

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HUỲNH THỊ THU VÂN

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN
NÔNG THÔN VIỆT NAM - CN TỈNH BÌNH ĐỊNH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 1: **PGS.TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 2: **PGS.TS. LÊ CÔNG HOA**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 30 tháng 03 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, marketing đã trở thành một triết lý kinh doanh sáng giá nhất, được ứng dụng phổ biến trong thực tiễn sản xuất kinh doanh và đem lại những thành công vang dội ở nhiều công ty trên thế giới. Trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng, marketing chỉ bắt đầu tiếp cận và ứng dụng vào thập niên 60 do sự cạnh tranh trên thị trường Ngân hàng càng gay gắt và mang tính toàn cầu. Một trong những hoạt động cần thiết mà các ngân hàng thương mại Việt Nam phải lựa chọn là tăng cường về mặt lý thuyết và thực hành marketing trong hoạt động kinh doanh, tăng sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập thị trường tài chính tiền tệ khu vực và thế giới. Trong một sân chơi đông đúc và cân bằng như thế, cơ hội sẽ được chia đồng đều cho tất cả các ngân hàng thương mại. Với mong muốn tìm kiếm hệ thống các giải pháp, chính sách dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing để xây dựng và phát triển Agribank Bình Định ngày càng lớn mạnh, tôi mạnh dạn nghiên cứu và thực hiện đề tài: "***Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam -Chi nhánh tỉnh Bình Định***".

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa lại cơ sở lý luận việc vận dụng Marketing trong hoạt động ngân hàng thương mại.
- Phân tích, đánh giá kết quả hoạt động marketing Agribank Bình Định trong thời gian qua.
- Đề ra các giải pháp Marketing phù hợp nhằm tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Là các chính sách Marketing tại chi Agribank Bình Định..

- Phạm vi nghiên cứu: Là các giải pháp marketing thực tế cho Agribank Bình Định.

4. Phương pháp nghiên cứu: thống kê, phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp.

5. Bố cục của luận văn: Gồm 3 phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách Marketing ngân hàng.

Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing tại Agribank Bình Định.

Chương 3 : Hoàn thiện chính sách Marketing tại Agribank Bình Định

6. Tổng quan về tài liệu

Một số luận văn Thạc sĩ kinh tế - chuyên ngành Quản trị kinh doanh có liên quan đến lĩnh vực Marketing như:

- Đề tài “ *Hoàn thiện chính sách Marketing tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Đà Nẵng*”, tác giả Vũ Ngọc Anh, do cán bộ hướng dẫn khoa học TS Nguyễn Xuân Lãn, thực hiện năm 2010.

- Đề tài “ *Hoàn thiện chính sách Marketing tại NHTMCP Công thương Kon Tum*”, tác giả Nguyễn Bá Phương, do cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS Lê Trường Sơn, thực hiện năm 2011.

Các tài liệu tham khảo khác như sau: Marketing Ngân hàng của TS Trịnh Quốc Trung, Giáo trình Marketing trong kinh doanh dịch vụ của TS. Lưu Văn Nghiêm, Quản trị Marketing của PGS.TS Lê Thế Giới, TS Nguyễn Xuân Lãn, Quản trị Marketing – Định hướng giá trị của PGS.TS Lê Thế Giới, TS Nguyễn Xuân Lãn, Quản trị Marketing của Philip Kotler.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING NGÂN HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm về marketing ngân hàng

a) Marketing

Theo định nghĩa của Ph.Kotler: "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác."

b) Marketing dịch vụ

"Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường, mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của các tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của người tiêu thụ cùng với những hoạt động của đối thủ cạnh tranh".

c) Marketing ngân hàng

Marketing ngân hàng là một hệ thống các biện pháp tổ chức quản lý một cách khoa học, tiến bộ để thông qua quá trình tìm hiểu khách hàng, lựa chọn các phân khúc thị trường mục tiêu nhằm đưa ra các giải pháp đồng bộ về Marketing. Hay nói cách khác, đó chính là các quá trình nhận thức thông qua việc điều tiết, kế hoạch, kích thích... để đáp ứng nhu cầu của các khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh và không phương hại đến các lợi ích xã hội.

1.1.2. Bản chất của marketing ngân hàng

Vị trí quan trọng nhất trong quá trình hoạt động Marketing là việc kế hoạch hoá chiến lược Marketing, bao gồm chiến lược về các sản phẩm và sự phát triển của nó, chiến lược giá cả, chiến lược cung cấp hàng hoá và chiến lược giao tiếp.

