

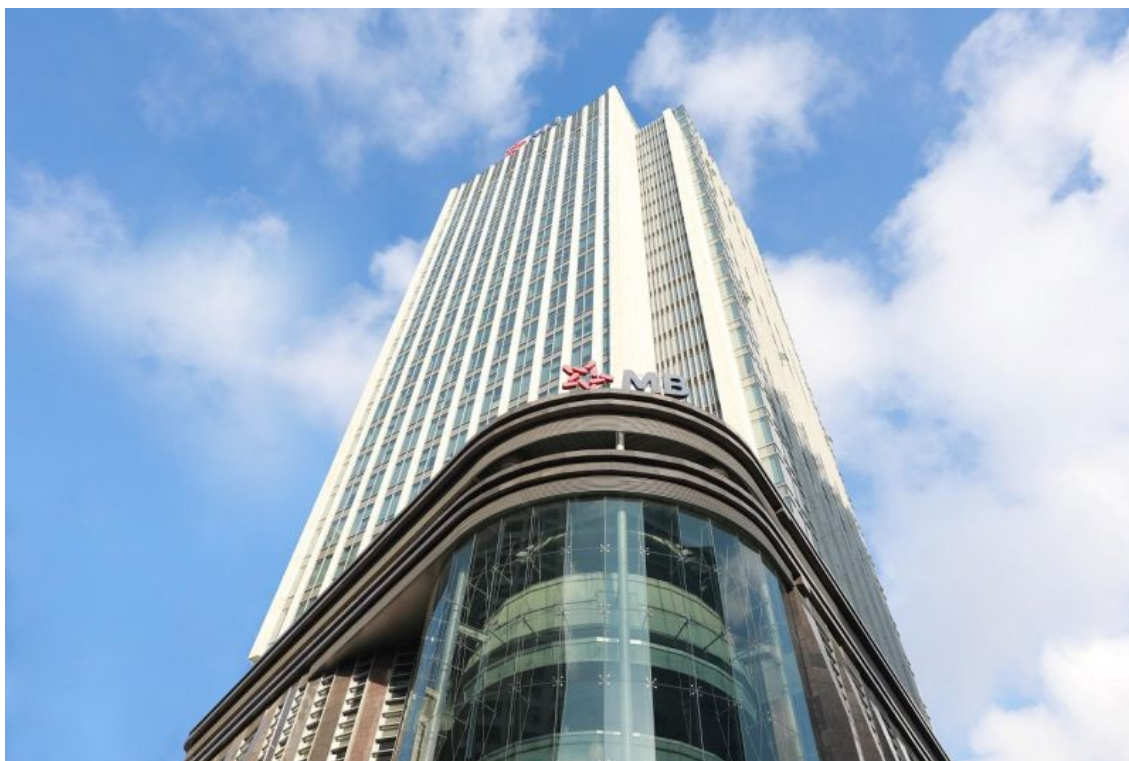
Hành trình 29 năm chuyển mình bứt phá của MB

09:25 06/11/2023

Sau 29 năm bứt phá và không ngừng đổi mới, sáng tạo, MB đã có những bước chuyển mình vượt trội với tiềm năng tăng trưởng vượt giới hạn của một ngân hàng truyền thống.

Vươn lên chiếm lĩnh vị thế tập đoàn tài chính hàng đầu

Từ một ngân hàng chỉ với 25 nhân sự và 20 tỉ đồng vốn điều lệ ban đầu, trải qua 28 năm, Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) trở thành một Tập đoàn tài chính đa năng và là một trong những định chế tài chính lớn nhất tại Việt Nam. Không chỉ cung cấp dịch vụ ngân hàng, Tập đoàn MB mang đến cho nền kinh tế và hàng triệu khách hàng một hệ sinh thái tài chính đầy đủ, toàn diện nhất thị trường hiện nay, từ lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ, tài chính tiêu dùng, chứng khoán đến quản lý quỹ, quản lý tài sản.



Tập đoàn MB mang đến một hệ sinh thái tài chính đầy đủ và toàn diện nhất thị trường hiện nay

Nhờ tập trung chuyển đổi số, MB đã có cú nhảy vọt về quy mô khách hàng, nâng con số 4 triệu khách hàng trong năm đầu tiên lên đến 25 triệu khách hàng vào năm 2023. Tính đến hết tháng 10/2023, MB ghi nhận 1,6 tỷ giao dịch trên kênh số với giá trị giao dịch đạt 7 triệu tỷ đồng. Trong đó, riêng App MBBank ghi nhận 20 triệu giao dịch/ngày. Quy mô giao dịch trên nền tảng số duy trì ở mức cao 96%, tương đương các ngân hàng TOP đầu châu Á. Đồng thời, MB là ngân hàng góp mặt trong TOP đầu ứng dụng sở hữu hơn 10 triệu tài khoản đang hoạt động tại Việt Nam.

