

Social Listening: Khủng hoảng truyền thông của Agribank ảnh hưởng đến ngành ngân hàng như thế nào? [Lưu](#)



[Hỏi đáp luật sư](#)

MarCom Manager , **Buzzmetrics**

Thời gian đầu năm 2015, ngân hàng Agribank liên tiếp gặp các vấn đề tiêu cực, gây ảnh hưởng đến uy tín của ngân hàng, mà mở đầu là việc giám đốc một chi nhánh biến mất cùng với 17 tỷ đồng, sau đó là thông tin về việc khách hàng gửi 400.000 EUR tiết kiệm vào ngân hàng này nhưng sau đó lại không rút được với lý do ngân hàng đưa ra là có liên quan đến vụ việc giám đốc bỏ trốn nói trên.

Ngay lập tức, một loạt các thảo luận tiêu cực về Agribank lan tràn trên khắp các mạng xã hội, khủng hoảng truyền thông xảy ra và ngân hàng thậm chí bị tẩy chay bởi một lượng lớn khách hàng.

Bài viết này là bài viết thứ tư trong chuỗi bài viết Nhìn lại các cuộc khủng hoảng truyền thông trong quá khứ, dưới góc độ của Social Listening, dùng dữ liệu thu thập được để đánh giá, phân tích diễn biến cũng như các nguồn và xu hướng thảo luận.

Khủng hoảng truyền thông là thông tin tiêu cực về thương hiệu bị lan truyền trên các phương tiện truyền thông, gây thiệt hại đến danh tiếng và tài chính của

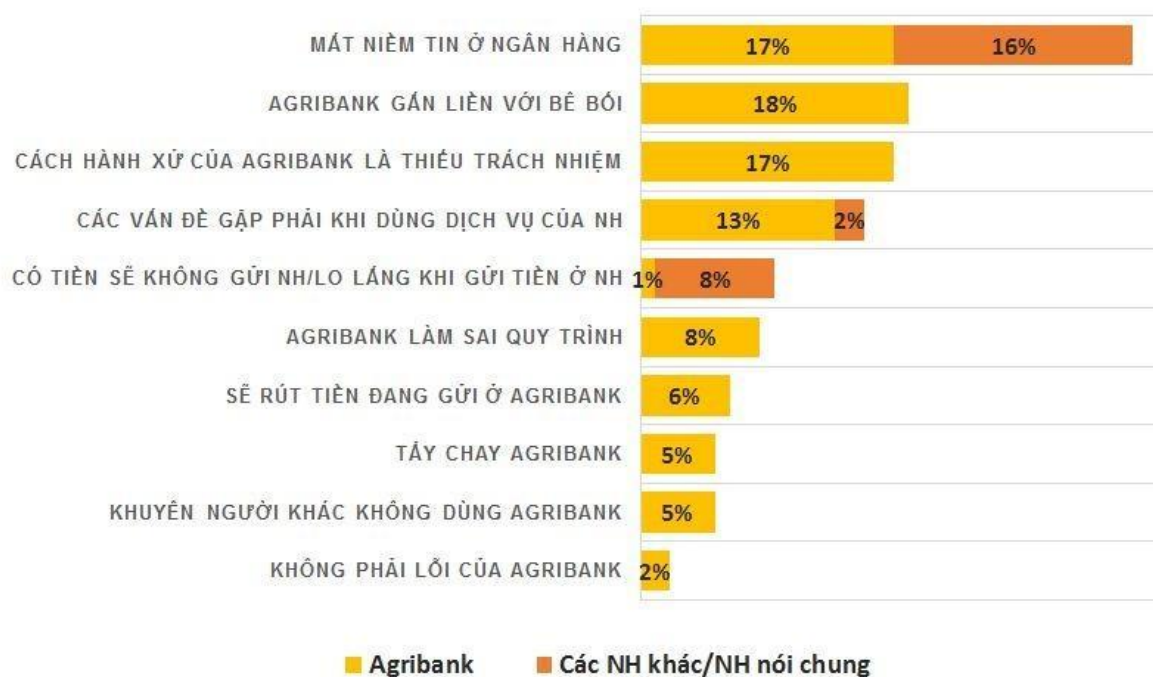
thương hiệu. Những sự kiện truyền thông không gây thiệt hại đến thương hiệu hay tài chính sẽ không được chúng tôi coi là khủng hoảng truyền thông.

**Dữ liệu trong bài viết được thu thập bằng công cụ Social Listening Buzzmetrics, trong khoảng thời gian xảy ra khủng hoảng là tháng 2 – tháng 3/2015. Dữ liệu được thu thập tại thời điểm hiện tại ngược về quá khứ, do đó một số bài viết đã bị xóa hoặc sửa đổi sẽ không thể thu thập được.*

Khách hàng phản ứng thế nào với Agribank khi khủng hoảng xảy ra?

