằm đáp ứng nhu cầu về trải nghiệm ngày càng tăng.

**Chị Hoàng Thị Thuỳ My**  
GDV CC SeABank Lê Duẩn



Với tôi, mỗi khách hàng hay mỗi CBNV đến và gắn bó với SeABank chỉ đơn giản là họ đã gặp được điều gì đó đặc biệt,

gặp được người muốn gặp. Tất cả trong trạng thái “Happy”. Với công việc hiện tại là GDV tại SeABank, mỗi ngày đi làm của tôi đều mang rất nhiều ý nghĩa, nhiều cung bậc cảm xúc. Không chỉ là đam mê, công việc này còn giúp tôi rèn luyện, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cũng như giao tiếp, ứng xử. Đối với tôi, đồng nghiệp và khách hàng là nguồn động lực với nghề, sản phẩm quy trình là gia vị để thúc đẩy bản thân, biến cuộc sống trở nên thú vị, muôn màu muôn vẻ hơn. Áp lực chỉ tiêu doanh số chỉ là một bài toán nâng cao như thời còn đi học, vốn bản năng là người hiếu thắng nên tôi càng quyết tâm mà giải nó. Vì mỗi ngày SeABank lại có thêm nhiều chương trình ưu đãi, công cụ bán để hỗ trợ chúng ta mà.

Hãy dùng tình cảm chân thành “Hơn cả yêu” và tận tình chăm sóc khách hàng để có cơ hội xây dựng Data màu mỡ cho bản thân, nhiệt huyết cống hiến với tổ chức. Thành công sẽ đến khi bạn dành trọn tình yêu và sự tâm huyết.

**Chị Dương Thị Phương**  
Ban TT & TT



“Trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu” đối với mình là luôn “nhớ”, luôn “mong”, luôn “chờ”. Nhớ - những con người, sản phẩm mà khách hàng đã tiếp xúc/sử dụng. Mong - những trải nghiệm sắp tới tiếp tục đặc biệt và mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Chờ - luôn bên cạnh đồng hành cùng khách hàng, mở ra những bất ngờ về trải nghiệm trong tương lai.

Công việc mà mình đang làm giống như chiếc cầu nối giữa SeABank với KH. Mang đến những thông điệp, truyền tải những hình ảnh về các sản phẩm, dịch vụ, ưu đãi tới KH thông qua các hoạt động marketing, đây được xem là một trong những điểm chạm đầu tiên giúp KH biết đến và gắn bó với Ngân hàng. Bên cạnh những hoạt động truyền thông số tới công chúng, việc hỗ trợ bộ phận kinh doanh trực tiếp giúp KH có trải nghiệm tốt nhất cũng là một công việc quan trọng không thể thiếu. Với mong muốn giúp SeABanker nhận được thật nhiều tình yêu thương từ KH, mình sẽ tiếp tục đồng hành cùng SeABank, nỗ lực đem đến những trải nghiệm tuyệt vời cho KH, từ các ý tưởng mới thú vị và sáng tạo hơn.



# SeABank

## trong mắt Khách hàng

Đối với nghề Dịch vụ, bất kể lời khen ngợi hay góp ý nào từ khách hàng (KH) cũng luôn được xem là một món quà, vì chỉ khi được lắng nghe những chia sẻ từ KH, mỗi tổ chức/đơn vị mới có thể hoàn thiện và tiếp tục ghi dấu trong lòng KH. Vậy bạn đã bao giờ tự hỏi “Liệu KH đang nghĩ như thế nào về SeABank?” Hãy cùng đọc bài viết này để đi tìm câu trả lời nhé!

 **Ngọc Trâm**  
(Thực hiện)

Với định hướng “Nâng cao hành trình trải nghiệm của Khách hàng - Hơn cả yêu” mà Ms. Lê Thu Thủy - TGD đã đề ra, những đánh giá, góp ý từ KH lại càng trở nên cần thiết.

Có gặp gỡ, trò chuyện mới cảm nhận được sự tin yêu mà KH dành cho SeABank và cũng mới biết các CBNV đã chu đáo, nhiệt tình như thế nào trong công việc phục vụ, chăm sóc KH.

Chị Phùng Thị Thúy (Hải Phòng) là KH của SeABank tính đến nay đã được khoảng 12 năm, địa điểm mà chị thường xuyên ghé qua là SeABank Lạch Tray I. Trước khi gắn bó với SeABank, chị Thúy cũng từng giao dịch ở một số ngân hàng khác, vì người thân đang sinh sống tại nước ngoài nên thường xuyên chuyển tiền về qua Western Union, tuy nhiên chị vẫn chưa thực sự hài lòng khi giao dịch. Thậm chí, chị Thúy còn ám ảnh với việc mỗi lần ra ngân hàng giao dịch phải chờ đợi rất lâu, chưa kể chị còn cho rằng các nhân viên ngân hàng đều rất kiêu căng và khó tính.

Thế nhưng, suy nghĩ này của chị đã hoàn toàn thay đổi kể từ khi đến giao dịch tại SeABank. Thật hạnh phúc khi được nghe chị Thúy chia sẻ: “Em thấy đấy, ở Hải Phòng rất nhiều ngân hàng nhưng suốt 12 năm nay chị chỉ thích giao dịch ở SeABank. Chị không quan tâm ngân hàng lớn hay nhỏ gì đâu, quan trọng là cảm thấy vui vẻ và được hỗ trợ tận tình mỗi lần giao dịch”. Hiện nay, chị vẫn thường xuyên ra rút tiền và còn sử dụng thêm thẻ tín dụng, hạn mức 18 triệu đồng. Bên cạnh đó, chị cũng mới ký thêm một hợp đồng bảo hiểm Prudential với giá trị 15 triệu/năm, mặc dù đã có một hợp đồng bảo hiểm khác trước đó.



Chị Phùng Thị Thúy (bên trái)  
đã gắn bó với SeABank Hải Phòng gần 12 năm



Anh Nguyễn Anh Dũng (Hà Nội) khen không gian giao dịch tại  
SeABank lúc nào cũng có hoa tươi và cây xanh

Ngoài việc thể hiện tình cảm với SeABank bằng sự gắn bó, tin dùng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, một số KH ở khu vực miền Trung, miền Nam lại có cách “yêu thương” SeABank và các CBNV vô cùng độc đáo.

Rất hài lòng trước sự tư vấn nhiệt tình và cách làm việc nhanh chóng của CRO Lê Hồng Quân (SeABank Hà Tĩnh), chị Nguyễn Thị Lành đã chọn cách tặng anh Quân một con cá để cảm ơn vì nhà chị ở gần biển. Hay như anh Nguyễn Tấn Cường - CRO SeABank An Giang đi tư vấn vay vốn cho KH ở huyện Chợ Mới, thì được gia đình KH mời ở lại, ăn cơm xong mới cho về. Anh Cường chia sẻ thêm: “Đối với người miền Tây, việc mời ăn cơm thể hiện sự hiếu khách và thân mật. KH đã quý mến như vậy rồi, mình cũng không nỡ lòng từ chối”. Đến giờ, anh Quân hay anh Cường cũng vẫn giữ được mối quan hệ thân thiết với KH và thường xuyên nhắn tin hỏi thăm, tư vấn thêm các sản phẩm mới.

Không chỉ những cán bộ kinh doanh trực tiếp mới nhận được lời khen từ KH, các đơn vị hỗ trợ tại SeABank cũng được KH đánh giá cao. Câu chuyện của KH Nguyễn Anh Dũng (Hà Nội) là một ví dụ. Anh Dũng đã biết và sử dụng dịch vụ vay mua ô tô tại SeABank được 3 năm rồi. Tuy nhiên, vì vay mua xe để kinh doanh dịch vụ vận tải nên anh cũng đang gặp phải khá nhiều khó khăn kể từ khi dịch Covid bùng phát. Anh Dũng chia sẻ: “Vì chạy dịch vụ đưa đón sân bay, nên tôi lo lắng suốt những tháng Covid vừa qua. Chỉ sợ không thu xếp trả nợ được lại bị tịch thu xe và không biết mình sẽ cầm cự được bao lâu? Nhưng phải cảm ơn SeABank rất nhiều vì trong thời gian dịch bệnh khó

khăn vẫn luôn đồng hành hỗ trợ KH, bằng việc cho giãn nợ. Đặc biệt, các cán bộ Xử lý nợ cũng rất vui vẻ và tạo điều kiện cho tôi”. Bên cạnh đó, nhiều KH cũng có phản hồi tích cực và có lời khen ngợi cho Dịch vụ đa kênh 247 vì tiến trình hỗ trợ nhanh chóng, kịp thời.

Chính sự cố gắng, nỗ lực mang đến trải nghiệm tốt nhất cho KH từ mỗi SeABanker và tất cả các đơn vị, SeABank ngày càng nhận được nhiều sự tin yêu từ KH và quan trọng hơn hết là sức mạnh lan tỏa từ một KH cho đến nhiều KH.

“Chị không quan tâm ngân hàng lớn hay nhỏ gì đâu, quan trọng là cảm thấy vui vẻ và được hỗ trợ tận tình mỗi lần giao dịch”

KH Phùng Thị Thúy - Hải Phòng





Cô Ngô Thị Thùy Dung (Nha Trang) đã giới thiệu tất cả người thân trong gia đình sử dụng các dịch vụ của SeABank

Vì tin tưởng các sản phẩm dịch vụ tại SeABank, yêu mến cách làm việc chu đáo của CBNV SeABank Cam Ranh, cô Ngô Thị Thùy Dung (Kế toán trưởng một doanh nghiệp lớn tại Cam Ranh) đã giới thiệu tất cả người thân trong gia đình sử dụng các dịch vụ của SeABank. Đặc biệt hơn, cô Dung đã trở thành cầu nối, đưa SeABank tiếp cận và hợp tác được với nhiều doanh nghiệp tại địa phương như: Công ty tư vấn xây dựng T.A.L; Công ty Phúc Hoàng Vinh; Công ty tư vấn thiết kế - xây dựng C.A.D...

Những tình cảm, sự tin tưởng mà KH dành cho SeABank chính là động lực to lớn để tất cả các SeABanker gần bó, nỗ lực hết mình nâng cao hơn nữa trải nghiệm của KH. Đã có gần 7 năm làm việc tại SeABank, đã từng tiếp xúc và cũng nhận được rất nhiều lời khen ngợi từ KH, chị Huỳnh Thị Kim Anh (SeABank Phú Phú Mỹ Hưng) đã có những chia sẻ đầy tâm huyết: “Tôi sẽ cố gắng hết sức để khách hàng cảm nhận được khi đến SeABank như đến ngôi nhà của mình vậy. Dành sự quan tâm, thấu hiểu để tư vấn cho khách những sản phẩm tốt và phù hợp nhất, xây dựng sự gắn bó giữa SeABank và khách hàng là mãi mãi”.

Cảm ơn tất cả những KH đã, đang và sẽ tin yêu, lựa chọn SeABank cho các giao dịch tài chính. Cảm ơn hơn 4.000 SeABankers đã dành trọn tâm huyết, tình yêu để mang đến những trải nghiệm tuyệt vời đến KH. Không chỉ có vậy, SeABank sẽ luôn lắng nghe, thấu hiểu KH để ngày càng hoàn thiện hơn nữa sản phẩm, dịch vụ, chất lượng phục vụ... Vì với SeABank, tình cảm đối với KH luôn luôn là “Hơn cả yêu”.

### MONG MUỐN CỦA KHÁCH HÀNG:

- “SeABank nên bổ sung tính năng quy đổi ngoại tệ trên e-Bank để chị có thể nhận tiền đô từ nước ngoài gửi về mà không cần phải đến quầy giao dịch” - KH Võ Thiên Diễm Trinh (An Giang)
- “Hiện tại lãi suất tiết kiệm tại SeABank còn thấp hơn các ngân hàng khác, nên nếu tăng thêm được sẽ thu hút KH nhiều hơn” - Chị Nguyễn Thị Lan Phương (Đà Nẵng)
- “Ngân hàng mà hỗ trợ qua Zalo luôn được thì tốt, khỏi phải qua Tổng đài khi cần hỗ trợ” - KH chị Huỳnh Thanh Loan (Tiền Giang)
- “SeABank nên có thêm nhiều quà tặng cho KH mở sổ Tiết kiệm” - KH Nguyễn Thị Phong (TP. Hồ Chí Minh)
- “Hy vọng SeABank sẽ sớm nâng cấp và bổ sung thêm nhiều tính năng trên App SeAMobile để mình thực hiện các giao dịch thuận lợi hơn” - KH Phạm Minh Ngọc (Hà Nội)
- “Nếu có thể, mong SeABank cắt giảm một số khâu ký tá để KH thực hiện giao dịch nhanh chóng hơn” - Lê Thị Mai (Đà Nẵng)

SeANews 66 xin giới thiệu một bài viết của bé Nguyễn Đại Phong, sinh năm 2012, con mẹ Lê Thị Thủy, Khối CN&NHS hưởng ứng cuộc thi “Ngân hàng trong em” do Ngân hàng Nhà nước phát động. Hãy cùng xem, trong mắt thế hệ F1, SeABank của chúng ta như thế nào nhé!

\*\*\*

# Mẹ và SeABank!

 Nguyễn Đại Phong

Mẹ bảo: “Có cuộc thi ‘Ngân hàng trong em’, con có muốn viết gì không?”. Đương nhiên là con muốn viết rồi, con có nhiều điều để kể về mẹ và ngân hàng của mẹ lắm.

Mẹ làm SeABank, câu này con nghe quen thuộc từ lúc con biết nghe và nói, bởi đơn giản là mẹ đã làm Ngân hàng SeABank từ khi mẹ còn chưa lấy bố, tuổi con còn bé hơn thời gian mẹ làm việc ở đây.

Trước đây, con nhiều khi cũng không biết mẹ làm gì ở đó, chỉ biết là trong mùa Covid-19 mẹ lại càng bận rộn hơn, mẹ bảo đây là lúc thể hiện “sức mạnh công nghệ”, con không hiểu lắm, sau đó con được bố giải thích là cả bố và mẹ đều làm kỹ thuật, bố mẹ đều là IT, bởi vậy nên con rất tự hào là nhà mình có đầy sức mạnh công nghệ luôn.