1.1.3. Sự cần thiết của marketing trong lĩnh vực ngân hàng

Ngành công nghiệp ngân hàng có khuynh hướng quốc tế hóa, các công nghệ mới ra đời đã có những ảnh hưởng lớn đối với lĩnh vực công nghiệp ngân hàng đồng thời cạnh tranh ngày càng gia tăng, chi phí gia tăng, năng suất đình trệ, trong khi đó chất lượng dịch vụ đòi hỏi ngày càng tốt hơn, do đó nhiều ngân hàng đã quan tâm đến Marketing.

1.1.4. Đặc điểm của Marketing ngân hàng

a. Marketing ngân hàng là loại hình marketing dịch vụ tài chính: Việc nghiên cứu các đặc điểm của dịch vụ như tính vô hình, tính không tách rời của sản phẩm dịch vụ ngân hàng sẽ là căn cứ để tổ chức tốt các quá trình Marketing ngân hàng.

b. Marketing ngân hàng là loại hình Marketing hướng nội

Những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn được gọi là Marketing hướng nội.

c. Marketing ngân hàng thuộc loại hình Marketing quan hệ: Marketing quan hệ đòi hỏi bộ phận Marketing phải xây dựng được những mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả khách hàng và ngân hàng.

1.2 TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING NGÂN HÀNG

1.2.1. Xác định nhiệm vụ, mục tiêu và mục tiêu marketing của ngân hàng

1.2.2. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô: môi trường chính trị, pháp luật, kinh tế, xã hội, văn hóa, tự nhiên và công nghệ...

b. Môi trường vi mô: hệ thống thông tin, công nghệ, kiểm tra kiểm soát, ... Nhân tố trực tiếp: khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

1.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là việc chia nhỏ một thị trường không đồng nhất thành nhiều thị trường nhỏ hơn và thuần nhất hơn nhằm thỏa mãn tốt nhất các khách hàng có những thuộc tính tiêu dùng và nhu cầu khác nhau.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn thị trường đã bộc lộ những cơ hội của mỗi phân đoạn thị trường và ngân hàng phải đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau để đưa ra quyết định lấy thị trường nào làm mục tiêu.

1.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của ngân hàng làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì ngân hàng đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó.

1.2.5. Xây dựng các chính sách Marketing ngân hàng

a. Chính sách sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng là một dạng hoạt động, một quá

trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu.

❖ *Đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp*: thuộc tính dịch vụ của sản phẩm ngân hàng và thuộc tính tài chính.

❖ *Cấu trúc của sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp*:

bao gồm sản phẩm cơ bản, sản phẩm thực, sản phẩm gia tăng, sản phẩm kỳ vọng, sản phẩm tiềm năng.

❖ *Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách sản phẩm của ngân hàng*: bao gồm hiểu được nhu cầu khách hàng, các hành động của đối thủ cạnh tranh và sự hỗ trợ của công nghệ trong phát triển sản phẩm dịch vụ.

b. Chính sách giá

- *Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: là số tiền mà khách hàng phải trả để được quyền sử dụng một khoản tiền trong một thời gian nhất định hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

- *Đặc trưng của giá và định giá cho sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp*: Tính tổng hợp, khó xác định chi phí chính xác đối với từng sản phẩm dịch vụ riêng biệt và có tính nhạy cảm cao.

- *Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá trong ngân hàng*: bao gồm các biến Marketing Mix, chi phí, rủi ro, cổ đông, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các trung gian, luật lệ.

- *Xây dựng chính sách giá cho các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng*: Căn cứ xác định giá: chi phí (các nguồn lực) mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Tiến trình định giá: thường trải qua 6 giai đoạn gồm: xác định nhiệm vụ hình thành giá cả, đánh giá nhu cầu, phân

tích cơ cấu chi phí, phân tích giá của đối thủ cạnh tranh, lựa chọn phương pháp định giá, quyết định về giá.

c. Chính sách phân phối

- *Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: là công cụ dùng để đưa SPDV ngân hàng đến khách hàng.

- *Đặc điểm của kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: phân phối theo hình thức trực tiếp.

- *Phân loại kênh phân phối sản phẩm sản phẩm dịch vụ ngân hàng*:

Kênh phân phối truyền thống: gồm các chi nhánh và phòng giao dịch.

Kênh phân phối hiện đại: như ngân hàng trực tuyến (Internetbanking), chi nhánh tự động hoàn toàn, chi nhánh ít nhân viên.