Sự việc gây rúng động dư luận một phần là do Agribank là một ngân hàng (NH) Quốc dân lớn và sự kiện xảy ra vào thời điểm nhạy cảm khi mà liên tiếp có những khủng hoảng trước đó của những NH khác như Vietinbank (Huyền Như), ACB (Bầu Kiên). Câu trả lời của Agribank rằng vụ việc khách hàng gửi 400.000 EUR nhưng không rút được tiền là số tiền cần phong tỏa do có liên quan tới vụ việc giám đốc bỏ trốn khiến dư luận bức xúc cho rằng đây là cách hành xử thiếu trách nhiệm của NH, không bảo đảm quyền lợi của khách hàng và đặt dấu hỏi rất lớn lên cách làm việc và quản trị rủi ro của ngân hàng này nói riêng và ngành ngân hàng nói chung.

Khủng hoảng truyền thông của Agribank không chỉ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng của ngân hàng mà còn tạo nên sự hoang mang và tâm lý lo sợ, mất niềm tin đối với toàn bộ hệ thống ngân hàng Việt Nam. Bên cạnh các ý kiến thảo luận xung quanh trách nhiệm của NH trong vụ khủng hoảng truyền thông như **Agribank thiếu trách nhiệm (17%), Agribank làm sai quy trình (8%), Không phải lỗi của Agribank (2%)**, thì đa số các ý kiến còn lại là thể hiện thái độ tiêu cực đối với Agribank và tâm lý lo lắng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Cụ thể là:



- **33% ý kiến khách hàng nói rằng họ cảm thấy mất niềm tin ở ngân hàng.** Điều đáng nói là trong khi 17% những người tham gia thảo luận nói rằng họ cảm thấy mất niềm tin ở Agribank thì có đến 16% ý kiến nói rằng Agribank là ngân hàng nhà nước mà còn xảy ra vụ việc như vậy thì họ không còn có thể tin tưởng vào các ngân hàng tại Việt Nam nữa.
- **18% ý kiến nói rằng Agribank gắn liền với những vụ bê bối** và họ không lấy gì làm lạ khi xảy ra vụ việc này.
- **15% ý kiến khách hàng chia sẻ những vấn đề mà họ đã gặp phải khi sử dụng dịch vụ tại Agribank và cả ở những NH khác,** chủ yếu là Thái độ phục vụ không tốt, Quy trình không rõ ràng, trong đó nhiều người nói rằng khi đến đăng ký dịch vụ tại Agribank họ được yêu cầu ký tên vào tờ giấy trắng và cảm thấy lo lắng về điều đó.
- **9% ý kiến nói rằng họ sẽ không chọn gửi tiền vào NH hoặc cảm thấy lo lắng vì đang có tiền gửi tại NH,** bao gồm tất cả các NH khác chứ không riêng Agribank
- **6% ý kiến khách hàng nói rằng họ sẽ đến rút toàn bộ tiền hiện đang gửi tại Agribank**
- **5% ý kiến kêu gọi tẩy chay Agribank**

- 5% khuyên người khác không nên dùng dịch vụ của Agribank

1. Các số liệu về lượng thảo luận, nguồn thảo luận

1.1. Số lượng thảo luận (Buzz volume)

Khủng hoảng truyền thông của Agribank chỉ thực sự nổ ra trong vòng 1 tuần vào giữa tháng 3, cùng với lượng thảo luận tiêu cực về việc giám đốc chi nhánh bỏ trốn với 17 tỷ của ngân hàng cũng chỉ được thảo luận trong vòng 1 tuần vào tháng 2, tuy nhiên đã tạo ra 1.274 bài viết và 1770 phản hồi trên social media. Nếu so với các khủng hoảng truyền thông khác, khủng hoảng của Agribank không kéo dài dai dẳng, nhưng có sức lan truyền nhanh chóng, và tạo ra những ảnh hưởng rất xấu thậm chí là làn sóng tẩy chay thương hiệu.