Con thấy công việc của mẹ rất bận rộn, có những hôm đang ăn cơm, mẹ lại có điện thoại, khi thì mẹ cười, khi thì mẹ hơi cáu, ấy là lúc mẹ nghe điện thoại ở cơ quan.

Rồi có những hôm khoảng nửa đêm mẹ vẫn có cuộc gọi làm con thức giấc, bố hỏi thì mẹ bảo “đang nâng cấp hệ thống anh ạ”, sau rồi con thấy mặt mẹ lo lo.

Con vẫn nhớ, mùa Covid, con và em được nghỉ học, bố cũng làm ở nhà kiêm việc trông con và em Na, chỉ có mẹ là vẫn đi làm hàng ngày. Nếu như trước dịch Covid, con và em ăn cơm ở trường lúc mười một giờ trưa thì lúc ở nhà mùa dịch, giờ ăn của con và em là một giờ chiều, vì mười hai giờ trưa mẹ đi làm về thì mẹ mới bắt đầu nấu cơm. Lúc đó mẹ ôm con và em bảo: “Các em bé một giờ của mẹ, đói không nào?”. Sau bốn tháng Covid con cũng quen dần, toàn ăn cơm lúc một giờ chiều, rất may sau khi đi học lại thì con lại đã quen với việc ăn trưa lúc mười một giờ.

Con cũng không hiểu vì sao, nhà ta lại chuyển nhà nhiều lần tới vậy, bây giờ thì con đã biết thực sự lý do là gì rồi, là bố kể cho con: Lúc con còn bé tí, nhà mình ở gần khu Hà Đông, mẹ đi làm xa, hôm nào cũng về rất muộn, rồi mẹ lên quản lý, lại càng bận hơn, thế là bố chuyển cả nhà ta về ParkHill, ấy là lúc mẹ mang bầu em Na nhà mình, xong rồi



Cháu Nguyễn Đại Phong và mẹ

được một thời gian, bố lại chuyển nhà mình về Long Biên. Cả bà nội và bà ngoại đều bảo: Nhà này cứ cơ quan ở đâu thì chuyển về gần đó. Mà đúng là bố tài thật, mỗi lần ăn cơm bố đều bảo: “Nhất vợ nhé”, thấy mẹ cười hí hí, mắt mẹ óng ánh, có vẻ hạnh phúc vô cùng, con thấy mẹ vui, con cũng vui vui.

Mẹ đi làm bận vậy, nhưng mà mẹ luôn chăm con và em Na, bữa cơm nào cũng có bàn tay mẹ, còn bố là chuyên gia trong lĩnh vực rửa bát, cho quần áo vào máy giặt, còn mẹ là đầu bếp chính và là cô giáo dạy học của con ở nhà. Hôm nào đầu bếp chính sổ mũi, lúc đó cả nhà lại đi ăn hàng.

Con nghĩ là mẹ yêu SeABank của mẹ lắm, vì làm đã lâu nhưng không thấy mẹ chuyển đi chỗ khác.

Lớp con, có nhiều bạn kể bố mẹ bạn ấy làm phi công, tiếp viên, con bảo mẹ tớ làm Ngân hàng. Các bạn hỏi “Mẹ cậu in tiền à?”, con cũng “Ừ” đại cho xong. Với các bạn ấy thì không cần giải thích nhiều lắm, còn mẹ làm gì thì như trên con nói rồi, mẹ con là IT trong Ngân hàng SeABank.

Con nghĩ: mẹ yêu cả nhà mình và mẹ cũng yêu SeABank của mẹ, sau này con lớn, nếu mẹ vẫn làm SeABank thì con sẽ vào làm cùng mẹ cho vui. Con yêu mẹ, yêu SeABank của mẹ và con cảm ơn SeABank đã mang tới nhiều tiếng cười cho mẹ.



# Những vị Thượng đế của tôi

*Duyên nợ đã đưa tôi đến và tôi chọn cách ở lại cùng nơi này - SeABank Thủ Đức. Sứ mệnh của tôi khi đến đây là ân cần, phục vụ và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời nhất bằng chính nhiệt huyết đang sôi sục trong trái tim tôi. Với nghề này, chúng tôi cứ luôn truyền miệng nhau câu nói “Khách hàng là Thượng đế”. Nghe đến đây, chắc hẳn mọi người đoán được công việc của tôi. Tôi làm dịch vụ khách hàng, là một Giao dịch viên.*

**Tú Uyên**  
SeABank Thủ Đức



*Chúng tôi luôn chờ đợi khách hàng chia sẻ vấn đề đang gặp phải, để bằng cách nào đó giải quyết chu toàn cho họ nhất*

Ở nhiều nơi, họ xem chính sự hài lòng của khách hàng là sự thành công trong chất lượng dịch vụ. Chưa bao giờ, hệ thống ngân hàng lại phát triển bùng nổ về số lượng như hiện nay, chính vì điều này, các ngân hàng lại cạnh tranh nhau về chất lượng dịch vụ.

*“Quanh năm lo đở dành thiên hạ  
Đến lúc buồn lại chẳng biết ăn vạ cùng ai”*

Ngành dịch vụ cũng lắm cái khó, nhiều cái cực, khách có giận, có la, có lớn tiếng mình cũng phải nhỏ nhẹ dỗ dành,

nhẹ nhàng cư xử. Sợ lỡ một lời nói sai, một cử chỉ không đúng là lại lãnh trọn “cơn thịnh nộ” của “thượng đế”. Gương mặt luôn phải vui vẻ, miệng nhoẻn cười, tiếp khách hàng của mình phải niềm nở ân cần, mặc dù hôm ấy mình có mệt lả hay đói meo.

Mỗi ngày, chúng tôi phải chào đón biết bao nhiêu khách hàng. Mỗi người mỗi tính, người niềm nở, người cộc cần, người dễ thương, người lại hung dữ... Kỷ niệm về khách hàng nhiều không sao kể hết, có những ngày đi làm toàn tiếng cười, cười đến tít mắt, cười đến đau cả ruột. Lại có

những ngày chẳng hiểu sao lại là cả một bầu trời u ám, chỉ toàn tiếng thở dài.

Nghề nào cũng có cái cực riêng nhưng đã quyết tâm ở lại với cái nghề thì ắt hẳn phải có tâm, có lòng gắn bó và yêu nghề thực sự, lấy niềm vui ngày hôm nay làm động lực cho ngày mai, phải dùng tấm chân tình của mình thì mới chạm đến trái tim của khách hàng được. Chúng tôi phục vụ khách hàng bằng trái tim, sẵn sàng chia sẻ và mong muốn được hỗ trợ hết mình. Với tình cảm thực sự của mình, chúng tôi luôn chờ đợi khách hàng chia sẻ vấn đề đang gặp phải, để bằng cách nào đó giải quyết chu toàn cho họ nhất. Khi giúp đỡ được một khách hàng, ngoài việc bản thân đã hoàn thành được công việc của mình, chúng tôi luôn cảm thấy rất thoải mái, niềm vui này thật khó nói bằng lời.

Có lần nợ, tôi bị lệch quỹ hai trăm ngàn đồng, tưởng chừng đã phải lấy tiền túi ra đền vì đã kiểm tra lại hết giấy tờ chứng từ nhưng vẫn chưa tìm ra sai sót ở đâu. Ngay lúc ấy, có một chị khách hàng hốt hải chạy vào, tôi nhận ra chị này, lúc nãy tôi có giao dịch với chị ấy. Chị ấy lấy vội trong túi ra tờ hai trăm nghìn đồng rồi nói: “Em ơi, nãy em chỉ dư cho chị này, chị phải chạy vội tới vì sợ em nghỉ mất”. Tôi vui lắm, vừa vui vì không bị đến tiền, lại vừa vui vì xung quanh chúng ta vẫn còn nhiều người tốt. Chị bảo: “Chị thương lắm, sợ là phải đến rồi lại buồn nên đem ra ngay cho kịp, tụi em đi làm cũng chẳng được bao nhiêu mà”. Vậy mới thấy tình cảm chúng tôi cho đi đâu phải là mất, cho đi để được nhận lại.

“Ngân hàng của em làm việc gì kỳ vậy...”; “Tụi em làm việc kiểu gì đây...”, vân vân và mây mây những câu nói như thế này đều là ngòi châm cho sự nóng giận dữ dội từ phía khách hàng. Đã không ít lần, các giao dịch viên như chúng tôi bị khách mắng té tát. Họ nói cho đã miệng, có người nóng giận còn ý thức được lời nói, người lại không. Chúng tôi hoàn toàn chưa biết được họ đang tức giận, không hài lòng về vấn đề gì. Sau khi trò chuyện được với khách hàng, chúng tôi mới biết được họ bức bối vì điều gì. Có người bức vì số tiết kiệm bị nhảy ngày do ngày đáo hạn lại vào thứ Bảy, Chủ nhật, có người khó chịu vì thẻ hết hạn nhưng không ai báo, có người không hài lòng về dịch vụ... có người vì những chuyện con con mà họ la lối, nạt nộ nhân viên. Nhưng chúng tôi luôn dùng lòng bao dung, dùng tình cảm nhẹ nhàng chân tình để đáp lại sự nóng nảy của khách hàng. Những lúc như thế mới thấy được lòng yêu nghề được đẩy lên cao như thế nào.

Trong suốt thời gian công tác của tôi tại đơn vị, tôi đặc biệt ấn tượng với một chú khách hàng nợ. Chú trông có vẻ đã cao tuổi, dáng người dong dong cao và gương mặt toát lên sự phúc hậu. Cứ mỗi ngày đầu tháng, chú lại ghé phòng tôi

để rút lương hưu, mỗi lần như vậy, chú đều cúi vào tay tôi năm, mười ngàn đồng. Chú cười rõ tươi, nụ cười móm mém đầy những nếp nhăn của tuổi già và bảo: “Con cầm lấy mà mua kẹo ăn”. Tiền bạc nào có thể mua được thứ tình cảm này? Cách mà chú cúi vào tay tôi tờ mười ngàn hết như cái cách mà ông bà hay cho cháu nhỏ tiền lẻ mua bánh kẹo ăn. Phải yêu quý lắm thì các cụ mới cho vài ngàn lẻ như thế này. Chú còn có tài làm thơ rất hay, cứ mỗi dịp như xuân về hạ tới, mùa lễ vu lan báo hiếu hay mùa đông cuối năm, chú đều gửi cho chúng tôi một tập thơ, chú nói thơ này chú tự sáng tác, con đọc đừng cười. Lần nào cũng vậy, chúng tôi đều dùng tấm lòng trân trọng và yêu quý để nhận lấy tập thơ từ chú. Chú làm thơ hay mà chữ cũng rất đẹp. Lần nào chú tới cũng mang niềm vui tới cho mọi người. Mặc dù đã tuổi cao nhưng ở chú có một nguồn năng lượng tích cực rất lớn, chú luôn dặn chúng tôi phải rèn luyện để có được nguồn năng lượng này. Mong rằng chú luôn được dồi dào sức khỏe và sống vui vẻ ở tuổi xế chiều. Như thế đấy, công việc của chúng tôi muôn màu sắc tươi đẹp, mỗi ngày lại là một bức tranh sống động, mỗi ngày lại là một chủ đề đặc biệt. Những cảm xúc, giai điệu rộn rã, dồn dập rồi cũng có những nốt trầm, nốt lặng đến lạ.

“  
Như thế đấy, công việc của chúng tôi muôn màu sắc tươi đẹp, mỗi ngày lại là một bức tranh sống động, mỗi ngày lại là một chủ đề đặc biệt. Những cảm xúc, giai điệu rộn rã, dồn dập rồi cũng có những nốt trầm, nốt lặng đến lạ”

Hằng ngày, phải tiếp xúc với rất nhiều người, có người vội vàng đến rồi cũng vội vã đi mà chẳng đọng lại cho người đối diện chút nào. Có những người thì không vậy, họ đi rồi và để lại muôn ngàn cảm xúc cho người ở lại. Vòng tròn thời gian cứ trôi, ngọn lửa nhiệt huyết trong tôi chưa từng vì thế mà yếu đi. Chúng tôi, những người làm ngành dịch vụ luôn mong muốn mang đến những trải nghiệm tốt nhất, tuyệt vời nhất cho khách hàng. Những câu chuyện dù là vui hay buồn thì đối với tôi đều đáng quý, đó sẽ là bài học quý báu cho mỗi chúng ta tự hoàn thiện bản thân và cố gắng vươn cao để thành công hơn nữa trên con đường sự nghiệp phía trước.





Cô Kim Thị Mai, khách hàng thân quen của SeABank Lê Duẩn

# Dịch vụ khách hàng - Từ Trái tim đến Trái tim

Tôi khá tâm đắc với một câu nói của Walt Disney: “Hãy làm thật tốt những gì bạn có thể, khách hàng sẽ quay lại cùng với bạn của họ”. Trong suốt 5 năm theo đuổi ngành ngân hàng, câu nói đó như là tiền đề, sức mạnh khiến tôi nỗ lực hết mình để cố gắng chinh phục, hoàn thiện bản thân hơn nữa.

 **Nguyễn Thị Anh**  
SeABank Lê Duẩn

Tôi may mắn được gia nhập vào ngôi nhà SeABank Lê Duẩn với vị trí là giao dịch viên. Vị trí này giúp tôi có cơ hội giao tiếp được rất nhiều khách hàng với đủ tính cách khác nhau. Tôi đã vô tình gặp và ấn tượng với cô Kim Thị Mai, một người trùng ngày sinh nhật với bố của tôi, ngày 23/9.

Cô là một khách hàng khá hiểu biết về ngành ngân hàng, một khách hàng cực kỳ khó tính, luôn cân nhắc kỹ khi đưa ra quyết định. Cô từng thổ lộ với tôi rằng, việc cô chủ yếu giao dịch và làm việc ở ngân hàng khác phần vì quen biết, giao dịch lâu năm và đặc biệt dịch vụ chăm sóc ở

ngân hàng bạn khá ổn. Việc giao dịch ở SeABank Lê Duẩn chỉ là tình cờ và tiện đường. Bước đầu giao dịch chủ yếu là chuyển những số tiền nhỏ, tôi tận tình hướng dẫn cô sử dụng SeAMobile bởi nó khá nhiều hữu ích, nhanh chóng và tôi muốn hướng cô sẽ trở thành một khách hàng hiện đại.