- *Chính sách phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*

Mục tiêu của chính sách phân phối là nhằm mở rộng thị trường, tăng doanh số và lợi nhuận, nâng cao khả năng cạnh tranh và hạ thấp được chi phí.

d. Chính sách xúc tiến – truyền thông

- *Xúc tiến - truyền thông*: là một công cụ của marketing được sử dụng để tác động vào thị trường nhằm khuyến khích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tương lai.

- *Đặc điểm của hoạt động xúc tiến - truyền thông*: các hoạt động này phải được tiến hành thường xuyên, liên tục và duy trì trong thời gian dài.

- *Xây dựng chính sách xúc tiến - truyền thông*: bao gồm những phần hành sau: xác định các mục tiêu truyền thông, thiết kế thông

điệp truyền thông, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách, đánh giá hiệu quả của hoạt động xúc tiến - truyền thông.

- *Hỗn hợp xúc tiến truyền thông*: bao gồm các hoạt động: bán hàng cá nhân, tuyên truyền, quảng cáo, khuyến mãi, kích thích tiêu thụ, hoạt động tài trợ...

e. Chính sách con người

Muốn có đội ngũ nhân viên ngân hàng tốt, thì thông thường các bước vẫn thực hiện là: tìm kiếm và tuyển chọn nhân viên tốt, đào tạo và đào tạo lại.

Các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công của chính sách Marketing đối với nhân tố con người: Tâm nhìn định hướng của tổ chức, cạnh tranh thu hút nhân tài, tập trung mạnh tính đồng đội, đánh giá và khen thưởng, hiểu biết khách hàng nội bộ, tự do trong khuôn khổ.

f. Chính sách quy trình tương tác dịch vụ

Sự rõ ràng của các văn bản pháp quy, quy định, sự phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn của các văn bản đó, sự tương tác giữa các nhân viên ngân hàng lẫn nhau và với khách hàng, mô hình vận hành và sự liên kết giữa các bộ phận, phòng ban.

g. Chính sách bằng chứng vật chất

Môi trường vật chất là toàn bộ thiết kế vật chất của ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh như trụ sở, thiết kế các phòng làm việc, bãi đỗ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, đội ngũ nhân viên giao tiếp, trang phục, cách thức phục vụ... Thiết kế môi trường vật chất phải thỏa mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động marketing tức là phải tác động nên tâm lý môi trường dịch vụ đối với việc cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

1.2.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra chính sách marketing

Các nội dung cần triển khai: huy động nguồn kinh phí cần thiết để phục vụ cho công tác marketing; tổ chức bộ phận marketing thích hợp; đào tạo một cách bài bản nguồn nhân lực phục vụ cho công tác marketing; tạo không khí làm việc thoải mái, đầy đủ tiện nghi cho cán bộ công nhân viên.

Ngoài ra ngân hàng cũng cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo việc thực hiện các chính sách theo đúng kế hoạch từ đó có những điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

2.1. TỔNG QUAN VỀ AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Agribank Bình Định

Chi nhánh Agribank Bình Định là một thành viên của Agribank Việt Nam, được thành lập từ tháng 07/1988, hoạt động của chi nhánh trong những năm qua đã góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển, tạo được niềm tin với cấp ủy, chính quyền tỉnh, giữ được tín nhiệm trong kinh doanh, xứng đáng là ngân hàng góp phần vào sự ổn định và phát triển nông nghiệp, nông thôn.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức Agribank Bình Định

Gồm có 1 giám đốc, 3 phó giám đốc và các phòng: phòng kế hoạch kinh doanh, phòng kế toán ngân quỹ, phòng hành chính và nhân sự, phòng điện toán, phòng dịch vụ và marketing.

2.1.3 Tình hình hoạt động kinh doanh Agribank Bình Định

Cuối năm 2011, mạng lưới Agribank Bình Định gồm có: Hội sở Chi nhánh tỉnh, 12 Chi nhánh loại 3 và 15 Phòng giao dịch; có 29 bàn đối ngoại tệ và 30 điểm giao dịch ATM. Tổng số lao động là: 392 người. Kết quả hoạt động kinh doanh các năm qua luôn đạt kế hoạch Trụ sở chính giao cho.