Số lượng thảo luận theo ngày phân theo kênh

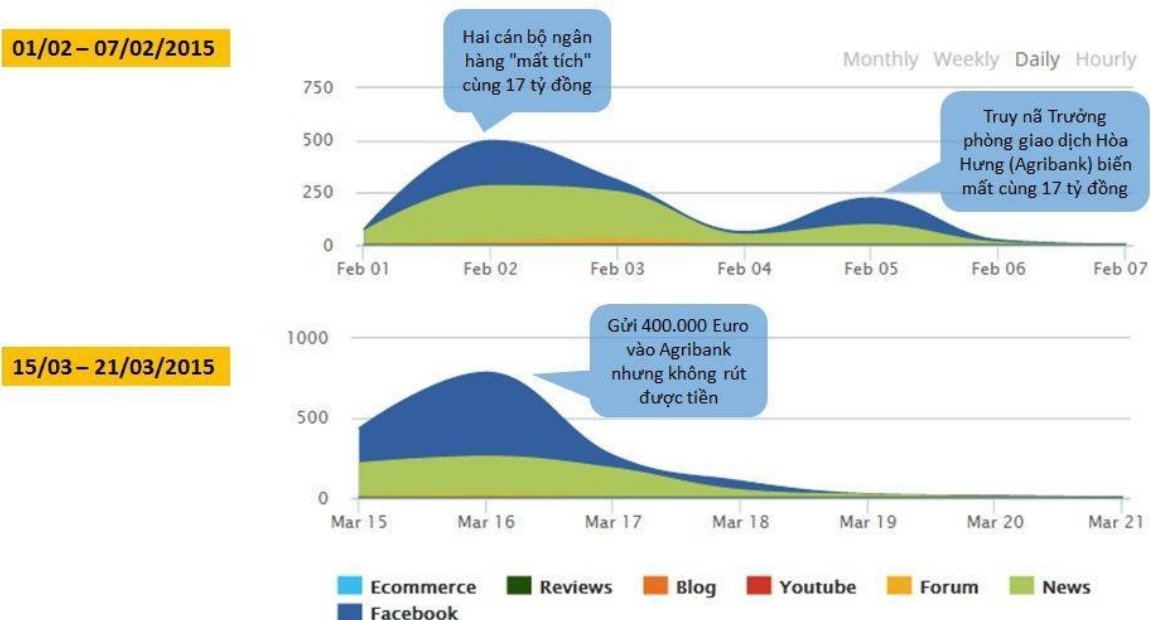
■ Giai đoạn 01/02 – 07/02/2015

Agribank thông báo thông tin về việc một giám đốc chi nhánh bỏ trốn với 17 tỷ đồng của ngân hàng khiến dư luận tập trung mọi sự chú ý vào ngân hàng, các kênh tin tức đồng loạt đưa tin về vụ việc. Thông tin này được chia sẻ trên một số Facebook fanpage tuy nhiên News vẫn là nguồn chính của thảo luận.

■ Giai đoạn 15/03 – 21/03/2015

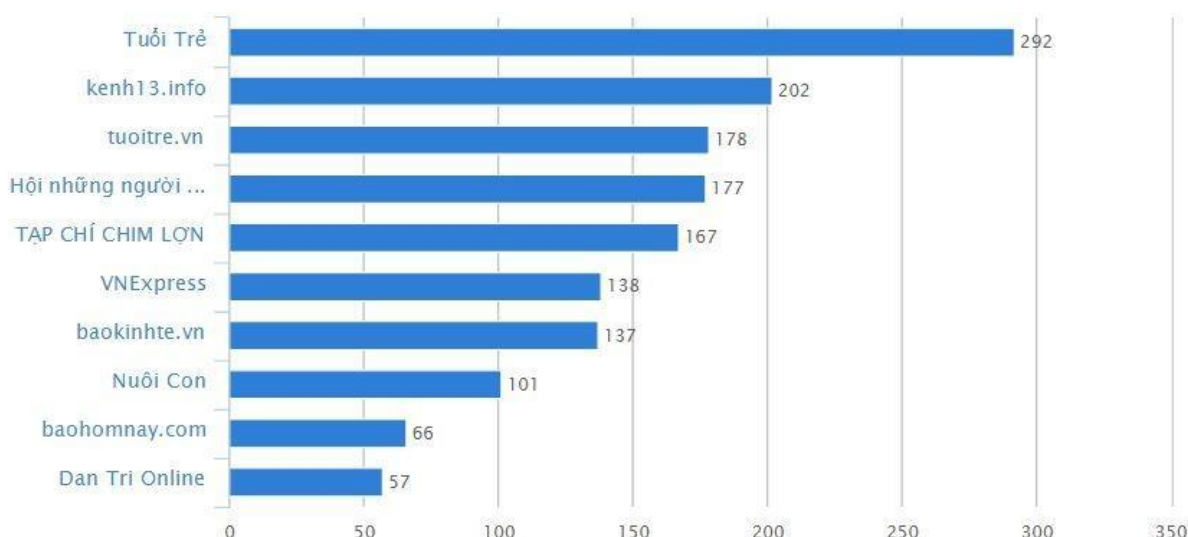
Thông tin về việc khách hàng gửi 400.000 EUR vào ngân hàng Agribank vào tháng 12/2014 nhưng đến đầu tháng 2 khi đến rút tiền lại không rút được với lý do số tiền đã bị đem thế chấp để vay 10.4 tỷ đồng được đăng tải trên một loạt trang tin. Sự việc này cũng được nói là có liên quan đến vụ việc giám đốc bỏ trốn vào tháng 2/2015. Thông tin này sau đó được đăng tải trên các Facebook fanpage và thu hút sự chú ý cũng như thảo luận của cộng đồng mạng.