Một trưa thứ Bảy, khi đang loay hoay xếp lại đồng chứng từ hạch toán ngón ngang từ sáng, tôi bất ngờ khi thấy cô xuất hiện, cô bảo cô chú sang Singapore thăm con gái về quá ngày đóng tiền điện mà không biết nộp ở đâu. Thật may mắn, SeAMobile đã thực sự có công

dụng là đây, tôi hướng dẫn cô chuyển tiền vào tài khoản và đăng ký thanh toán hóa đơn điện bằng App. Chỉ một chi tiết nhỏ đã khiến cô rất hài lòng vì thanh toán nhanh chóng và sự nhiệt tình của tôi, kể cả hết giờ làm việc. Dần dần sau đó, cô vẫn hay liên hệ tôi nhờ hướng dẫn thanh toán thẻ card điện thoại hay chuyển tiền cho con trai. Tôi luôn sẵn sàng tới tận nhà để giải quyết những vấn đề cô thắc mắc mà không thể xử lý qua điện thoại. Tôi luôn ghi nhớ những chi tiết nhỏ nhất về cô, những thói quen, sở thích và không quên gửi đến cô những lời chúc tốt đẹp nhất và những món quà vào các dịp lễ. Đặc biệt, tôi luôn nhắn tin, hỏi thăm và cập nhật đầy đủ các ưu đãi hiện tại mà sản phẩm SeABank mang lại.

Tôi đã không ngừng học hỏi, tham khảo từ những anh/chị đồng nghiệp đi trước, những bài báo và những cuốn sách bán hàng không thể thiếu vào mỗi cuối tuần đã giúp tôi đúc kết được những kinh nghiệm quý báu riêng cho bản thân mình. Nhờ sự chăm sóc nhiệt tình, tận tâm, kiên trì, không ngừng học hỏi, sự thấu hiểu khách hàng và sự đồng hành hỗ trợ từ cấp trên, tôi đã có được những kết quả tốt hơn mong đợi.

Cô Mai đã chuyển hết nguồn tiết kiệm gửi ngân hàng khác về ủng hộ SeABank Lê Duẩn, từ những món tiền nhỏ, dần dần đến những món tiền lớn hơn. Cô cũng đã sử dụng tất cả những sản phẩm dịch vụ của SeABank, từ chính tới phụ. Và bây giờ, cô đã trở thành một trong những khách hàng trung thành nhất của SeABank Lê Duẩn. Đáng trân quý hơn, cô là cầu nối giới thiệu gia đình, bạn bè, và rất nhiều nguồn khách hàng tiềm năng cho tôi nữa. Tôi rất lấy làm tự hào bởi không những kết quả bản thân mình đạt được mà cả những lời khen ngợi của cô Mai dành cho tôi với những khách hàng tôi chưa từng một lần gặp mặt: “Con bé vui vẻ, nhiệt tình, nhanh nhẹn, tràn đầy năng lượng tích cực và thấu hiểu tâm lý khách hàng lắm. Nó giải quyết vấn đề rất thấu đáo, không từ chối khó khăn nào cả. Mỗi lần ai có nhu cầu tiết kiệm hay thắc mắc về ngân hàng, tên con bé làm tôi nhớ đầu tiên...” Đó như là một bài học, một động lực to lớn khích lệ bản thân tôi chăm sóc khách hàng kỹ hơn nữa để khi khách hàng có nhu cầu giao dịch với ngân hàng, cái tên SeABank được đưa lên hàng đầu và nhân viên họ muốn giao dịch nhất sẽ là tên tôi.

Tôi hiểu ra rằng, để một khách hàng nhớ đến bạn, lựa chọn ngân hàng của bạn thì yếu tố quan trọng nhất đó chính là bản thân bạn. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hay không, đóng góp phần quan trọng trong cảm nhận của khách hàng đến công việc của bạn, khách hàng có muốn quay lại và giới thiệu thêm bạn bè, người thân, hoàn toàn dựa trên ấn tượng của họ về việc bạn đối xử với khách hàng. Bạn cần chú ý đến những việc nhỏ nhất tác động đến khách hàng, cải thiện và truyền nhiệt huyết của bạn vào trong đó, bạn sẽ có dịch vụ khách hàng từ trái tim đến trái tim.

## SeABanker và Khách hàng

 **Phạm Xuân Chương**  
SeABank Hồ Chí Minh

Mình bên Ngân hàng  
Công việc “nhẹ nhàng”  
Chuyên mảng Doanh nghiệp  
Đáp ứng lạ lẫm.

Cần làm hạn mức  
Để trả tiền hàng  
Có gì đưa đó  
Phương thức sẵn sàng.

Mua Đô thanh toán  
Tỷ giá cạnh tranh  
Chốt lẹ chốt nhanh  
Công việc hoàn thành.

Cần giải ngân Đô  
Nếu làm xuất khẩu  
Chiết khấu, cầm hàng...  
Miễn không làm ầu.

Thi công xây lắp  
Thế chấp nguồn thu  
Cung ứng hàng hóa  
Xài trước rồi bù.

Nếu dư không mượn  
Thì làm tài chính  
Gửi tiền nhận lãi  
Thu lợi phát sinh.

Chuyên viên tài chính  
Không chỉ cho vay  
Biết đường tư vấn  
Không chỉ lợi mình.

Bạn có Ngoại tệ  
Chuyển đổi qua Đồng  
Mua Đô kỳ hạn  
Lãi lớn hơn không.

Không vay là tốt  
Nhưng hẹp qui mô  
Đòn bẩy tài chính  
Dụng như chiếc ô.

Làm nghề tài chính  
Hiểu rõ Công ty  
Tùy vào nội lực  
Bơm vốn: Làm đi.





# Nghệ thuật “Chửi” của Mẹ

**Bùi Thị Trung Anh**  
Học viện SeABank

Chuyện kể về một ngày mưa gió...

Hôm ấy là một ngày nghỉ cách đây không lâu, khi những cơn mưa ngẫu cử rả rích từ ngày này qua ngày khác là lý do rất thuyết phục để sự lười biếng của ba anh em nhà tớ hình như cũng dễ được bao dung hơn bình thường. Sau khi ăn trưa, Mẹ tớ đã đi lo một số công việc và quay trở về nhà lúc 4h chiều. Anh em chúng tớ đang nằm dài ra xem TV thì đành phải hoãn sự sung sướng ấy lại vì Mẹ tớ quát: “Nhà có ba đứa con mà ăn xong bát chén cả ngày vẫn tấp thành núi, không rửa nào rửa, có lo đi rửa chén đi không?!” :D>

Nghe Mẹ nói thế, nhận thấy các lý lẽ cho sự bẽ bối được đưa ra lúc này là điều nên làm.

- Anh Hai tớ: Nhà có hai đứa con gái để làm gì mà bắt con đi rửa chén, con không rửa đâu.
- Chị Bé tớ: Lúc trưa con đã nấu ăn rồi, lại còn bắt con đi rửa chén, con không rửa đâu.
- Còn tớ thì: Hai người đó lì lăm, Mẹ nói không nổi đâu... thôi Mẹ rửa đi vậy Mẹ ạ :D
- Mẹ tớ: Trời trời trời, thôi để gọi Ba của tụi bây về, rồi cả nhà họp bàn xem có nên để cái chức Mẹ trong nhà này nữa không?

Cả nhà tớ cười ầm lên vì câu nói của Mẹ và rồi đầu vào đấy, mọi người cũng tự giác mỗi người một việc chuẩn bị cho bữa tối ấm cúng của cả nhà. Vì có gia đình nào lại dám phớt lờ chức Mẹ của Mẹ bao giờ đâu :D

Đã là Mẹ thì Mẹ của ai cũng đều đặc biệt, không riêng gì Mẹ tớ. Điểm đặc biệt của Mẹ tớ phải nói đến, bà luôn là



Mẹ tôi - người luôn đem đến cho tôi những bất ngờ

một người luôn “mặn mòi từ da dẻ :D”. Khi bạn làm sai, có thể sẽ có những người Mẹ quát mắng thật nghiêm khắc, có người Mẹ khuyên bảo ngọt ngào, còn riêng Mẹ tớ thì cứ phở lớ, câu trước nghe hài hài, chưa kịp cười thì câu sau nghe nhột nhột “hình như mình đang bị Mẹ chửi”. Nói thế thôi, đối với tớ thì mỗi lần nghe Mẹ tớ chửi, tớ thấy “Chửi” theo cách của Mẹ tớ đúng là một nghệ thuật. Vì Mẹ tớ bảo, không muốn làm tổn thương người khác bằng những lời lẽ quá nặng nề của mình nhưng cũng không muốn vì sự dễ chịu mà để người khác không thấy điểm sai của họ. Thế nên Mẹ chọn cách chửi đúng vào vấn đề nhưng bằng một cách rất hài hước và tế nhị, đủ để người làm sai biết mình đang được nhắc nhở nhưng không cảm thấy bị những lời mắng chửi làm tổn thương.

Bây giờ đi làm rồi tớ vẫn hay sử dụng nghệ thuật “chửi” của Mẹ, có thể nó không hoàn toàn đúng, có thể nó phù hợp với người này nhưng không phù hợp với người kia, vì Mẹ tớ cũng không phải nhà tâm lý học, nhưng có một điều tớ chắc chắn rằng, nó phù hợp với nguyên tắc sống của tớ - Sống không làm tổn thương người khác bằng lời nói nhưng vẫn luôn thẳng thắn để giúp người khác tốt hơn!

# Thầy tôi - Người giáo viên lưu dụng

**Phạm Xuân Chương**  
SeABank Hồ Chí Minh

*Tôi luôn nhớ về quê nhà miền Trung, nơi ấy Thầy đã và đang dõi theo chúng tôi trên bước đường lập nghiệp.*

Khi tôi học lớp sáu, tôi chưa hiểu được **“Giáo viên lưu dụng”** là thế nào. Sau này, tôi được biết là từ chỉ những giáo viên trước năm 1975 được tiếp tục công việc dạy học sau khi đất nước hòa bình, thống nhất. Ngày đó, lương dạy học không nhiều nhưng được đứng lớp trở lại là Thầy tôi vui lắm. Có thời gian, Thầy làm Hiệu trưởng và dạy toán Cấp II, sau cơ cấu Thầy dạy Cấp I. Anh em chúng tôi may mắn được Thầy dạy môn toán ở một số lớp Cấp II. Học trò của Thầy nhiều người cũng làm nghề giáo và dạy cùng trường, vì vậy, Thầy được học trò gọi vui là “Thầy Ông” - là Thầy của Thầy.

Thầy có vốn ngoại ngữ khá: Anh, Pháp, Hán văn. Một trong số đó đã giúp Thầy rất nhiều trong cuộc sống mưu sinh và lo cho gia đình. Gia đình Thầy có sáu người con, nơi miền quê sau những năm giải phóng khó khăn nhiều. “Trai thợ mộc, gái thợ may” là cái nghề mà hầu hết các gia đình nơi miền quê chọn cho con. Làm sự nghiệp trồng người, Thầy trăn trở rất nhiều nhưng biết làm sao được khi cái ăn, cái mặc, cái suy nghĩ thực dụng thời đó đã khiến nhiều học trò của Thầy không học quá Cấp II. Thầy thể hiện rõ quyết tâm, dù thế nào đi chăng nữa Thầy cũng cho các con ăn học đàng hoàng, chỉ ít là làm gương cho các gia đình trong thôn, xóm như lời Thầy nói: “Cũng chẳng mong con mình làm ông nọ, bà kia. Mình cố gắng làm gương mới vận động được người ta cho con đi học. Dù gì có học vẫn hơn, nghỉ học sớm quá, khó tiếp thu công việc”.

Để có tiền cho các con ăn học, ngoài thu nhập từ tiền lương, làm ruộng, Thầy làm thêm nhiều công việc. Nhớ đến Thầy là nhớ lúc sau ngày Hiến chương nhà giáo, Thầy mua giấy màu vẽ cả nhà cùng nhau làm liễn, làm bức, để 2, 3 giờ sáng tháng Chạp, Thầy đi chợ phiên bán cho người dân về trang trí nhà cửa, bàn thờ.

Nhớ đến Thầy là nhớ bên hiên nhà ai hình ảnh ông giáo ngồi viết chữ Tàu lên bức thờ: “Phước sanh phú quý gia đình thanh - Lộc tấn vinh hoa tử tôn hưng” (Thờ Ông Bà); “Sơn cao hải vực sanh thành đức - Địa cửu thiên trường hiếu kính tâm” (Thờ cha mẹ)... hay đón chào năm mới: “Nghinh xuân tiếp phúc”, “Cung chúc tân xuân”... Biết

bao lần Thầy cho chữ “Tâm”, “Nhẫn”, “Huynh đệ hòa, gia đạo thành”... và từ chối lấy thù lao.

Nhớ đến Thầy là nhớ đến những buổi trưa tháng Chạp, tan học đạp xe lại chợ, nơi Thầy bán bức thờ, để được mua cho cái bánh, que kem. Thời đó sợ “quê” với bạn bè nên thường giả vờ ra núp sau hiên nhà mỗi khi thấy bạn cùng trường đạp xe ngang qua. Một bữa vô tình Thầy biết được, Thầy mỉm cười vì quá hiểu tâm lý tuổi học trò.

Nhớ đến Thầy là nhớ đến những đêm ra đồng canh lấy nước cho ruộng lúa trở bông, làm đồng. Ruộng nhà Thầy được chia từ những mảnh, miếng mà ai cũng chẳng muốn nhận từ đầu hôm đến sáng, dẫn được nước về đó thật sự là kỳ công.