Tính đến ngày 30/9/2023, tổng tài sản toàn Tập đoàn MB đạt 815.881 tỷ đồng, tăng 12% so với năm 2022. Tín dụng hợp nhất tăng trưởng tích cực với tổng dư nợ toàn Tập đoàn đạt gần 577.000 tỷ đồng, tương đương mức tăng khoảng 14% so với năm trước. Lợi nhuận trước thuế hợp nhất của MB đạt hơn 20.000 tỷ đồng, ghi nhận mức tăng trưởng 10% so với 9 tháng đầu năm 2022. Kết quả trên cho thấy, kể cả trong bối cảnh nền kinh tế nói chung gặp nhiều khó khăn, thách thức, MB vẫn duy trì đà tăng trưởng tích cực, mang đến những lợi ích gia tăng cho khách hàng, cổ đông.

Hướng đến 30 triệu khách hàng nhân kỷ niệm 30 năm thành lập

Trong bức thư gửi đến cán bộ nhân viên Tập đoàn MB nhân kỷ niệm 29 năm thành lập, ông Lưu Trung Thái, Chủ tịch HĐQT MB khẳng định, MB của 29 năm đã qua và chặng đường sắp tới luôn kiên định với sứ mệnh “Vì sự phát triển của đất nước, Vì lợi ích của khách hàng”. “Các giá trị mới tạo ra cho khách hàng và tổ chức là kết quả của sự kết hợp sâu sắc giữa công nghệ và chuyên môn tài chính ngân hàng,” người đứng đầu MB nhấn mạnh.

Chủ tịch MB Lưu Trung Thái lan tỏa tư duy chinh phục khách hàng tại MB, đó là “tạo ra trải nghiệm cho khách hàng càng đơn giản càng tốt”. Chẳng hạn, nếu một dịch vụ tài chính 10 bước, MB mài mòn rút xuống 3 bước. Các bước phải được sắp xếp hợp lý, đơn giản nhất, dễ nhìn, dễ thao tác, ít chạm. “Dịch vụ xuất sắc và hợp lý sẽ giữ chân khách hàng”, ông khẳng định.

Trong khoảng 5 năm gần đây, MB liên tục đầu tư bài bản nhằm thực thi chiến lược chuyển đổi số. MB dành ra khoảng 50 triệu USD mỗi năm cho hạ tầng công nghệ độc lập, đào tạo nguồn nhân lực công nghệ trong ngân hàng và triển khai hàng loạt dự án về tự động hóa, ứng dụng Robotics vào quy trình vận hành, cải thiện hệ thống. Là một trong những ngân hàng có đội ngũ nhân sự và chuyên gia công nghệ hùng hậu nhất hiện nay, với trên 2.000 người - chiếm 10% tổng

nhân sự toàn Ngân hàng, MB hiện có cấu trúc nhân sự tương tự như một công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ.

MB tập trung phát triển hệ sinh thái số trên hai nền tảng App MBBank (khách hàng cá nhân) và BIZ MBBank (khách hàng doanh nghiệp), liên tục tinh chỉnh và phát triển các tính năng mới nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng, dù là những trải nghiệm nhỏ nhất.

Dấu ấn tuổi 29, MB ghi nhận 25 triệu khách hàng, tương đương 25% dân số Việt Nam có tài khoản tại MB. Trong mục tiêu sắp tới, MB dự kiến chinh phục 30 triệu khách hàng, mừng dấu ấn tròn 30 tuổi vào năm 2024.

Hi MB 29 - HiGreen!

Cũng vào dịp kỷ niệm 29 năm thành lập, MB chính thức phát động chiến dịch HiGreen – Bình Minh Xanh. Đây là chiến dịch Trách nhiệm Xã hội Cộng hưởng (Participatory CSR) do MB khởi xướng và tài trợ, nhằm truyền tải thông điệp sống bền vững, quan tâm tới môi trường và cộng đồng đến 25 triệu khách hàng và xã hội. Chiến dịch thuộc chiến lược ESG của MB đặt mục tiêu vận động được 15.6 tỷ đồng, dự kiến thu hút 150.000 người tham gia thông qua vận động thể thao, ủng hộ trực tiếp và tích lũy thiện nguyện thông minh.

Chiến dịch HiGreen nhằm truyền tải thông điệp sống bền vững, quan tâm tới môi trường và cộng đồng đến 25 triệu khách hàng và xã hội

Với mục tiêu “Biến bãi rác thành sân chơi”, khoản tiền gây quỹ sẽ được tài trợ cho doanh nghiệp xã hội Think playgrounds (TPG) và các tổ chức xã hội khác để cải tạo các bãi rác tự phát, xây dựng sân chơi, không gian công cộng thân thiện môi trường, bền vững tại Hà Nội, Hội An, Đà Nẵng, TP.HCM. Các công trình này sẽ phục vụ ít nhất 10.000 trẻ em và 50.000 người dân và thúc đẩy khả năng

tiếp cận bình đẳng cho nhóm cộng đồng yếu thế (người nghèo, người nhập cư, người khuyết tật...). Chi tiết chương trình tại đây.

Chia sẻ về “dấu ấn xanh” tại MB, ông Phạm Như Ánh – Tổng giám MB cho biết: “Trong từng sản phẩm, dịch vụ của MB hiện nay, bên cạnh đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, thì còn luôn đề cao áp dụng tiêu chí ESG, góp phần thay đổi tích cực đến xã hội và nền kinh tế, đồng thời hiện thực hóa mục tiêu trở thành Doanh nghiệp xanh và là doanh nghiệp hỗ trợ phát triển kinh tế bền vững.”

Thái Sơn