Có thể thấy trong toàn bộ sự việc thì các kênh tin tức (News) là nguồn khởi đầu của thông tin tiêu cực về Agribank, khi khủng hoảng xảy ra thì Facebook là nguồn lan truyền khủng hoảng ra phạm vi rộng và cũng là nguồn tẩy chay thương hiệu.



1.2. Các nguồn tạo nhiều thảo luận nhất

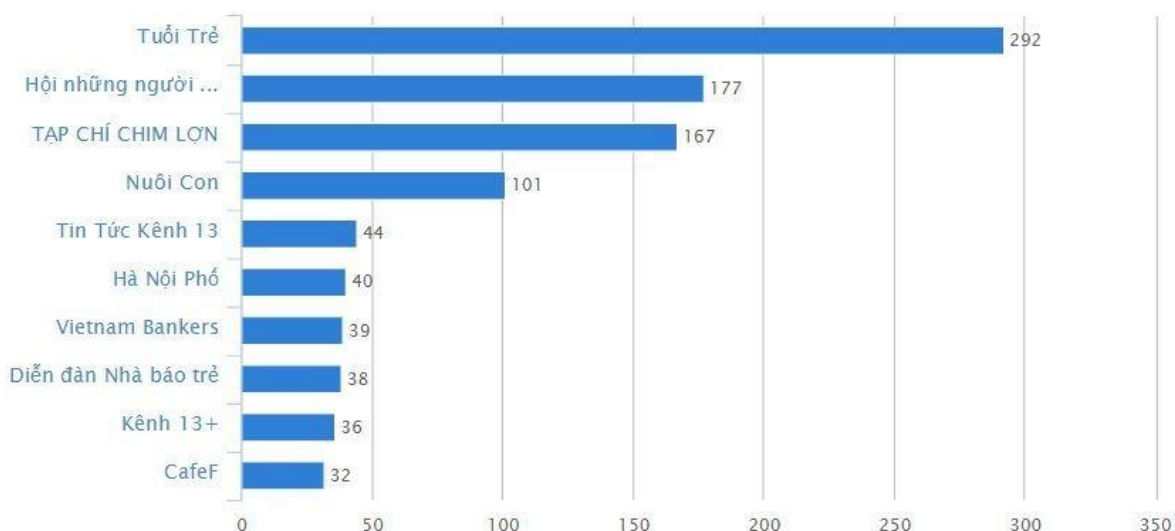
Facebook và các trang tin tức (News) là nguồn tạo ra nhiều tương tác nhất trong khủng hoảng truyền thông của Agribank, trong đó có thể kể đến trang tin Tuoitre (Facebook và News), Kenh13, Vnexpress, Tạp chí chim lợn, Dantri,...