Tháng năm dần trôi, khó khăn rồi cũng đi qua, con Thầy đã lớn khôn, người công tác tại quê nhà, người lập nghiệp ở những tỉnh, thành khác. Hai người theo sự nghiệp giáo dục, còn những người còn lại là cử nhân, kỹ sư, tiến sỹ. Qua nhiều năm làm công tác giảng dạy, phụ trách thư viện hay phổ cập giáo dục tiểu học, Thầy nhận được Kỷ niệm chương Vì sự nghiệp giáo dục và càng vui hơn khi được vinh danh gia đình hiếu học năm 2007. Nhận được 100.000 ngàn đồng ăn trưa, Thầy đem về khoe với vợ: “Bà nử, tui nử, dù gì cũng có phần đóng góp của bà”.



Thầy tôi - Ba tôi, người đã đã chấp cánh cho bao thế hệ học trò

Mỗi năm có dịp con cháu về đông đủ, Thầy thường li xi cho các cháu và công khai khoản tài chính của mình: **“Lương hưu hiện tại, đủ chi dùng cho hai người, nói cho các con an tâm, không phải lo cho ba mẹ”**.

Thầy là Thầy giáo của nhiều thế hệ học trò và cũng là Ba của sáu anh em chúng tôi. Dù làm gì hay gặp khó khăn gì, chúng tôi luôn luôn nhớ: Gia đình là nền tảng, là động lực cho sự phát triển và luôn lấy gương của Ba mà phấn đấu.

Cám ơn cuộc đời đã cho chúng con một người Thầy, một người Ba mẫu mực.



# Người đồng hành tận tâm

Lần nào tôi gặp, cũng thấy anh trong trạng thái tất tả, vội vã đi lo thủ tục giấy tờ cho khách hàng. Anh chia sẻ, về giấy tờ chỉ cần khách hàng ký thôi, tất cả các khoản mục còn lại, anh sẽ cố gắng xử lý nhanh nhất. Đó là một đồng nghiệp của tôi - anh Đào Công Hoàn (Giám đốc SeABank Đào Tấn, cụm CN Đại An).

**Trần Quốc Vượng**  
Khối TCKH

Như một thói quen đã hình thành sau nhiều năm làm việc tại SeABank, ngay lần đầu tiên gặp, chỉ sau vài câu chào hỏi, anh Hoàn đã hỏi tôi: “*Chú mở thẻ Visa chưa? Làm thấu chi chưa? Chú làm đi, lúc nào có việc dùng rất tiện mà có mất gì đâu. Lỡ bất chợt cần tiền vào việc gì mà không có dịch vụ ngân hàng lại phải đi hỏi vay người quen rất ngại chú nhé!*”. Với chất giọng và nét mặt hiền hậu, tư vấn đầy tâm huyết của anh, tôi chẳng nỡ lòng từ chối mà mở ngay thẻ Visa hạn mức 30 triệu và thấu chi hạn mức 50 triệu.

Sau khi tôi nộp đủ các giấy tờ, anh và các bạn CRO tại PGD xử lý hồ sơ cho tôi rất nhanh chóng, tôi nghĩ vui “đội nghiệp vụ Hội sở” như là của riêng anh vậy. Đến khi hỏi ra mới biết, anh làm ở SeABank cũng hơn chục năm rồi, tất cả CBNV Hội sở hầu như ai cũng biết anh. Bên cạnh đó, mọi hồ sơ anh đều làm rất chuẩn chỉ nên các đơn vị khác cũng không phải mất nhiều thời gian chỉnh sửa.

Là một khách hàng của anh, tôi luôn có cảm giác mình đang được phục vụ đúng tiêu chuẩn 5 sao, tin tưởng và cực kỳ yên tâm. Anh lắng nghe và gợi mở nhu cầu trong cuộc sống như: mua sắm đồ dùng trong nhà, đóng tiền học cho con... Từ đó, hai anh em cũng hay gặp nhau và chia sẻ nhiều hơn, tôi cũng quý mến anh hơn vì có lần được nghe anh trải lòng: “*Thị trường Ngân hàng luôn cạnh tranh khốc liệt, thế nên để giữ chân hoặc kéo khách hàng về giao dịch đều phụ thuộc hết ở thái độ phục vụ. Vì vậy, anh luôn tận dụng từng giây, từng phút để tư vấn và chăm sóc khách hàng*”.

Vẫn biết rằng, hành trình trải nghiệm của khách hàng ở SeABank nói riêng và tất cả các ngành nghề nói chung sẽ luôn có hai phần: tính năng sản phẩm và thái độ phục vụ hay nói cách khác là yếu tố con người. Thế nhưng, vấn đề giao tiếp giữa con người với con người vẫn quan trọng hơn cả, nó sẽ quyết định tất cả thành công của một giao dịch. Chính vì vậy, anh Hoàn vẫn luôn tâm niệm, sẽ luôn lấy “sự hài lòng của khách hàng” là mục đích cao nhất. Bởi vì, khách hàng chính là “người chủ” thực sự trả lương

cho mình, người sẽ quyết định thành công của mình, người đồng ý cho mình được tiếp tục phục vụ những lần sau. Thế nên, với mọi giao dịch dù nhỏ, dù lớn, anh đều tận tâm chất chiu để lan tỏa, để nhận lại nụ cười và sự hài lòng từ khách hàng.

Cảm ơn anh, người đồng nghiệp, người bạn, cũng là người đồng hành cùng tôi trong hành trình trải nghiệm, sử dụng các sản phẩm của SeABank chúng ta!



Anh Hoàn (thứ 4 từ trái sang) và đội ngũ nhân sự của SeABank Đào Tấn

# Từ Tin tưởng đến Yêu thương

Một sản phẩm dịch vụ muốn thu hút được khách hàng phải có sự khác biệt nếu không muốn nói là đặc biệt. Và lòng tin của khách hàng là thước đo chính xác nhất với một sản phẩm, dịch vụ nói riêng và một thương hiệu nói chung.

**Tổ Linh**  
SeABank Láng Hạ

Lần đầu tiên tôi biết đến SeABank là năm 2017, khi tôi đọc được các thông tin về hoạt động từ thiện của ngân hàng, đó là “Cấp lá yêu thương” sau đó là “Chăn ấm đầu đông”. Và rồi, như một cơ duyên, tôi đến với SeABank vì bản thân không chỉ muốn là khách hàng trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ mà còn mong được trở thành người mang những trải nghiệm tuyệt vời đó đến thật nhiều những người khác nữa.

Ngoài cương vị là một nhân viên ngân hàng, tôi cũng là một khách hàng trung thành tuyệt đối với SeABank. Tôi thật sự cảm thấy rằng, SeABank luôn không ngừng đổi mới, sáng tạo để mang đến các giải pháp tài chính đột phá, tối ưu hóa lợi ích cho từng đối tượng khách hàng. Những nỗ lực ấy đã giúp SeABank tạo được dấu ấn sâu đậm, xây dựng sự tin tưởng đối với khách hàng.

Bên cạnh các sản phẩm truyền thống, SeABank tự hào là ngân hàng đầu tiên và duy nhất chăm sóc sức khỏe tài chính của khách hàng với ứng dụng SeAMobile New - Trợ lý tài chính tin cậy của khách hàng. Trên nền tảng công nghệ hiện đại, khách hàng có thể thoải mái trải nghiệm đa dạng các tiện ích mà không hề mất một chi phí nào, đặc biệt là tính năng cho phép khách hàng nắm được tổng quan tình hình các khoản tài chính khả dụng và các khoản nợ cá nhân của mình.

Gần đây nhất, sản phẩm đầu tư liên kết giữa SeABank và Prudential cũng tạo được nhiều sự quan tâm và tin dùng từ khách hàng. Theo đó, khách hàng sẽ được cung cấp một loạt các giải pháp bảo hiểm nhân thọ, được phân phối liên mạch thông qua bộ công cụ kỹ thuật số để làm phong phú thêm trải nghiệm của khách hàng.

Dưới quan điểm cá nhân là một khách hàng, tôi nhận thấy, điều tạo được sự gắn bó với một thương hiệu chính là nằm ở chất lượng dịch vụ. Vì vậy, là một nhân viên của SeABank, tôi luôn cố gắng để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, luôn nhiệt tình, tận tâm với khách hàng. Đặc biệt, luôn tìm hiểu thật kĩ các thông tin về khách hàng

của mình để khơi gợi nhu cầu và tư vấn những giải pháp tài chính phù hợp nhất. Xem khách hàng là người thân, luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Bên cạnh đó, việc nhiệt tình giải đáp tất cả những thắc mắc của khách hàng cũng là điều mà tôi luôn chú trọng, bởi đó là trách nhiệm của một giao dịch viên, để khách hàng cảm thấy họ được quan tâm và chia sẻ khi gắn bó với SeABank. Câu nói ý nghĩa nhất của khách hàng dành cho tôi chính là: “Anh/chị/cô/chú lựa chọn SeABank không chỉ vì các sản phẩm và dịch vụ tuyệt vời mà còn vì sự chăm sóc rất tốt của em/cháu đó”. Và tôi tin rằng, không chỉ riêng tôi mà mỗi SeABanker đều luôn tận tâm, đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu để không ngừng nâng cao trải nghiệm khách hàng - Hơn cả yêu.

Với tất cả những gì SeABank đã, đang và sẽ làm vì khách hàng và cộng đồng, tôi chắc chắn rằng sẽ có ngày càng nhiều khách hàng tin tưởng, yêu thương và lựa chọn SeABank. Chúng ta - những SeABanker hãy cố gắng hơn nữa, luôn giữ vững tinh thần “Unstoppable”, quyết tâm cùng nhau đưa SeABank chạm tới trái tim của nhiều khách hàng hơn nữa nhé!



Tác giả Tổ Linh, SeABank Láng Hạ



# Nơi ấy tôi gọi là NHÀ

*Có bao giờ bạn nghĩ cuộc sống thật đơn điệu mà nhàm chán chưa? Đã bao giờ bạn nghĩ mình nên làm gì để thay đổi cuộc sống đó chưa? Còn đối với tôi cuộc sống luôn là những cung bậc cảm xúc. Nó giúp tôi khám phá từng cung bậc một và làm cuộc sống thêm phong phú hơn.*

**Trịnh Công Kỳ**  
GD SeABank Hồ Gươm

Ngay từ ngày đầu bước chân về SeABank tôi được giao quản lý một đơn vị ngay giữa trung tâm Thủ đô phồn hoa và náo nhiệt, cái cảm giác trách nhiệm nặng nề phủ lên đôi vai tôi. Nhưng đối với tôi đó là một thử thách, một sự trải nghiệm.

Điều đầu tiên ủa đến với tôi tại SeABank là những con người trẻ, năng động và đầy nhiệt huyết. Họ luôn cống hiến hết mình cho tổ chức và đặc biệt với khách hàng.

Tôi từng nghe người ta nói rằng, nghề ngân hàng lương cao, “ngồi mát ăn bát vàng”... có lẽ vì họ chưa biết nghề này cũng khổ lắm, áp lực dữ lắm. Trong SeABank, mọi người, mọi cấp ai cũng phải làm việc cật lực mới xử lý xong việc cho khách hàng. Lắm hôm, tôi bỏ cả lũ bạn thân đang ngồi chờ bàn nhậu vì việc đột xuất với khách hàng.

Một lần, tôi bày đặt triết lý với các bạn : “Đời người như cơn gió thoảng, âu đó cũng là cái nghiệp”. Các em tôi cười, tiếp: “Dẫu sao nhờ cái nghiệp đó mà anh em mình mới có được cuộc sống hạnh phúc hôm nay”. Tôi hiểu, SeABank đã cho tôi, cho em quá nhiều, dù biết trong đời thường, tình yêu, sự nghiệp, cuộc sống... hạnh phúc không hề tự đến mà chúng ta, mỗi người đều phải đấu tranh mới có được.



Anh Trịnh Công Kỳ, Giám đốc SeABank Hồ Gươm

Tôi biết mình còn yêu nghề lắm, cái nghề đầy “vinh quang và cay đắng” này.

Tôi sẽ đi trọn cái “nghiệp” của mình đã chọn, tự nhủ phải sống và làm việc sao cho xứng đáng là một thành viên trong đại Gia đình SeABank.

Để một phòng giao dịch thành công và phát triển, yếu tố quan trọng nhất là con người và dịch vụ. Nhận thức được vấn đề đó, tôi luôn luôn chú trọng vào yếu tố con người và dịch vụ. Các lớp đào tạo nội bộ thường được diễn ra vào đầu mỗi tháng nhằm đánh giá lại chất lượng của các bạn và trau dồi thêm kiến thức. Tôi rất hay đến các ngân hàng khác để trải nghiệm dịch vụ của họ và chất lọc các tình huống để chia sẻ cho các bạn.

Kim chỉ nam là luôn coi khách hàng trên hết. “Sự hài lòng của khách hàng” chính là mục tiêu cho mọi hoạt động của SeABank nói chung và SeABank Hồ Gươm nói riêng. Đến với ngân hàng, khách hàng hài lòng trước tiên ở sự tận tâm và chuyên nghiệp của đội ngũ giao dịch viên, những người hàng ngày tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và thay mặt ngân hàng đáp ứng tốt nhất những nhu cầu về dịch vụ ngân hàng cho họ. Hiểu sâu sắc điều đó, SeABank Hồ Gươm luôn cố gắng duy trì một môi trường giao dịch tươi mới và chuyên nghiệp để có thể phục vụ tốt nhất. Bài học mà mỗi nhân viên SeABank Hồ Gươm luôn tâm niệm: “Nụ cười hài lòng của khách hàng là thước đo đánh giá sự thành công và chuyên nghiệp của mình”.

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ cũng luôn luôn được đặt lên hàng đầu. SeABank Hồ Gươm luôn muốn tạo cho khách hàng một môi trường thân thiện và gần gũi với thiên nhiên. Người ta thường nói: “Nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm. Phòng giao dịch sạch đẹp, tất khách hàng sẽ thấy thoải mái và có thiện cảm với ngân hàng”, nên việc bố trí khá nhiều cây xanh sẽ tạo cho khách hàng sự thoải mái nhất. Hay đơn giản là việc các quầy có lọ hoa tươi luôn làm chủ đề cho khách hàng và giao dịch viên có thêm câu chuyện để từ đó có cơ hội gần khách hàng hơn và bán chéo được nhiều sản phẩm hơn.