Bảng 2.1 Nguồn vốn và dư nợ

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Tổng nguồn vốn	2.358.179	2.852.622	3.617.481
-Tiền gửi dân cư	1.943.139	2.367.676	3.096.925
-Tiền gửi tổ chức	415.040	484.946	520.556

<i>Tỷ trọng tiền gửi dân cư</i>	82,3%	83%	85,6%
Tổng dư nợ	3.417.524	3.816.950	3.937.399
-Dư nợ ngắn hạn	2.016.339	2.332.156	2.362.439
-Dư nợ trung, dài hạn	1.401.185	1.848.794	1.574.960
<i>Tỷ trọng dư nợ trung, dài hạn</i>	41%	38,9%	40%

(*Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động Agribank Bình Định*)

Bảng 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2010-2011

Đvt: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2010	Năm 2011	Tỷ lệ 2011/2010
1. Tổng thu nhập	661.182	974.185	147,34%
- Thu từ hoạt động tín dụng	645.977	955.668	147,94%
- Thu dịch vụ ngân hàng	13.452	16.475	122,47%
- Thu khác	1.753	2.042	116,48%
2. Tổng chi phí	613.980	899.973	146,58%
- Chi phí từ hoạt động tín dụng	598.062	881.683	147,42%
- Chi hoạt động dịch vụ	3.275	4.532	138,38%
- Chi khác	12.643	13.758	108,82%
3. Chênh lệch thu chi	47.202	74.212	157,22%
4. Hệ số tiền lương	1.15	1.27	110,43%
5. Tỷ lệ thu ngoài tín dụng	7.53%	8.43%	112,1%

(*Nguồn: Báo cáo tài chính Agribank Bình Định năm 2010-2011*)

2.2 THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA AGRIBANK BÌNH ĐỊNH TRONG THỜI GIAN GẦN ĐÂY

2.2.1 Thực trạng về việc xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing tại Agribank Bình Định: xác định theo mục tiêu chung của ngành, chưa có mục tiêu marketing riêng.

2.2.2 Thực trạng về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của Agribank Bình Định

Về việc phân đoạn thị trường: chia thị trường thành 2 nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Về việc lựa chọn thị trường mục tiêu: Việc chọn lựa thị trường mục tiêu cho mình tại Agribank Bình Định không được chú trọng, chủ yếu làm theo tinh thần chung của hệ thống Agribank VN.

2.2.3 Phân tích thực trạng việc triển khai các phối thức Marketing tại Agribank Bình Định

a. Chính sách sản phẩm

Đối với khách hàng tổ chức: sử dụng các SPDV như cấp tín dụng, dịch vụ trả lương qua tài khoản, chuyển tiền, dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu, bảo lãnh dự thầu...

Đối với khách hàng cá nhân: sử dụng sản phẩm như: Gửi rút nhiều nơi, tiền gửi tiết kiệm; sản phẩm tín dụng cá nhân; dịch vụ thẻ.

Nhận xét về SPDV của Agribank Bình Định: điểm mạnh, điểm yếu

b. Chính sách giá cả:

Chính sách lãi suất:

Hiện tại Trụ sở chính của Agribank Việt Nam giữ vai trò quản lý vốn tập trung, điều chuyển vốn nội bộ giữa các chi nhánh thừa hoặc thiếu. Ngay tại thời điểm điều chỉnh lãi suất với bên ngoài (lãi suất huy động/cho vay khách hàng) thì lãi suất điều chuyển vốn nội bộ cũng thay đổi tương ứng và dựa trên cơ sở điều chỉnh của khách hàng + biên độ nhất định.

Tại Agribank Bình Định: căn cứ vào quy định lãi suất cơ bản Ngân hàng Nhà Nước, biểu lãi suất Agribank Việt Nam và các ngân hàng trên địa bàn để đưa ra mức lãi suất phù hợp.

Vận dụng chính sách giá linh hoạt Ở đây khách hàng được phân chia và xếp loại theo một số chỉ tiêu nhất định, từ đó sẽ được chi nhánh áp dụng các mức lãi suất khác nhau.

c. Chính sách phân phối

- *Kênh phân phối truyền thống*: bao gồm: Hội sở chi nhánh tỉnh, 12 chi nhánh loại 3: Quy Nhơn, Phú Tài, An Nhơn, Tuy Phước, Tây Sơn, Vĩnh Thạnh, Phù Cát, Phù Mỹ, Hoài Nhơn, Hoài Ân, An Lão, Vân Canh và 15 PGD trực thuộc các chi nhánh loại 3.