Các nguồn tạo nhiều thảo luận nhất theo từng kênh

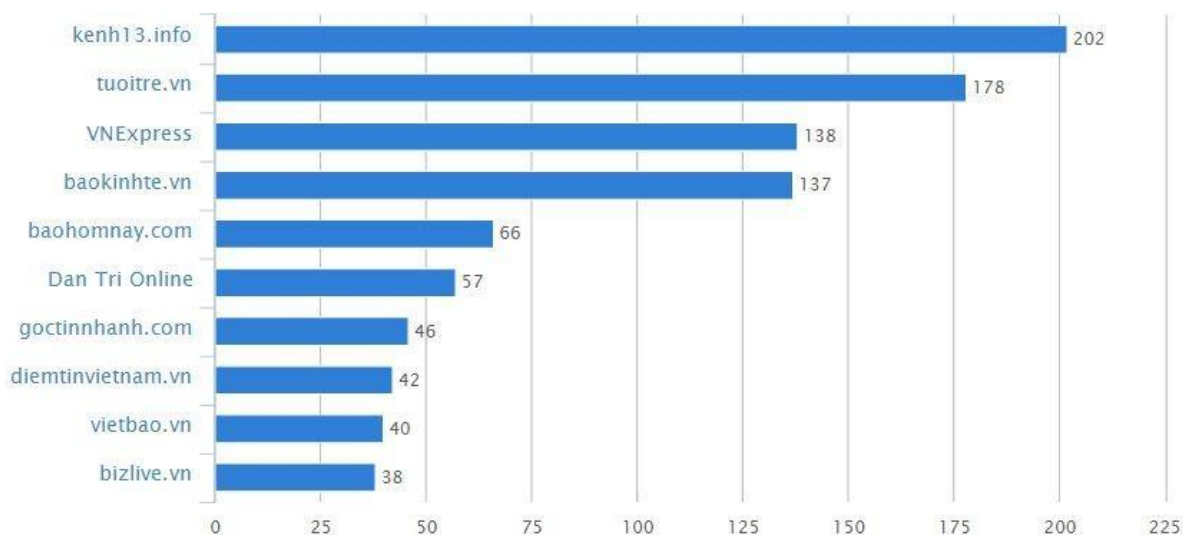
Facebook

So với các khủng hoảng truyền thông khác, khủng hoảng của Agribank không được đăng tải nhiều trên các Facebook fanpage mà chủ yếu xuất hiện trên một số fanpage của các trang tin tức và cũng không thu hút nhiều comments cũng như shares.



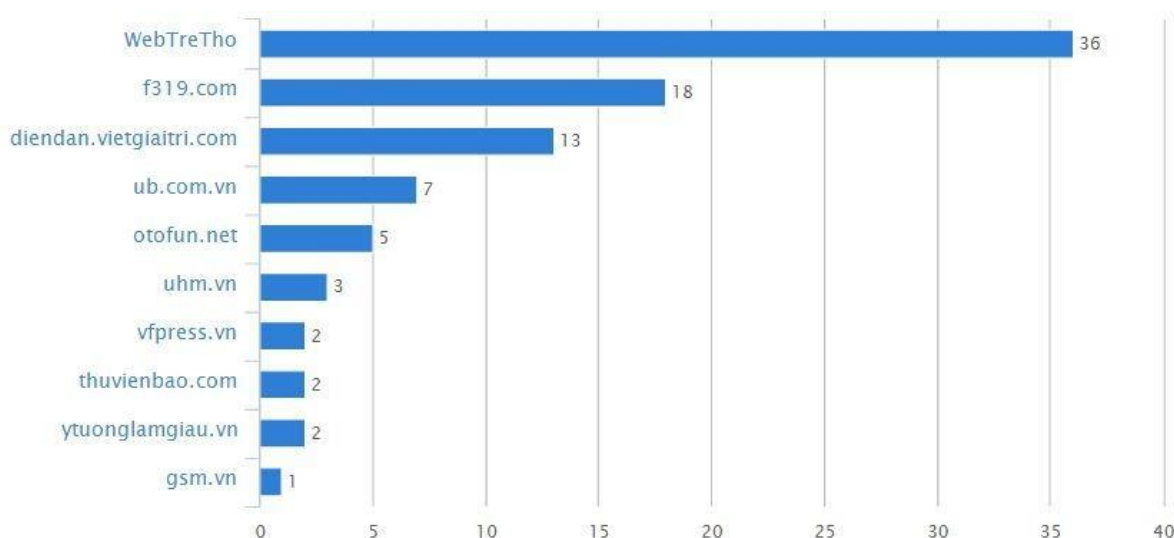
Báo điện tử (News)

Khủng hoảng truyền thông của Agribank được thảo luận chủ yếu trên các trang tin tức lớn và các trang về kinh tế như Tuoitre, Vnexpress, Baokinhte, Dantri,... Điều này khiến thông tin tiêu cực về Agribank tiếp cận đến nhiều người một cách nhanh chóng do các trang tin này có độ reach và độ tin cậy cao.



Diễn đàn (Forums)

Khủng hoảng truyền thông của Agribank không được thảo luận nhiều trên các forum, thông tin về vụ việc này cũng được đăng tải trên các diễn đàn như Webtretho, f319, Vietgiaitri,... tuy nhiên không thu hút nhiều thảo luận.