Trong đợt dịch này, SeABank Hồ Gươm đã chủ động trang bị khẩu trang y tế và nước sát khuẩn tay ngay đầu mùa dịch để tặng khách hàng khi đến giao dịch. Đây cũng là động thái giúp khách hàng yên tâm hơn khi đến giao dịch tại SeABank Hồ Gươm.

Các cô các chị hay nói đùa: “Từ ngày có giám đốc mới, phòng khác hoàn toàn từ con người đến dịch vụ. Mà yên tâm cô sẽ luôn ủng hộ mà không đi đâu cả, dịch vụ tốt thế này sao phải đi đâu”. Thật sự cái cảm giác đó đã động viên khích lệ chúng tôi rất nhiều để chúng tôi cố gắng hơn nữa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Con đường nào đi rồi cũng tới chỉ là chúng ta đi một mình hay đi cùng những người khác. Để con đường đó đi được

xa hơn, chúng ta hãy cùng nhau đi và hãy luôn tâm niệm vì một mục tiêu chung.

Trân trọng những nhu cầu của khách hàng và định hướng mọi hoạt động nhằm mang đến cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ tiện ích nhất là một trong những yếu tố cơ bản để SeABank Hồ Gươm xứng đáng được ban lãnh đạo tin tưởng ngồi ở vị trí địa linh nhân kiệt của Thủ đô. Sự phát triển của SeABank Hồ Gươm trong suốt 12 năm qua, từ một PGD quy mô nhỏ đến nay đã trở thành một trong những PGD có quy mô vượt trội cũng bởi luôn quan tâm đến khách hàng từ những điều nhỏ nhất.



Tại các quầy giao dịch ở SeABank Hồ Gươm luôn được trang bị hoa tươi hoặc cây xanh

## Đến với SeABank

**Bùi Minh Giáp**  
TTKD Miền Nam, Khối KHDNL

Hãy đến giao dịch SeABank  
Thủ tục nhanh chóng, nhân viên nhiệt tình  
Luôn luôn cống hiến hết mình  
Yêu thương lúc đến, thân tình lúc đi

Đường xa nắng gió ngại chi  
Chỉ cần khách muốn là phi tới liền  
Kinh doanh sản phẩm là tiền  
Rủi ro tiềm ẩn, có liền Bảo An

Bao nhiêu vất vả xua tan  
Khi bank thấy khách vững vàng cơ ngơi  
Làm sao để khách luôn cười  
Khi khách nghĩ đến con người SeABank.





# Vinh danh gần 800 SeABankers

Chương trình vinh danh thâm niên SeAProud đã chính thức triển khai từ giữa năm 2020 với những hoạt động ý nghĩa dành cho CBNV với mong muốn phát triển văn hóa tổ chức SeABank, chăm lo, động viên tinh thần làm việc, tri ân những đóng góp và cống hiến của CBNV toàn hàng.

## Thu Hằng

Trải qua hành trình 26 năm hình thành và phát triển, SeABank đã đạt được nhiều thành công trên chặng đường "Kết nối giá trị cuộc sống". Để có được những thành quả đó là sự nỗ lực của hàng nghìn CBNV với lửa đam mê ngày đêm cháy rực. Tôn vinh những con người đã luôn tận tâm, nỗ lực và gắn bó với SeABank, SeAProud 2020 gửi lời tri ân đến gần 800 CBNV có thâm niên tròn 3 năm, 5 năm, 10 năm và 15 năm với tổng giá trị quà tặng gần 650 triệu đồng. Ban lãnh đạo ngân hàng mong muốn với những phần quà ý nghĩa này, CBNV sẽ có những trải nghiệm mua sắm thú vị tại

Hệ thống siêu thị BRG và các đơn vị đối tác.

Không chỉ mang tính động viên về mặt vật chất, mà SeAProud còn mang lại nhiều giá trị tinh thần tốt đẹp. Đó là niềm xúc động về khoảng thời gian gắn bó với ngân hàng, gắn bó với đồng nghiệp, cũng là sự ghi nhận cống hiến của SeABank với SeABankers trong những năm vừa qua. Hi vọng rằng các CBNV có thâm niên chưa tròn năm hãy tiếp tục nỗ lực và gắn bó cùng SeABank để nhận được những món quà ý nghĩa hơn trong lần tới.

"Ngay khi nhận được thì tối hôm đó tôi cùng vợ đã đi sử dụng luôn mã quà tặng tại siêu thị Intimex. Lúc đưa thanh toán thì bạn nhân viên rất ngạc nhiên khi tôi có mã giảm giá, tôi tự hào giới thiệu mình là nhân viên làm việc lâu năm của SeABank nên được sử dụng mã này tại Intimex. Đây là trải nghiệm cũng khá thú vị và tự hào với chương trình SeAProud".

**Anh Trần Hải Việt**  
Khối Xử lý nợ



"Chương trình SeAProud thực sự ý nghĩa, chỉ một bức thư nhỏ gửi tri ân đến CBNV thôi nhưng là động lực vô cùng to lớn, giúp cho CBNV thêm nỗ lực, cố gắng cống hiến và gắn bó dài lâu cùng SeABank".

**Anh Tô Vũ Hoàng Anh**  
SeABank Hồ Chí Minh



"Tôi đã sử dụng voucher quà tặng SeAProud tại siêu thị của Madame Nguyễn Thị Nga - Siêu thị Hapro Mart. Trải nghiệm ở đây khá tuyệt vời, rất nhiều đồ dùng và thanh toán cũng rất thuận tiện"

**Chị Vũ Thanh Hà**  
Khối NV&TTTC



"SeAProud đã góp phần khích lệ tinh thần nhân viên, tạo động lực để mọi người có mong muốn cống hiến nhiều hơn. Và tôi cũng hy vọng ngân hàng sẽ có nhiều hơn nữa những hoạt động, chương trình ý nghĩa như SeAProud, để tiếp thêm ý chí và động lực cho CBNV".

**Anh Trần Giang Tuấn**  
Khối CN&NHS



"SeAProud khiến những CBNV như tôi thấy rất vui, tôi cảm thấy có sự ghi nhận và tri ân đối với sự cống hiến của bản thân. Mong rằng sẽ có thêm chương trình dành cho những người có thâm niên lẻ 3 + 1, 5 + 1, 5 + 2... để mọi người có thêm nhiều động lực hơn."

**Anh Lương Văn Linh,**  
Khối Vận hành



"Lần đầu tiên khi nhận được thư chúc mừng từ chương trình SeAProud, tôi thấy rất bất ngờ. Tôi đã từng làm ở một vài nơi khác, và chỉ khi đến SeABank tôi mới nhận được sự tri ân, ghi nhận dành cho CBNV thâm niên như thế này. Khoảng thời gian gắn bó cùng SeABank, được ở bên làm việc cùng những người đồng nghiệp, anh chị em luôn hết lòng hỗ trợ nhau, tôi cảm thấy thật ấm áp".

**Chị Phạm Hồng Nga**  
Khối TC&KH



"Trong những ngày dịch Covid vừa qua mọi thứ đều khó khăn, nhưng tôi thực sự hạnh phúc khi là một SeABankers, có việc làm, được ngồi đây và nhận lương đầy đủ. Tôi cảm thấy mình đã may mắn hơn rất nhiều người, và vừa rồi còn được nhận quà tặng từ SeAProud nữa, tôi thấy rất vui và tự hào."

**Chị Trần Thị Quyên**  
Khối KHDN



"Không chỉ riêng tôi mà tất cả các bạn khác tại chi nhánh cũng rất hào hứng với SeAProud. Nhận quà tặng từ chương trình, tôi đã mời các chị em thân thiết tại chi nhánh liên hoan một bữa tại nhà hàng. Tôi mong rằng SeAProud sẽ có thêm nhiều điểm thanh toán nữa vì ở Thái Nguyên hơi ít (cười). Tôi xin được gửi lời cảm ơn đến Madame, Ms Thủy và Ban lãnh đạo đã có chủ trương cho những chương trình tuyệt vời như thế này".

**Chị Bùi Thị Mùi**  
SeABank Thái Nguyên





# ẨM THỰC ĐẤT CẢNG

## Những món ăn gây thương nhớ

Nhắc đến Hải Phòng, chắc hẳn ấn tượng đầu tiên đối với nhiều người là nét đẹp ẩm thực nơi đây. Tôi may mắn được sinh ra và lớn lên ở thành phố hoa phượng đỏ xinh đẹp này, “miếng ngon nhớ lâu, đòn đau nhớ đời”, ký ức của tôi cũng được đọng đầy màu sắc với những món ăn nức tiếng gần xa của quê hương.

 **Quốc Khánh**

Tôi nhớ những ngày mùa đông hít hà bên bát cháo sườn quấy nóng mùi tiêu thơm phức hay bát bánh đúc tàu nóng hổi. Bánh đúc tàu là món ăn bạn nên thử khi đến

Hải Phòng, vì món ăn này mang hương vị đặc biệt của thành phố cảng. Bánh đúc tàu

ở đây đúng như cái tên thực tế, có xuất

xứ từ Trung Quốc, tấm bánh đúc

được đặt trong chiếc mâm lớn, trắng mịn tròn

trĩnh, e ấp như khuôn mặt cô

gái đang độ trắng rằm. Bát bánh đúc được

đưa đến tay thực khách khi vẫn còn

nóng hổi hổi. Khi ăn, bánh đúc được cắt

thành miếng vừa ăn vào bát nhỏ, cho thêm tôm, thịt và

đủ cắt hạt lựu, mộc nhĩ thái nhỏ và chan nước mắm giấm ớt. Vị nước mắm thơm lừng kích

thích vị giác được pha chế với đủ vị chua cay, mặn ngọt ngấm vào miếng bánh đúc dẻo mịn, ăn thêm chút thịt và tôm giòn tan, ngậy béo thì vô cùng tuyệt vời.

Nhắc đến món ăn vật của tiết đông, một món ăn được ưa chuộng nữa không thể thiếu, đó là món sủi dìn. Sủi dìn được mang danh là món ăn vật gây thương nhớ. Trong cái tiết đông lạnh của đất Bắc, người ta có thể cảm nhận rõ hơi ấm lan tỏa của bát sủi dìn nghi ngút khói trong lòng bàn tay. Những viên sủi dìn tròn xoe đang “bày nổi ba chìm với nước non” trong nước dùng từ mật mía sánh

vàng, đẹp mắt, dậy mùi cay ấm của gừng. Vị mềm dẻo của sủi, ngọt thanh thanh của mật mía, bùi bùi của dừa tươi, ngậy ngậy của vừng như tan ra trong miệng. Nguồn gốc của món ăn này đến nay vẫn chưa được rõ. Món ăn vật đường phố dân dã bất giác trở thành một hương vị ẩm thực nơi đây từ bao đời nay.

Có rất nhiều người bạn hỏi tôi địa chỉ của các quán ăn khi có dịp đến đây, nhưng thú thực với tôi mà nói không hề có địa chỉ cụ thể. Vì ăn ở đâu tôi cũng thấy ngon mà không cần vào hàng quán nổi tiếng được nhiều dân du lịch truyền tai nhau. Ẩm thực Hải Phòng len lỏi trong từng góc phố nhỏ, từng hàng quán vỉa hè, từng khu chợ lớn nhỏ sầm uất. Có chăng chỉ có một kinh nghiệm nhỏ cho các bạn có thể thử khi đến nơi đây là cứ thấy quán ăn nào đông đúc thì có thể ghé vào. Hoặc với một chiếc bụng đói bạn có thể ghé qua các khu chợ ẩm thực nổi tiếng như chợ Cát Bi, chợ Cầu Tre, chợ Lương Văn Can...

Ẩm thực Hải Phòng đã trở thành một nét đẹp văn hóa nổi tiếng của con người xứ cảng. Và khi những cơn gió heo may chuẩn bị tràn về, nếu bạn đang có ý định đặt chân đến thành phố nhỏ nhắn xinh đẹp này, bên cạnh món bánh đa cua “trứ danh”, các bạn cũng đừng quên nếm thử những món ăn vật gây thương nhớ này nhé.

Món Sủi dìn



Canh cá chua rau sắn, món ngon đặc sản miền trung du Phú Thọ

# RAU SẮN

## miền trung du

Quê tôi ở Phú Thọ, nơi con sông Hồng đỏ nặng phù sa mang theo những đàn cá đầy ắp mặt sông và bồi đắp lớp dinh dưỡng để mùa màng luôn bội thu. Tuổi thơ tôi đã lớn lên như thế, qua những lời ầu ơ của mẹ, qua những món ăn đậm chất miền trung du mà dù đi đâu, tôi cũng không thấy món nào ngon hơn thế... Nhà tôi ở trong làng dưới triền đê, quanh năm lồng lộng gió mà phía bên kia là con sông, người dân quê tôi thời ấy ngoài ruộng lúa ra thì những cánh đồng sắn dài thẳng tắp ngay trước nhà là hình ảnh quen thuộc và thân thương.

 **Quý Phong**

Khi bà nội tôi còn sống, tôi hỏi bà món rau sắn có từ bao giờ, bà bảo khi bà còn bé, đã có món này rồi. Bà nói, rau sắn chỉ có người dân Phú Thọ ăn, trước tiên lá sắn là chọn loại lá non, mềm và cũng thường chỉ lấy ở bờ rào, bờ ruộng chứ ít khi lấy lá sắn ở vùng trồng củ sắn. Khi rau sắn được hái về thì khâu quan trọng là phải ngâm qua cho bớt nhựa rồi vò nát. Người vò phải thật khéo léo, vò cho rau quắt nhưng vẫn phải giữ nguyên hình lá và không được để nát, sau đó lại đem rửa kỹ và để ráo nước. Sau đó, lá sắn sẽ được cho vào chum sành rồi rắc muối, đổ nước sôi để nguội và bịt kín. Cách làm khá giống với muối dưa cải của một số vùng quanh Phú Thọ nhưng có lẽ kỳ công hơn bởi khâu chế nước, chế muối cần nhiều kinh nghiệm, nếu không dưa sắn sẽ khú hoặc sẽ nổi váng. Bà tôi bảo, một bí quyết để dưa sắn nhanh chua lại có vị ngon hơn là hàng ngày bê vại dưa đó cho phơi nắng (sau 2h chiếu) tầm 2 tiếng rồi bê vào chỗ râm. Khoảng 5 đến 7 ngày là dưa chua đều, khi đó sẽ là nguyên liệu của món rau sắn nấu chua.