- *Kênh phân phối hiện đại*:

Agribank Bình Định hiện có 30 máy ATM, có 28 bàn đổi ngoại tệ, 11 máy POS tại đơn vị chấp nhận thẻ. Theo mô hình tổ chức hiện nay, hội sở chi nhánh tỉnh là nơi cung cấp đầy đủ các sản phẩm dịch vụ, còn việc phân phối các sản phẩm dịch vụ tại chi nhánh loại 3 và phòng giao dịch không đầy đủ, bị gián đoạn, không phát huy toàn diện được vai trò kênh phân phối.

d. Chính sách xúc tiến – truyền thông

Thông qua các hoạt động quảng cáo qua trang web, đài truyền hình địa phương, đài phát thanh phường xã, các hoạt động tài trợ an sinh xã hội, hoạt động khuyến khích tiêu thụ với các chương trình khuyến mãi, bốc thăm trúng thưởng...nhìn chung vẫn chưa có gì nổi bật và hiệu quả mang lại chưa cao.

e. Chính sách con người

Tính đến 31/12/2011, toàn chi nhánh có 392 nhân viên, trong đó có 174 nữ. Nguồn nhân lực ở mức khá khi tỷ lệ trình độ đại học chiếm 70%. Những vấn đề cần chú ý về chính sách nguồn nhân lực tại Agribank Bình Định như: tuổi đời trung bình cao, trình độ không đồng đều, quy trình đào tạo và tuyển dụng mới.

f. Các yếu tố bằng chứng vật chất

Hiện tại hội sở chính Agribank Bình Định được xây mới khoảng 4 năm, khá khang trang, hiện đại và phù hợp hơn với môi trường kinh doanh ngày nay. Tuy nhiên vẫn còn một số trụ sở của chi nhánh huyện xây dựng đã lâu năm, cũ kỹ, không gian giao dịch còn chật chội, chưa thể hiện là bộ mặt của một ngân hàng lớn.

Chi nhánh đã đầu tư 30 hệ thống máy ATM và hệ thống camera đi kèm để đảm bảo an toàn cho khách hàng và ngân hàng khi giao dịch. Bên cạnh đó môi trường làm việc của nhân viên cũng chưa được quan tâm đúng mức.

g. Quá trình tương tác dịch vụ

Hiện nay, việc thiết kế quá trình tương tác dịch vụ tại Agribank Bình Định chưa được thực hiện, hầu hết các nhân viên tự xây dựng cho mình một cách bán hàng riêng, nên không đem lại hiệu quả.

2.2.4. Đánh giá chung về thực trạng chính sách marketing hiện tại Agribank Bình Định

a. Những kết quả đạt được

Sản phẩm đa dạng, chính sách giá linh hoạt, hệ thống phân phối rộng khắp, quy trình giao dịch một cửa giúp rút ngắn thời gian.

b. Các vấn đề hạn chế cần khắc phục

Chi nhánh chưa xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ một cách rõ ràng, hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ mới tập trung vào hình thức quảng cáo và khuyến mãi. Chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, cung cách phục vụ khách hàng còn nặng tính bao cấp, giao dịch còn chậm dẫn đến làm khách hàng chưa hài lòng.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.1 XU THẾ PHÁT TRIỂN NGÀNH NGÂN HÀNG, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN VÀ MỤC TIÊU MARKETING CỦA AGRIBANK BÌNH ĐỊNH ĐẾN NĂM 2015

3.1.1 Xu thế phát triển ngành ngân hàng trong thời gian tới

Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích, bảo đảm an toàn hoạt động ngân hàng, tăng cường nghiên cứu phát triển sản phẩm công nghệ, từng bước nâng cao uy tín và thương hiệu của hệ thống ngân hàng Việt Nam trên thị trường tài chính quốc tế.

3.1.2 Mục tiêu phát triển và mục tiêu marketing của Agribank Bình Định đến năm 2015

- *Mục tiêu phát triển:* giữ vai trò chủ đạo, chủ lực trên thị trường tiền tệ, tín dụng ở khu vực nông nghiệp, nông thôn; có giải pháp mạnh để huy động vốn nhất là ở khu vực đô thị, mở rộng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nâng cao chất lượng, gia tăng giá trị các sản phẩm dịch vụ; tiếp tục đào tạo, xây dựng đội ngũ nhân viên theo hướng coi trọng kỹ năng chuyên môn và tính chuyên nghiệp.

- *Mục tiêu Marketing:*

- Tăng cường các biện pháp nhằm giữ vững và mở rộng thị phần hoạt động của Agribank Bình Định.

- Dịch vụ tốt nhất: Xây dựng đội ngũ nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp và tận tình với khách hàng.

- Tiếp cận thuận tiện và dễ dàng: Xây dựng mạng lưới các chi nhánh, văn phòng giao dịch và máy ATM, được hỗ trợ mạng và kết nối với trung tâm.