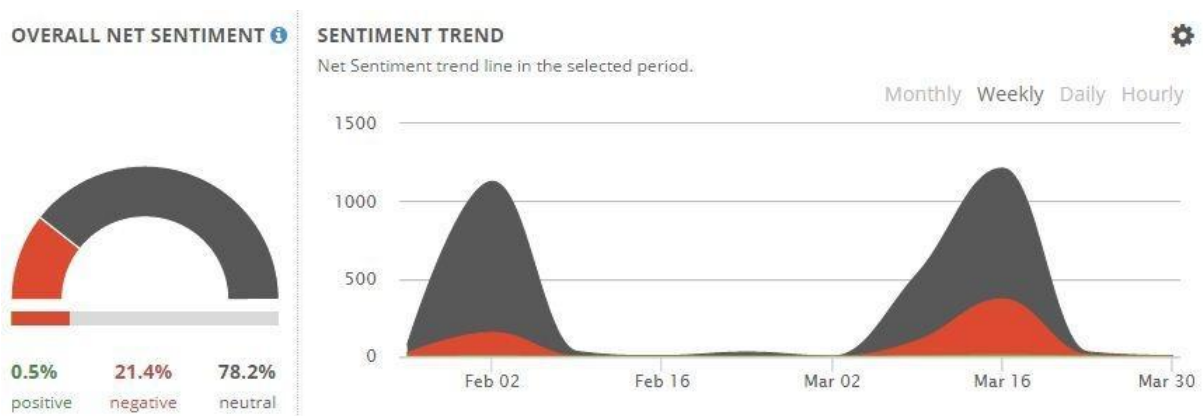


2. Phân tích về xu hướng trạng thái cảm xúc của cộng đồng về khủng hoảng của Agribank

2.1. Chỉ số cảm xúc trên tất cả các nguồn

Trong khủng hoảng truyền thông về việc giám đốc chi nhánh bỏ trốn cùng với việc khách hàng gửi số tiền lớn vào ngân hàng nhưng không rút được, Agribank nhận hầu hết là thảo luận tiêu cực với mức độ tiêu khá nặng nề.

Trong mọi khủng hoảng truyền thông thì đều có những ý kiến trái chiều về thương hiệu, cả tích cực và tiêu cực, tuy nhiên trong trường hợp của Agribank thì việc khủng hoảng truyền thông xảy ra chỉ là một giọt nước tràn ly khiến cho hình ảnh của thương hiệu vốn đã không tốt trong mắt khách hàng (do các vấn đề tiêu cực về cung cách, thái độ phục vụ, chất lượng dịch vụ trước đó) lại càng đi xuống.

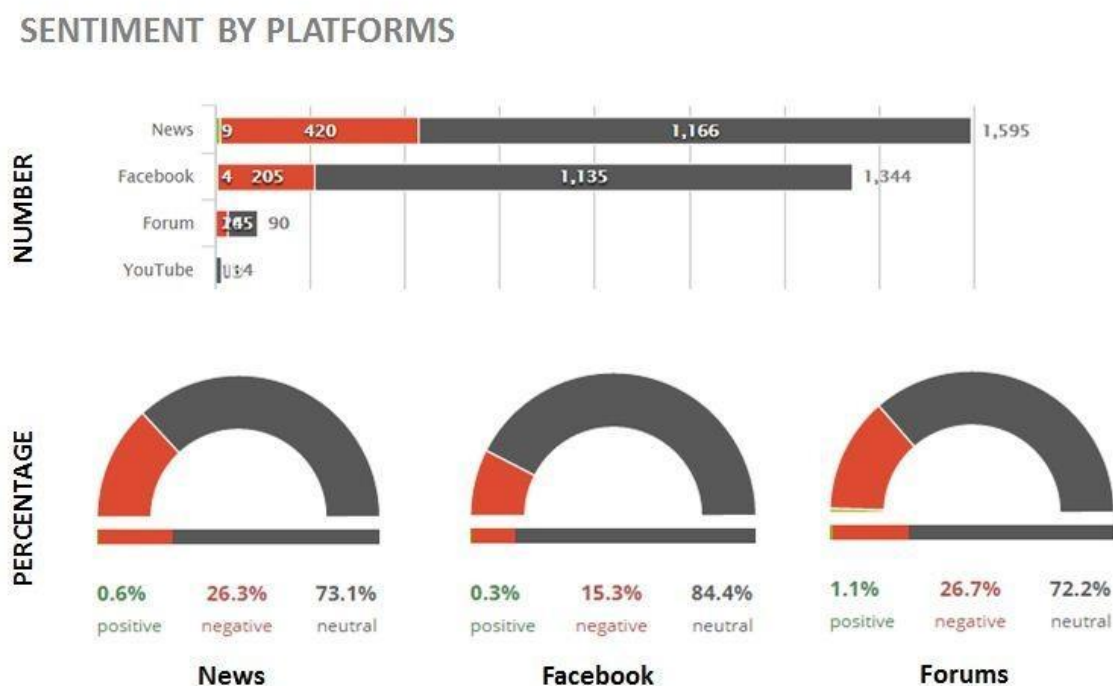


- **Tích cực (0.5%):** Các thảo luận cho rằng cách xử lý của Agribank trong vụ khách hàng không rút được 400.000 EUR là đúng quy trình.
- **Tiêu cực (21.4%):** Các thảo luận tẩy chay Agribank, cho rằng cách làm việc của ngân hàng như vậy là vô trách nhiệm. Một bộ phận khách hàng nói rằng họ đang có ý định sử dụng dịch vụ tại Agribank nhưng sẽ từ bỏ ý định, hoặc đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng này sẽ không sử dụng nữa, rút toàn bộ tiền tiết kiệm đang gửi tại đây để tránh rủi ro.
- **Trung lập (78.2%):** Các thảo luận xung quanh trường hợp của cán bộ ngân hàng biến mất cùng với 17 tỷ đồng và về những bên liên quan trong việc

khách hàng gửi tiền tại Agribank nhưng không rút được tiền, không thể hiện thái độ gì đối với ngân hàng.