Vào những dịp mùa hè, mùa thu, mẹ tôi thường nấu rau sắn vào mỗi tối. Rau sắn nấu với tóp mỡ và cá đun lên, cho thêm ít gia vị sẽ cực ngon. Nếu có điều kiện hơn thì cho thêm chân giò sẽ khiến vị ngon thực sự hòa quyện, có vị ngậy, vị chua và cá không có mùi tanh. Món rau sắn sẽ ngon hơn nếu nấu với mỡ lợn, còn nấu với dầu ăn thì vị giảm ngon đi nhiều.

Ở quê tôi, mỗi dịp người ta quảng chài bắt cá thì cả làng rất vui vì nhà nào cũng sẽ có những mẻ cá tươi. Những chú cá tươi vừa mang lên, nếu như không cần bảo quản bằng cách làm cá thính thì cá sẽ được luộc, hấp lên ăn hoặc chính là nguyên liệu nấu món rau sắn nấu chua để trở thành một món đặc sản vùng quê Phú Thọ. Giờ đây, trong nhịp sống hối hả của xã hội hiện đại, khi mà cuộc sống được “nhập khẩu” những món ăn fastfood như gà rán, hamburger, pizza... đến từ phương Tây thì những món ăn đậm chất quê hương thế này là đặc sản và là món ăn đặc biệt của mỗi người con Phú Thọ.

Nếu như coi tuổi thơ như một chuyến tàu ký ức thì trên chuyến tàu ấy, món rau sắn nấu chua luôn nằm trong “mâm cơm” ký ức của tuổi thơ tôi!



# SeABank và hoạt động cộng đồng

 Văn Phương

## “Chung tay mùa dịch” - Đấu giá để chia sẻ yêu thương

Với tinh thần “Vì cộng đồng” - lan tỏa và chia sẻ tình yêu thương, ngay khi dịch bệnh Covid-19 quay trở lại và ảnh hưởng tới khu vực Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Đắk Lắk và Hải Dương, SeABank đã tổ chức chương trình đấu giá - đóng góp “Chung tay mùa dịch”, nhằm tiếp thêm một phần sức mạnh để các SeABanker phải cách ly, làm luân phiên vượt qua khó khăn và giữ vững tinh thần trong mùa dịch.

52 vật phẩm được đấu giá gồm tài khoản số đẹp, thời trang, mỹ phẩm, nước hoa hàng hiệu, với hàng nghìn lượt tương tác đã tạo nên không khí sôi nổi trên Group Facebook SeABank - Unstoppable và thu về số tiền lên tới 96 triệu đồng. Cùng với đó, Ms. Lê Thu Thủy - TGD đã quyết định trích thêm ngân sách từ Quỹ One Day One Smile và ủng hộ cá nhân để trao tặng những phần quà tiếp sức với tổng trị giá hơn 150 triệu đồng cho các CBNV bị ảnh hưởng bởi Covid-19.

Tổng cộng, BTC chương trình đã trao tặng 20 món quà trị giá 1,5 triệu đồng cho các CBNV phải cách ly vì lý do công việc; 44 món quà trị giá 500.000đ cho các CBNV phải cách ly vì lý do cá nhân và 196 món quà trị giá 500.000đ cho các CBNV bị ảnh hưởng nghỉ làm luân phiên tại Đà Nẵng, Đắk Lắk và Hải Dương.



Món quà động viên tinh thần được trao cho CBNV Đà Nẵng

Ý nghĩa hơn, 12 CBNV thuộc diện được hỗ trợ đã quyết định không nhận hỗ trợ tổng số tiền là 8 triệu đồng mà ủng hộ lại quỹ ODOS, với mong muốn món quà này được lan tỏa đến nhiều trường hợp khó khăn khác.

Đây quả thực là một chương trình ý nghĩa, thể hiện sự quan tâm của Ban lãnh đạo Ngân hàng cũng là món quà ý nghĩa thể hiện sự quan tâm, chia sẻ của SeABanker với các đồng nghiệp của mình. Hy vọng, các SeABanker chúng ta sẽ mạnh khỏe, cùng nhau vững bước vượt qua mùa dịch Covid-19 và hoàn thành được toàn bộ các mục tiêu đã đề ra trong năm 2020.

## Mang yêu thương đến với Mái ấm Thiên Thần và Ánh Sáng



Niềm vui của các em nhỏ khi nhận được quà tặng từ SeABank

Theo uỷ thác của BQL Quỹ One Day One Smile, VPĐD Tp. Hồ Chí Minh đã thực hiện chuyến đi chia sẻ yêu thương để thăm hỏi, động viên tất cả các cháu học sinh, các cháu bé có hoàn cảnh đặc biệt tại hai Mái ấm Ánh Sáng tại Quận 3 và Mái ấm Thiên Thần ở Quận 9, Tp. Hồ Chí Minh.

Hiện nay, mái ấm Ánh Sáng có 25 cháu học sinh nam, trong đó có 9 học sinh tiểu học, 8 cháu đạt danh hiệu học sinh giỏi; có 10 học sinh từ lớp 6 tới lớp 10, trong đó có 4 cháu đạt danh hiệu học sinh tiên tiến. Tất cả 25 học sinh đều được nhận quà từ Quỹ One Day One Smile, đặc biệt, các cháu học sinh giỏi và khá còn được nhận các phần thưởng là cặp sách và giày thể thao của đại diện Quỹ.

Mái ấm Thiên Thần tại Quận 9 có 104 cháu bé từ sơ sinh đến cấp tiểu học. Năm nay, mái ấm có trên 35 cháu bước vào bậc tiểu học nên áp lực và gánh nặng sẽ tăng thêm về cơ sở vật chất của mái ấm. VPĐD đã thống nhất với đại diện BQL Quỹ đã chuyển toàn bộ số quà của Quỹ bằng tiền mặt là 10 triệu đồng đến mỗi Mái ấm để hỗ trợ, với hi vọng sẽ đem đến cuộc sống no đủ hơn trong những ngày dịch bệnh bùng phát trở lại cho các cháu.

## SeABank Đà Nẵng giải cứu đu đủ, hỗ trợ đồng bào tỉnh Quảng Nam



SeABanker Đà Nẵng tặng đu đủ cho KH tới giao dịch

Nhằm hỗ trợ bà con nông dân huyện Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam đang gặp khó khăn trong việc tiêu thụ đu đủ vào mùa thu hoạch do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, SeABank Đà Nẵng đã hỗ trợ thu mua 500kg đu đủ để làm quà tặng đến tất cả các khách hàng giao dịch trong các ngày từ ngày 4 - 8/9/2020 hoặc đến khi hết quà tại chi nhánh.

Do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, hàng chục hecta đu đủ của vùng Bàu Tròn (xã Đại An, Đại Lộc) bị ép giá, không thể vận chuyển hay tiêu thụ. Điều này làm ảnh hưởng trực tiếp đến điều kiện sống hàng ngày của người dân nơi đây, khiến cuộc sống của bà con vô cùng khó khăn. Mỗi quả đu đủ là một tấm lòng, một sự chia sẻ của SeABank gửi đến bà con nông dân Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam; đồng thời cũng là dịp để SeABank gửi lời tri ân đến các khách hàng đã luôn đồng hành, tin tưởng trong suốt thời gian qua.

## SeABank Bình Dương chung tay vì cộng đồng phòng chống dịch Covid-19

Ngày 13/9/2020, SeABank Bình Dương cùng Phòng Công an An ninh kinh tế tỉnh Bình Dương, Hội Phụ nữ Phường An Bình và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đã tổ chức chương trình “Chung tay vì cộng đồng, phòng chống dịch bệnh Covid-19” dành cho các cán bộ có công với cách mạng, gia đình thương binh liệt sỹ, các hộ gia đình bị ảnh hưởng do dịch bệnh Covid-19, các bé học sinh nghèo hiếu học có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn tỉnh Bình Dương. SeABank Bình Dương đã trao tặng 60 phần quà, mỗi phần bao gồm nhu yếu phẩm và một phần tiền mặt, tổng trị giá quà tặng là 20 triệu đồng.

Với sứ mệnh vì cộng đồng và nhất là trong thời điểm mùa dịch bệnh Covid-19, SeABank Bình Dương mong muốn sẽ chia khó khăn, lan tỏa yêu thương và chung tay vì cộng đồng.



SeABank Bình Dương trao quà cho học sinh nghèo hiếu học

## Chung tay cùng quỹ SeALove - Giới thiệu để lan tỏa yêu thương

Trong những năm qua, bên cạnh việc phát triển kinh doanh thì an sinh xã hội luôn là hoạt động mà SeABank rất chú trọng. Quỹ SeALove xin được phát động và kêu gọi các SeABankers hãy giới thiệu những trường hợp cần giúp đỡ để chúng ta tiếp tục lan tỏa yêu thương, trao đi những món quà từ trái tim giúp những người khó khăn có một cuộc sống an tâm hơn, tương lai tốt đẹp hơn.

- Đối tượng: CBNV và người thân, khách hàng của SeABank gặp khó khăn.
- Hình thức: Trao tặng bảo hiểm bảo an sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ.
- Cách thức: Gửi thông tin giới thiệu (Họ tên, giới tính, địa chỉ, thông tin liên hệ, hoàn cảnh,...) về email: [sealove@seabank.com.vn](mailto:sealove@seabank.com.vn)

Hy vọng mỗi SeABanker sẽ là một đại sứ lan tỏa yêu thương tới các mảnh đời bất hạnh trong xã hội vì một cộng đồng phát triển hơn.



Cùng SeABank lan tỏa yêu thương



# Chuyến du lịch trọn vẹn bên gia đình

Đã bao lâu rồi bạn chưa cùng gia đình vi vu trên những chuyến đi xa? Tạm gác lại công việc, tạm gác những bận bịu cuộc sống và phiền muộn, bạn có muốn book ngay một chuyến du lịch xả hơi không phải cùng bạn bè hay người thương, mà là chính với bố mẹ của mình? Mình dám cá đó sẽ là chuyến đi đầy kỷ niệm dành cho bạn và gia đình của bạn.

May



Khi lớn lên, chúng ta hay bị hấp dẫn bởi những điều mới lạ mà quên mất phải để tâm tới những người thân xung quanh mình. Chính mình cũng vậy. Thường các dịp nghỉ hè, mình hay dành thời gian nhiều hơn cả cho bạn bè, hội nhóm. Nhưng mùa hè năm ấy, thật tình cờ các thành viên trong gia đình đều sắp xếp được công việc, và thế là tất cả lên đường với chuyến trip nhỏ trong 4 ngày.

(Quên mất, cả nhà ở đây chỉ có bố, mẹ và mình thôi, mình có chị gái nhưng chị đã đi lấy chồng rồi ^^)

Cả nhà chọn Nha Trang vì đây được ví như là một "thiên đường" biển lành danh nhất Việt Nam, hay nói cách khác, nếu muốn đi biển ở Việt Nam thì Nha Trang là một lựa chọn không thể không nghĩ đến. Không chỉ có những bãi biển dài trong xanh, Nha Trang còn nổi tiếng với những người yêu thích văn hóa, lịch sử... giống bố mẹ mình vậy ^^. Khí hậu ở đây thì vô cùng tuyệt vời, có cái nắng chói chang nhưng không hề oi bức hay ngột ngạt. Mình đi vào giữa tháng 8 nhưng luôn tự tin dạo bước mọi phố phường chỉ với một chiếc mũ nhỏ.

Biển Nha Trang ngay giữa trung tâm thành phố như một dải ngọc dài ôm lấy thành phố bé nhỏ, chỉ chờ nắng lên là lung linh tỏa sáng, lấp lánh cả một bầu trời. Vì đi với gia đình nên lịch trình khá thư thả, mình đã dành ngày thứ nhất để đi chuyển, nghỉ ngơi, thư giãn và tắm biển.

Chính nhờ vẻ đẹp tĩnh mịch của Nha Trang, bố và mẹ đã cùng nhau tản bộ, thăm thú khắp đường phố, đi hết dọc bờ biển mà đến cả trong đêm cũng lấp lánh. Nhờ khoảng thời gian đó mà mình đã được "khám phá" biết bao câu chuyện hay của "hai anh chị nhà". Hóa ra đây là nơi bố mẹ tình cờ gặp nhau trong một chuyến công tác, cũng là nơi mà bố phải bay vào đây để đi tìm mẹ vì "bị dối". Ấy thế mới bảo, lúc còn yêu nhau người ta hay lãng mạn lắm, giờ thì đỡ rồi...

Ngày tiếp theo, những con người yêu lịch sử đã lựa chọn Tháp Bà Ponagar làm địa điểm tham quan. Báo chí hay nói rằng Tháp Bà Ponagar là minh chứng cho thời kỳ thịnh vượng của một nền văn minh đã mất, nhưng cho đến thời điểm hiện tại thì

"thời kỳ thịnh vượng" đó chỉ lọt thỏm giữa một thành phố to lớn hiện đại thôi, nhưng dù vậy vẫn tỏa ra một nét đẹp lịch sử đặc trưng, thu hút và rất độc đáo.

Xong xuôi cả nhà lại khăn gói quả mướp lên Đà Lạt. Nói là thời tiết nóng ở Nha Trang không khó chịu thôi chứ giữa tháng 8 mà được lên Đà Lạt tận hưởng cái khí hậu mát mẻ se lạnh thì còn gì bằng.

Nha Trang lấp lánh bởi ánh biển còn Đà Lạt lại khiến mình choáng ngợp bởi ánh điện lung linh. Gần đây, Đà Lạt có vẻ đông đúc hơn trước, không còn âm u hay im ắng nữa mà dần trở nên tấp nập và hiện đại hơn nhiều. Mọi người thường nói đến Đà Lạt mà trở về thì sẽ cảm thấy luyến tiếc. Và đúng như vậy, có một cảm giác gì đó rất lạ, lại xen lẫn chút tình đọng lại mãi trong tâm trí mình mấy ngày sau đó.

Kết thúc chuyến đi, Đà Lạt vẫn mang lại cho mình những cảm xúc bất ngờ. Cả một đoạn đường dốc dài mà sương dày đặc, chú lái xe vừa đi vừa dò đường xong còn bảo: "Đà Lạt muốn giữ khách đây mà"...

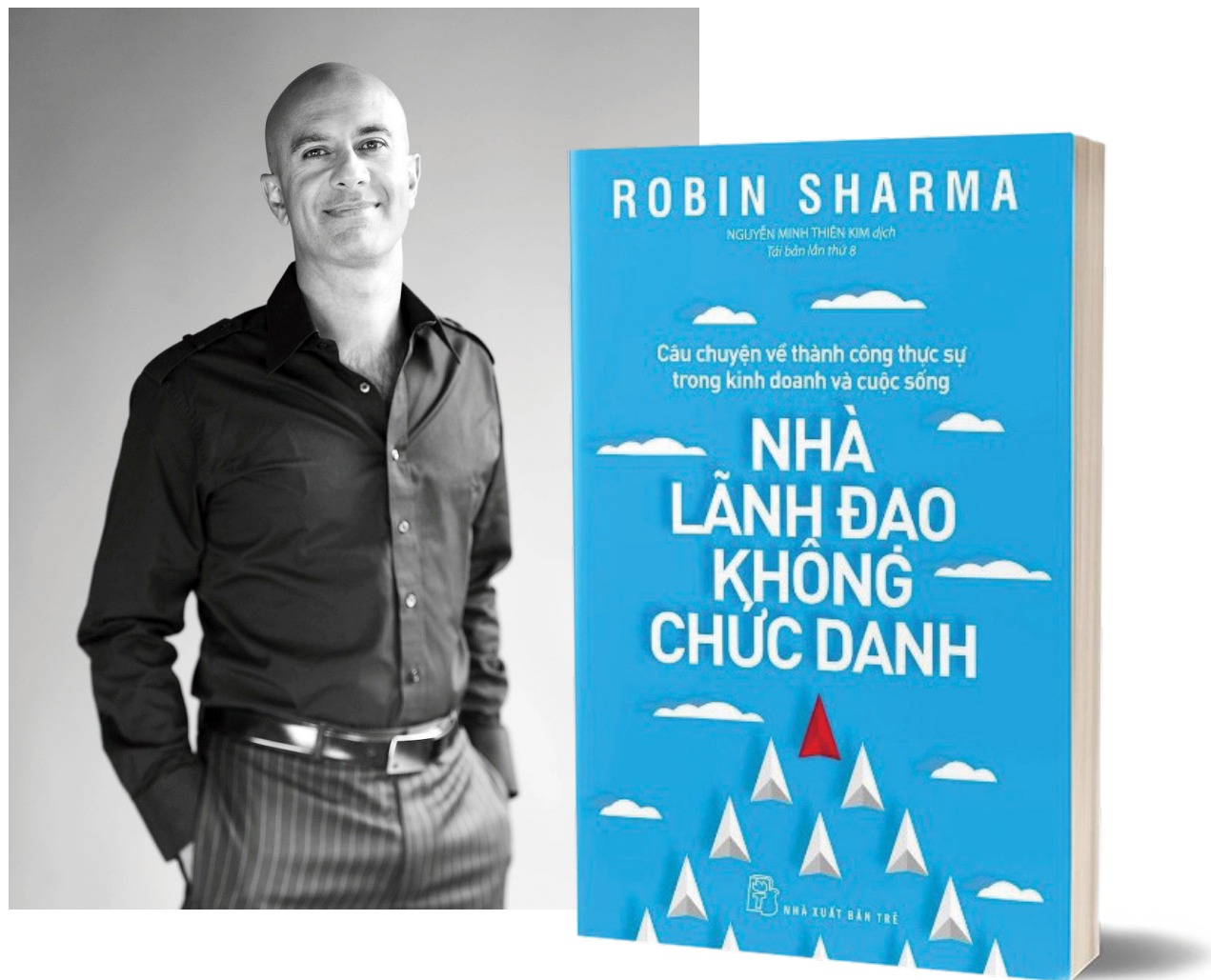
Đi cùng bố mẹ, lại đến với hai thành phố rất đổi yên bình và thơ mộng khiến mình chợt nhận ra mình vừa trải qua 4 ngày tuyệt vời nhất cuộc đời rồi. Dành trọn vẹn 4 ngày bên gia đình, mình có cơ hội hiểu bố mẹ nhiều hơn, hóa ra bố cũng không cứng nhắc như bình thường mà thay vào đó lại vô cùng tâm lý, còn mẹ thì từ một người không biết chụp ảnh sao cho đẹp thì giờ lại trở thành "tư vấn viên" cho mọi cuộc chơi khác với bạn bè, mọi bức hình trong suốt chuyến đi đều từ mẹ mà ra hết.

Phải lớn, phải trưởng thành, ta mới có nhận thức rõ hơn, những trải nghiệm sâu sắc hơn khi ở cùng bố mẹ. Là một lẽ đương nhiên, bố mẹ luôn dành mọi sự quan tâm cho con của mình, yêu thương và tạo điều kiện tốt nhất cho con nhiều lắm, như là chụp ảnh nhiều vô kể và mua đồ ăn vặt ngàn trong suốt chuyến đi nè hi hi ^^.

Càng lớn, thời gian dành cho ba mẹ càng ít lại. Công việc cá nhân và cuộc sống mới cũng dần tạo ra những khoảng cách, chính vì vậy mà nếu có thể, hãy tận dụng thời gian bất cứ lúc nào để dành cho ba mẹ mình nhé!







# 04 bài học thú vị Robin Sharma dành tặng độc giả!

Robin Sharma là một trong những người truyền cảm hứng về kỹ năng của nhà lãnh đạo được yêu thích nhất, công thức độc quyền về kỹ năng lãnh đạo đã được Robin Sharma lần đầu công bố tại cuốn “Nhà lãnh đạo không chức danh”. Qua tác phẩm này, bạn đọc chắc chắn sẽ nhận ra được những nội dung hữu ích giúp cho bản thân từng bước đột phá để mang lại thành công mới trong chính công việc hiện tại của mình.

 **Đào Mây**  
Khối Vận hành

Black Davis làm thủ thư trong một thư viện nhỏ, công việc hàng ngày của anh vô cùng nhàm chán và buồn tẻ. Mãi cho đến một ngày anh gặp được Tommy Flinn, một người đàn ông kỳ quặc với bộ quần áo nhếch nhác. Điểm đặc biệt duy nhất của người đàn ông này là đôi mắt tinh anh sắc sảo. Đôi mắt có cái nhìn mê hoặc của một con người đầy quyền lực. Ông ta bỗng đứng trở thành nhà cố vấn đặc biệt của anh. Sau đó anh gặp được 4 người thầy phi thường khác. Chính họ đã tạo động lực cho Black Davis từ một nhân viên yếu kém trở thành vị chủ tịch trẻ tuổi nhất.

Dưới đây là một số bài học đã được rút ra sau khi tìm hiểu cuốn sách: “Nhà lãnh đạo không chức danh”.

## Bài học 1: Bạn không cần chức danh để trở thành một nhà lãnh đạo

“Nếu một người làm công việc quét đường, anh ta cần phải quét đường như Michelangelo vẽ tranh, như Beethoven soạn nhạc, hay như Shakespeare làm thơ. Anh ta cần phải quét đường thật tốt sao cho tất cả mọi người trên thiên đường hay dưới trần gian đều phải ngưỡng mộ và nói: Nơi đây có một người quét đường vĩ đại đã làm rất tốt công việc của mình”.

Câu nói nổi tiếng của Dr. Martin Luther King chính là triết lý cơ bản mà tác giả muốn đề cập đến. Cho dù bạn có phải là nhà lãnh đạo hay không, việc bạn cần làm là thực hiện tốt công việc của mình hết sức có thể. Mỗi ngày hãy luôn tự hỏi bản thân người tài giỏi nhất trên thế giới hiện tại đang làm gì. Rồi bạn sẽ có động lực to lớn để trở thành những người như họ.

## Bài học 2: Thời kỳ hỗn độn tạo nên những nhà lãnh đạo vĩ đại

“Bất cứ khi nào anh lao vào thay đổi và phát triển anh sẽ có cảm giác lạ. Điều đó rất tốt vì khi đó vùng an toàn sẽ được mở rộng”.

Bài học này được gói gọn trong từ SPARK, nghĩa là ngọn đuốc. Hãy trở thành một ngọn đuốc trong đêm tối, bạn sẽ là người dẫn đường. Tin tưởng vào bản thân, đam mê với công việc của mình, khi đương đầu với thử thách hiểm ai có thể đủ can đảm vượt qua nhưng bạn, với sức mạnh tinh thần của mình, hãy tạo ra kết quả trong khi mọi người khác đang đợi được dẫn đường.

## Bài học 3: Mỗi quan hệ càng sâu sắc, tinh thần lãnh đạo càng mạnh mẽ

Tinh thần lãnh đạo sẽ ảnh hưởng đến những người làm việc cùng bạn. Bạn không thể ép buộc người khác làm theo lời bạn nói. Bạn chỉ có thể giúp người khác làm tốt nhất những công việc mà họ đang làm và sẽ làm. “Sự vĩ đại trong kinh doanh là tập trung hoàn toàn vào con người”.

Bài học này xoay quanh cụm từ HUMAN - gồm 5 quy tắc về con người. Không chỉ trong cuộc sống mà còn trong công việc, hay bất cứ hoàn cảnh nào, một mối quan hệ tốt đẹp sẽ luôn mang lại cho bạn những cảm xúc hạnh phúc và là nguồn cảm hứng vô tận. Vì vậy hãy luôn cho đi trước khi bạn muốn nhận lại. Hãy quan tâm đến mọi người, lắng nghe và thấu hiểu, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ. Rồi bạn sẽ nhận lại được những điều tốt đẹp đến với mình mà thôi.

## Bài học 4: Để trở thành một nhà lãnh đạo vĩ đại, trước tiên hãy trở thành một con người vĩ đại

Mỗi ngày bạn hãy dành ra một tiếng đồng hồ vào buổi sáng để:

- Học tập: đọc những cuốn sách truyền cảm hứng trong công việc, phát triển tính cách và tinh thần của bạn.
- Ghi chép và thiết lập mục tiêu: bạn nên rèn luyện thói quen tạo mục tiêu hàng ngày. Thiết lập xem hôm nay mình cần làm những gì, mục tiêu vào cuối ngày sẽ đạt được những chiến lợi phẩm nào.
- Tập thể dục và ăn uống: Rèn luyện sức khỏe và ăn uống đủ chất giúp bạn có một tinh thần tràn đầy năng lượng cho ngày dài. Nếu không có sức khỏe bạn sẽ không thể làm được gì cả.

## Nhà lãnh đạo và những chức danh

Khi đọc cuốn sách này, nhiều bạn thắc mắc là nếu ai cũng có tinh thần của một nhà lãnh đạo thì những chức danh kia có còn cần nữa hay không? Câu trả lời tất nhiên là có rồi. Trong cuốn sách tác giả cũng đã nhắc đi nhắc lại nhiều lần rằng trong mọi tổ chức đều cần có chức danh, nếu không thì mọi thứ sẽ loạn mất. Và những ai tin rằng mình có thể vươn đến những vị trí cao hơn, thì chắc chắn không thể bỏ qua cuốn sách này. Vì trước khi muốn trở thành một nhà lãnh đạo thực sự, chúng ta phải là những nhà lãnh đạo không chức danh trước đã.



# Vào bếp chơi cùng bánh mì

Mùa Covid là phải quán triệt triệt để phương châm “Tiết kiệm là quốc sách”, tớ có thử làm một món rồi, dễ như ăn tàu phở, hớ hớ..., toàn nguyên liệu có sẵn trong bếp, đơn giản chỉ vì tớ lười chuẩn bị lịch kích.

 **Kim Ngân**  
SeABank Tiền Giang



Món thường hay thừa lại bếp nhà tớ nhất là bánh mì, vì cái tât cứ ăn 2 ổ phải mua 3, 4 ổ nhỏ có ai ở nhà thèm, thế là khi thì thừa lại một ổ, khi thì hơn một ổ... bỏ thì tiếc, tớ mò lên mạng thấy một công thức để làm, ai siêng siêng vào bếp cùng tớ nhé!

## NGUYÊN LIỆU CẦN:

- 03 ổ bánh mì size con cóc - là khoảng một bàn tay người lớn ý (bánh mì cũ, phải để qua ngày, không xài được bánh mới ra lò đầu).
- 01 lít sữa tươi không đường.
- 05 quả trứng gà.
- Nho khô (cái này tớ tận dụng đồ ăn của mấy bé con ở nhà) hoặc các loại hạt khô khác mà nhà bạn có.
- Bơ.
- Đường bột.
- Bột mì.
- Vani tạo mùi cho bánh hoặc bột quế.

## CHUẨN BỊ:

- Khuôn bánh (đừng xài cái thau của má nhè, tớ bị la rồi).
- Lò nướng điện (nhà không có thì xài bếp than củi, nướng bằng nồi, hơi cực mà vui).
- Dao, thớt, thìa, tô.

## THỰC HIỆN:

- Cắt nhỏ bánh mì, cỡ quân cờ là được, bỏ vào tô.
- Cho 01 lít sữa vào, ngâm khoảng 10 phút.
- Thêm vào 05 quả trứng gà, 100 gram đường cát, 150 gram bơ nước/thăng lỏng.
- Trộn đều hỗn hợp lên, bạn cảm giác tất cả quện với nhau là được.
- Cho nho khô vào, trộn đều, cho thêm vani vào, trộn tiếp.
- Bôi bơ vào đáy và thành khuôn bánh, phủ thêm một lớp mỏng bột mì để chống dính bánh khi nướng.
- Cho hỗn hợp trên vào khuôn.
- Cho vào lò nướng trong 45 phút ở nhiệt độ 190°C (nếu nhà không có lò thì mình sẽ nướng bằng lò than, hơi cực vì sẽ phải chịu khó ngồi canh bánh.
- Bánh chín, lấy ra khỏi khuôn, rắc đường bột lên bề mặt bánh hoặc có thể trang trí thêm bằng bất cứ món gì bạn thích: mứt trái cây, kem tươi, socola, caramel, hoa quả các loại, ...