2.2. Cảm xúc cộng đồng theo từng kênh thảo luận

Facebook và News là hai nguồn có lượng thảo luận cũng như tỷ lệ thảo luận tiêu cực cao nhất.



Chỉ tính các thảo luận tích cực và tiêu cực



3. Ai là người tham gia thảo luận trong khủng hoảng truyền thông của Agribank?

Giới tính

Phân tích đối tượng tham gia thảo luận trong khủng hoảng truyền thông của Agribank dựa trên hồ sơ (profile) của họ trên social media cho thấy gần 50% những người tham gia thảo luận là Nam giới, tỷ lệ Nữ giới quan tâm và thảo luận về vấn đề này ở mức thấp hơn, chiếm hơn 30% số người tham gia thảo luận (phần còn lại là nhóm đối tượng không chia sẻ profile của mình trên social media, chiếm khoảng 20%).

Độ tuổi

Đối tượng chủ yếu tham gia thảo luận trong chủ đề này là trong nhóm tuổi từ 25 – 34 tuổi (chiếm đến 80%), là những người đã đi làm và có quan tâm cũng như sử dụng các dịch vụ của ngân hàng (gửi tiết kiệm, nhận lương, vay tiền NH,...) vì vậy

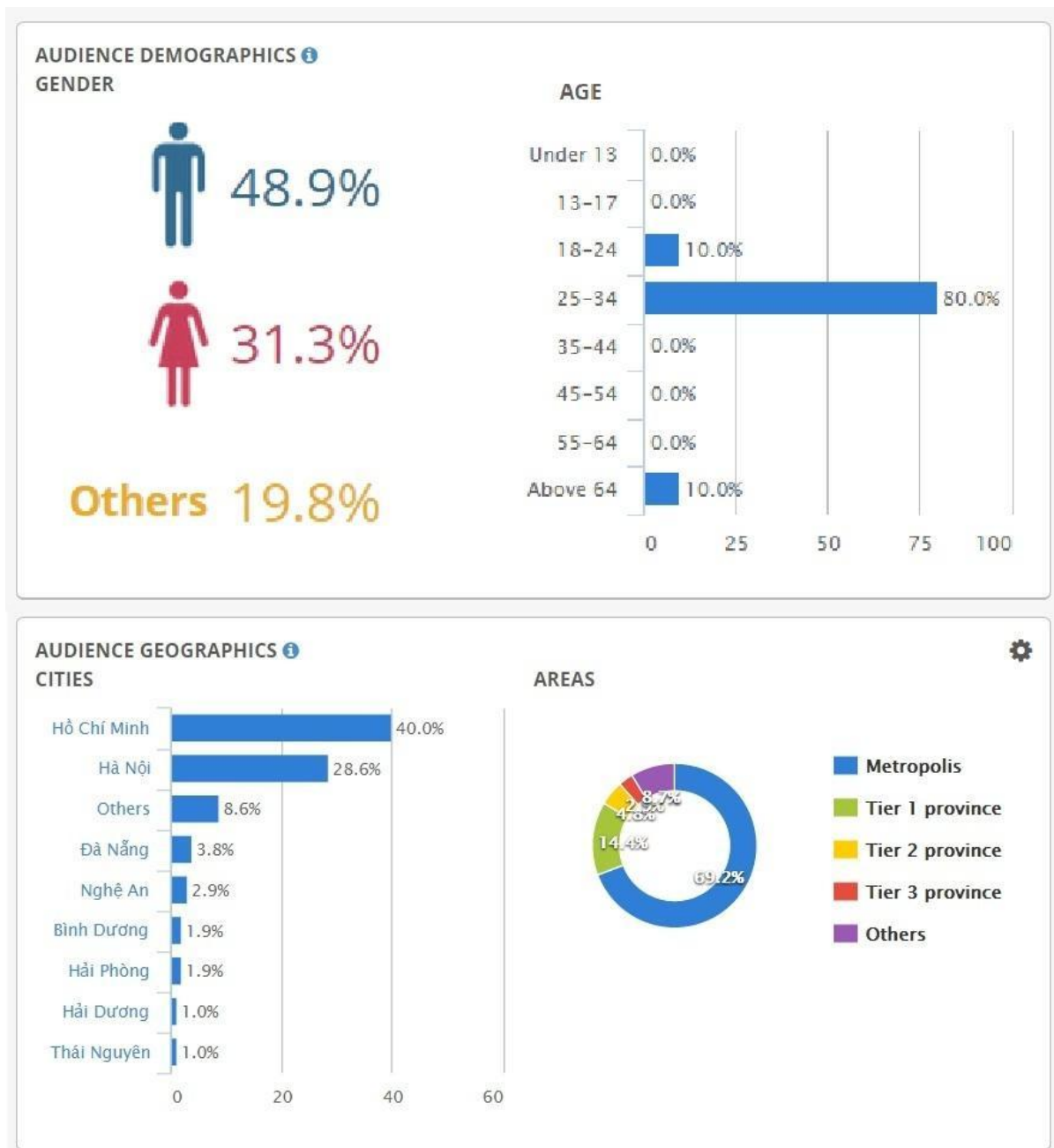
có mối quan tâm đặc biệt và phản ứng mạnh mẽ trước thông tin về những vụ lùm xùm của NH.