Thành phẩm có ruột bánh hơi mềm, nếu ai hỏi, bạn cứ nói tên nước ngoài cho oách “Bread pudding” nha. Còn nhiều phiên bản khác của bánh này trên mạng lắm, bạn thử đi ^^.

Chúc bạn ngon miệng!

Phim hay

# “Forrest Gump”

Lấy bối cảnh tại bang Alabama - nước Mỹ xa xôi, “Forrest Gump” xoay quanh câu chuyện của cậu bé tên Forrest Gump (do nam diễn viên gạo cội Tom Hanks thủ vai). Cậu bé sinh ra với một tấm lưng gù bẩm sinh và phải bước đi tập tễnh do bộ khung cố định xương sống; chỉ số IQ của Forrest chỉ là 75 điểm, thấp hơn mức “bình thường” vốn vẹn 5 điểm. Nhưng cậu bé ngốc và có tật bẩm sinh lại làm được những điều mà chẳng ai ngờ tới.

 **Huy Trần**  
Khối KHCN



“Forrest Gump” được ra mắt năm 1994. Câu chuyện được kể dưới góc nhìn và lời dẫn truyện có phần ngây ngô của nhân vật chính. “Forrest Gump” là một bộ phim có thể dễ dàng tiếp cận mọi đối tượng khán giả (có điều gì khó hiểu ở câu chuyện có IQ 75 cơ chứ?), và chính sự đơn giản đó lại khiến Forrest Gump nhẹ nhàng đi vào cảm xúc và sẽ khiến người xem cười mà đau lòng, khóc mà hạnh phúc.

“Forrest Gump” là một trong những tác phẩm điện ảnh thành công nhất mọi thời đại, có thể đứng ngang hàng với những “Titanic” hay “The Shawshank Redemption”. Ở đó khán giả sẽ bắt gặp những con người, những số phận mà chính chúng ta cũng đã, đang, sẽ phải trải qua. Có thể kể đến Mrs. Gump, mẹ của Forrest, người mẹ dành cho con tình yêu, sự bao dung vô bờ; Jenny, người bạn thân từ thuở ấu thơ của Forrest, là một mảnh ghép trắc trở không thể thiếu trong cuộc đời của chàng ngốc; hay Bubba (dù không được công bố chỉ số IQ, nhưng chắc cũng ngốc không kém), đồng đội, người bạn thứ hai của Forrest khi tham gia cuộc chiến tại Việt Nam, anh bỏ lại giấc mơ còn chưa kịp viết cùng câu nói đầy day dứt trước khi nhắm mắt “I want to go home”.

Nhưng thông điệp chính của bộ phim lại được lột tả rõ ràng nhất với sự xuất hiện của Trung úy Dan, người luôn tin rằng mỗi cá nhân khi được sinh ra đều có một số phận được an bài và chúng ta không nên chống lại “sự sắp đặt của Chúa”. Nhưng chàng ngốc của chúng ta KHÔNG nghĩ như thế (hoặc là vì ngốc nên Forrest chẳng nghĩ nhiều làm gì).

Forrest không tranh luận vì cậu không đủ thông minh; Forrest chọn cách hành động, và hành động thì luôn có giá trị tuyệt đối hơn lời nói. Với mẹ, Forrest là một người con hiếu thảo và khiến bà tự hào cho đến giây phút trút hơi thở cuối cùng. Với Jenny, người luôn loay hoay đi tìm kiếm hạnh phúc, Forrest khiến cô nhận ra rằng dù anh có thể không có bộ não siêu phàm, nhưng trái tim chưa bao giờ là nhỏ hẹp để chứa đựng tình yêu to lớn dành cho cô. Với Bubba, Forrest chọn cách kế thừa ý chí và viết tiếp giấc mơ tự do đó. Và với Trung úy Dan, Forrest chứng minh cho ông thấy rằng số phận nằm trong tay của mỗi người; chỉ cần “gieo” hành động thì ắt sẽ “gặt” được thành công.

“Forrest Gump” là một tuyệt tác sẽ thay đổi cách nhìn của người xem về cuộc sống. Ở mỗi giai đoạn khác nhau trong cuộc đời, chúng ta sẽ có những cảm nhận mới khi xem phim: Có lúc đó sự thay đổi trong cách nhìn về tình yêu, có lúc đó là tinh thần trách nhiệm, và đôi lúc đó là thái độ chúng ta đang đón nhận những vấn đề cuộc sống. Với lời dẫn truyện dí dỏm, ngây thơ, không một chút giáo điều; khán giả sẽ có những giây phút được bật cười sảng khoái cùng chàng ngốc, nhưng cũng có lúc mắt sẽ nhòa đi khi cùng đi qua những giây phút bi thương trong cuộc đời của Forrest.

Bộ phim sẽ không thể thành công nếu không có màn hóa thân kiệt xuất, ngôn ngữ cơ thể xuất sắc của Tom Hanks. Với tác phẩm điện ảnh siêu kinh điển này, Tom Hanks đã giành được thêm 01 giải Oscar cho “Nam diễn viên chính xuất sắc nhất” lần thứ 02 liên tiếp trong sự nghiệp.

Hãy tìm xem “Forrest Gump” để được chứng kiến câu chuyện của... Forrest Gump, chàng trai ngốc nhưng “thông minh” hơn bất cứ ai.

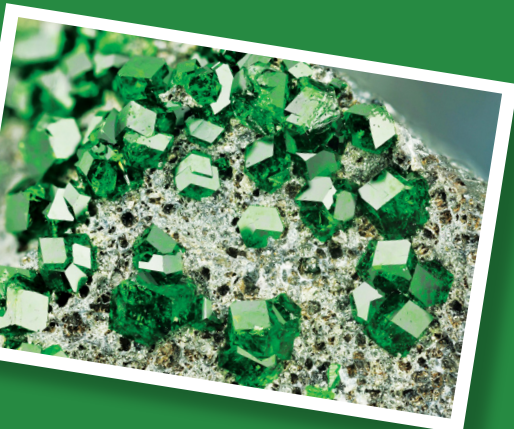




## XANH NGỌC LỤC BẢO

Một trong những màu được tôn vinh nhất năm nay là sắc xanh lục bảo (màu emerald). Sắc màu này khá tôn da, tạo nên sự trẻ trung nhưng vẫn rất sang trọng quý phái, được ứng dụng rất đa dạng từ các trang phục sang trọng kiểu cách tới trang phục hàng ngày. Một điểm cộng là trang phục xanh lục bảo chuộng những thiết kế tinh tế, gọn gàng, chú ý tới đường nét hơn là chi tiết. Vì vậy, sẽ làm nên một tổng thể hoàn hảo, tôn lên vóc dáng của bạn.

- Nếu muốn nổi bật trong các buổi dạ tiệc, bạn có thể lựa chọn những chiếc đầm xanh lục bảo đính sequin hoặc nhấn nhá thêm cho trang phục của mình bằng chiếc thắt lưng kim loại nhé!



# Thời trang thu đông 2020 Sự lên ngôi của các tông màu tự nhiên

*Mỗi một năm thời trang lại đón nhận những xu hướng mới về màu sắc, chất liệu và kiểu dáng. Vậy các SeABanker có biết, những gam màu nào sẽ lên ngôi trong mùa Thu Đông 2020? Hãy cùng khám phá trong bài viết này nhé!*

 **Quỳnh Nga**  
Khối KHCN

Nếu bạn là người yêu thích thời trang hay tinh ý một chút, cũng có thể nhận ra, thời trang Thu Đông năm nay gọi tên các tông màu như: xanh ngọc lục bảo, tím lilac và cam cháy. Đây là những màu sắc được lấy cảm hứng từ thiên nhiên, phù hợp với xu hướng toàn cầu thân thiện với môi trường.

## TÍM LILAC

Chắc các SeABanker cũng nhận ra, từ đầu năm nay, sắc Tím lilac đã “phủ sóng” khắp các cửa hàng thời trang. Đây là gam màu hòa trộn giữa hồng nhạt và xanh da trời. Sự chênh lệch tỷ lệ giữa xanh và hồng khi pha sẽ tạo ra những sắc độ lilac khác nhau. Gam màu này mang đến sự tươi mới, trẻ trung, tạo cảm giác thanh lịch, nhẹ nhàng thoải mái cho cả người mặc và người đối diện.

Không chỉ phủ sóng trong các trang phục Xuân Hè, Tím Lilac tiếp tục lấn sân và làm mưa làm gió trong mùa Thu Đông 2020.

Một số lưu ý các SeABanker có thể tham khảo khi diện trang phục này:

- Màu tím phù hợp nhất khi kết hợp với sắc đen/trắng, hoặc thêm một chút nổi bật với màu bạc ánh kim.
- Nếu bạn chưa tự tin khi phối đồ với sắc tím này có thể bắt đầu bằng phụ kiện nhỏ như mũ, vòng tay, khăn quàng cổ, túi xách...
- Đối với các nam SeABanker: Áo phục tím nhạt sẽ là lựa chọn không tồi để đổi gió cho hình ảnh thường ngày, sơ mi hoặc quần âu lilac sẽ là lựa chọn khá đáng thử, nhẹ nhàng cho những ngày đi làm đấy!



## CAM CHÁY

Là sự kết hợp hoàn hảo giữa 3 tông màu: một chút đỏ kiêu kỳ, chút nâu bí ẩn cùng chút cam ngọt ngào. Những trang phục màu mang tông màu cam cháy sẽ giúp bạn nổi bật ở bất kỳ đâu mà không mất quá nhiều thời gian trong việc mix đồ.

Tựa như đốm lửa sưởi ấm giữa ngày Đông, sắc độ này đủ nổi bật nhưng không nhức nhối, trầm ấm pha chút nổi loạn đủ sức chinh phục tất cả các quý cô từ điệu đà, cá tính, gợi cảm đến nền nã.

- Các SeABanker có thể lựa chọn các thiết kế áo sơ mi, áo Blazer màu cam cháy khi đi làm, lịch sự nhưng cũng vô cùng thời thượng.

\*\*\*

Bảng màu phong cách thời trang Thu Đông 2020 thể hiện sự đa năng trong phong cách, không chỉ cập nhật đúng xu hướng, đây còn là những màu sắc trẻ trung, rất dễ kết hợp và thể hiện được cá tính của người mặc. Thời trang không chỉ là vẻ bề ngoài mà còn là cách thể hiện con người nội tâm của bạn. Hãy tìm hiểu màu sắc của bạn và chúc các SeABanker luôn chọn được những trang phục phù hợp nhất cho bản thân nhé!



## 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 dưới đây.

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](mailto:seanews@seabank.com.vn) trước ngày 10/10/2020 nhé.

Chúc bạn may mắn!

Trong hình có bao nhiêu chữ số?



- A. 4 chữ số
- B. 5 chữ số
- C. 6 chữ số

## Kết quả số trước

**Đáp án: 12 con vật**

Xin chúc mừng 3 đồng nghiệp: Hà Thị Nhung (Khối Vận hành), Đào Thị Hồng Thiện (Khối Tài chính và Kế hoạch), Nguyễn Lan Chi (Khối Vận hành) đã có câu trả lời đúng và nhanh nhất, cùng số người dự đoán gần đúng nhất của Minigame số 65

Các SeABankers thân mến, SeANews 67 với chủ đề **"Tăng tốc"** dự kiến ra mắt độc giả tháng 11/2020, 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](mailto:seanews@seabank.com.vn)



Vui  
một  
bữa

## Nguyên nhân học trò không thích môn Lịch sử

Trong buổi học đầu tiên, giáo viên nói với cả lớp:

- Lịch sử là một môn học thú vị và bổ ích. Nó sẽ cho các em biết những gì đã từng xảy ra trong quá khứ.

Jimmy nghe vậy liền nói:

- Thưa cô, em nghĩ mình không nên học môn lịch sử.

- Tại sao? - giáo viên kinh ngạc.

Jimmy nhún vai:

- Vì môn này không có tương lai ă!

- !?!

**Pika Long** (Sưu tầm)

## Khách hàng luôn đúng

Một nhà hàng nổi tiếng là chiêu khách. Một ông khách từ phương xa tới muốn thử xem hư thực thế nào liền vào quán. Vừa tới cửa ông lập tức hét:

- Sao nóng thế mà không bật máy lạnh?

- Vâng. Xin mở ngay ạ

Ngay lập tức anh bồi chạy vội vào trong để mở máy lạnh.

Ngồi một lát, ông khách lại quát:

- Nhà hàng lạ thật. Mở máy lạnh thế thì súp của tôi nguội hết mất.

Anh bồi lại vâng dạ chạy đi tắt máy. Cứ thế, anh bồi chạy đi lại tới 3, 4 lần tắt bật máy lạnh nhưng vẫn không hề than vãn.

Ăn xong, ông khách gọi anh bồi tới bảo:

- Cậu đừng hiểu lầm tôi lắm chuyện. Chẳng qua tôi thử xem thái độ phục vụ khách ở đây có đúng như đồn đại không. Thật tốt đấy. Vì vậy tôi thưởng cho cậu.

Anh bồi cảm ơn trước, lễ phép thưa:

-Thưa ông, Nhà hàng phục vụ đúng phương châm "khách hàng luôn luôn đúng". Khách sai cứ làm. Thật ra nhà hàng có máy lạnh đâu!

**Mộc Miên** (Sưu tầm)

## Mất bình tĩnh

Một gã nọ đến ngân hàng đổi tiền. Nhân viên ngân hàng thận trọng xem kỹ tờ ngân phiếu và hỏi:

- Người ký tên ở đây có vẻ không bình tĩnh lắm?

- Tôi biết. Thằng cha giám đốc này có tật hễ bị ai chĩa súng vào ngực là lại run bắn lên!

**Nam Anh** (Sưu tầm)