Nhóm đối tượng còn lại thuộc độ tuổi 18 – 24 tuổi (10%) và trên 64 tuổi (10%). Lý giải cho vấn đề, có thể thấy rằng nhóm tuổi 18 – 24 tuổi bao gồm nhóm đối tượng sinh viên (có quan tâm đến lĩnh vực tài chính ngân hàng, có sử dụng dịch vụ ATM hoặc chuyển nhận tiền qua ngân hàng với gia đình) và những người bắt đầu xây dựng sự nghiệp (cũng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng như nhận lương, gửi tiết kiệm), tuy nhiên không nhiều bằng nhóm 25-34 tuổi.

Trong khi đó, nhóm đối tượng trên 64 tuổi là những người đã nghỉ hưu hoặc không còn làm việc nữa, họ có xu hướng gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng hoặc sống bằng tiền lãi có được từ tiền tiết kiệm gửi NH do đó có quan tâm đến vấn đề an toàn khi gửi tiền tại NH.

Khu vực sinh sống

Những người tham gia thảo luận về khủng hoảng truyền thông của Agribank chủ yếu tập trung ở hai thành phố lớn là TPHCM (40%) và Hà Nội (28,6%), do đây là hai thành phố với dân số có thu nhập tương đối cao, các giao dịch qua ngân hàng rất phổ biến, nhất là gửi tiền tiết kiệm ở NH.



4. Bài học rút ra từ khủng hoảng

Thứ nhất, một thương hiệu đã từng xảy ra những thông tin tiêu cực trước đó thì khi xảy ra khủng hoảng truyền thông sẽ dễ dẫn đến việc bị tẩy chay hơn. Ngoài ra, thông tin tiêu cực về ngành hàng hoặc khủng hoảng truyền thông của đối thủ cạnh tranh có thể là khởi nguồn cho khủng hoảng truyền thông của thương hiệu. Khủng hoảng của Agribank xảy ra trong bối cảnh mà ngành NH liên tiếp có những

thông tin tiêu cực gây mất niềm tin ở khách hàng, do đó xu hướng thảo luận là vô cùng tiêu cực.

Vì vậy, các thương hiệu đang hoạt động trong ngành hàng mà đã xảy ra nhiều vấn đề tiêu cực thì cần chuẩn bị cho việc đối phó với khủng hoảng truyền thông, rút kinh nghiệm từ những vụ khủng hoảng xảy ra trước đó có thể ứng phó kịp thời và hợp lý trong trường hợp xấu nhất.

Thứ hai, khi có thông tin tiêu cực gây ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu mà là do lỗi của thương hiệu thì chính sách đúng đắn là phải nhận lỗi và gây dựng lại lòng tin, tuy nhiên trong cả 2 trường hợp khi thông tin tiêu cực và thậm chí khi khủng hoảng truyền thông xảy ra, Agribank đều giữ thái độ im lặng trong khi khách hàng không ngừng thảo luận tiêu cực và tẩy chay ngân hàng.

Thứ ba, trong khủng hoảng truyền thông của thương hiệu, các vấn đề về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng sẽ bị lôi ra mổ xẻ. Trong khủng hoảng của Agribank, vấn đề Thái độ phục vụ không tốt, Phí dịch vụ cao, Quy trình không rõ ràng,... khi sử dụng dịch vụ tại NH này và các NH khác cũng liên tục bị khách hàng mang ra phàn nàn. Các NH khác nên có động thái phản hồi để tách mình ra khỏi khủng hoảng.