- Những sản phẩm hướng vào khách hàng và đơn giản: phải có những sản phẩm đơn giản với lợi ích dễ hiểu đối với khách hàng

- Hình ảnh thương hiệu mạnh: khẳng định vị thế của một thương hiệu lớn và có uy tín, tạo cho khách hàng sự tin cậy, độ an toàn và tin tưởng cao.

3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

- Môi trường kinh tế
- Môi trường công nghệ
- Môi trường chính trị - pháp luật
- Môi trường nhân khẩu học

3.2.2. Phân tích môi trường vi mô

- *Khách hàng*

Trong giai đoạn này khi mà ngành ngân hàng nói chung được dự đoán là thời gian đến sẽ rất khó khăn cho hoạt động kinh doanh của mình thì rõ ràng năng lực thương lượng của khách hàng sẽ rất lớn. Thời gian qua nhiều ngân hàng thương mại cũng đã rất vất vả trong việc tìm khách hàng để cho vay vốn, một số ngân hàng đã lựa chọn hình thức marketing trực tiếp đến từng khách hàng đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp.

- *Các đối thủ cạnh tranh*

Hệ thống Ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Định tính đến cuối năm 2011 bao gồm: hơn 25 chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước và ngân hàng thương mại cổ phần, 27 quỹ tín dụng cơ sở, hàng

trăm phòng giao dịch và điểm giao dịch của các tổ chức tín dụng. Bao gồm: đối thủ cạnh tranh cùng ngành, đối thủ khác ngành và các sản phẩm thay thế.

3.3. PHÂN TÍCH ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.3.1. Điểm mạnh

3.3.2. Điểm yếu

3.3.3. Cơ hội

3.3.4. Thách thức

3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.4.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân tích thị trường của Agribank Bình Định

Bình Định là 1 trong 5 tỉnh của vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung; nằm ở trung tâm của trục Bắc - Nam Việt Nam , là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của Tây Nguyên, Nam Lào, Đông Bắc Campuchia và Thái Lan (bằng cảng biển quốc tế Quy Nhơn và Quốc lộ 19).

b. Thực hiện phân đoạn thị trường:

+ Nhóm khách hàng tổ chức: doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

+ Nhóm khách hàng cá nhân, hộ gia đình:

- Nhóm khách hàng là hộ gia đình (hộ nông dân, hộ sản xuất kinh doanh) trong các lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.
- Nhóm khách hàng: công nhân viên chức, văn phòng.
- Nhóm khách hàng là học sinh, sinh viên;

- Cán bộ hưởng lương hưu - công nhân;

c. Đánh giá các phân đoạn thị trường:

Agribank Bình Định hiện có hơn 115.734 khách hàng, với cơ cấu khách hàng như sau:

- Khách hàng công chức, viên chức, nhân viên văn phòng: 25.203 khách hàng, chiếm 22% cơ cấu khách hàng, là đối tượng sử dụng dịch vụ chi trả lương qua thẻ đồng nhất.

- Khách hàng hộ gia đình (hộ nông dân, hộ sản xuất kinh doanh): 53.763 khách hàng, chiếm 46% cơ cấu khách hàng, dư nợ cho vay hộ gia đình chiếm 49,12% tổng dư nợ.

- Khách hàng là tổ chức: 1.971 khách hàng (85% doanh nghiệp vừa và nhỏ), cơ cấu dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng 14,24% tổng dư nợ.

d. Lựa chọn thị trường mục tiêu: bao gồm

- Nhóm khách hàng công nhân viên chức, NV văn phòng
- Nhóm khách hàng hộ gia đình
- Nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

e. Đặc điểm khách hàng mục tiêu của Agribank Bình Định:

- *Nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ:* các doanh nghiệp này có tần suất sử dụng dịch vụ ngân hàng và quy mô sử dụng đều lớn.

- *Nhóm khách hàng là công chức, viên chức, nhân viên văn phòng:* Nhìn chung họ có mức thu nhập từ trung bình trở lên, thu nhập tương đối ổn định, có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng khá đa dạng từ những dịch vụ mang tính truyền thống sang những dịch vụ mang tính hiện đại như ngân hàng điện tử, ...đây là đối tượng nhanh chóng tiếp cận và sử dụng dịch vụ về kênh thanh toán qua ngân hàng nhiều nhất trong xã hội. Với các dịch vụ dành cho cá nhân và gia đình như chi trả lương qua thẻ, thanh toán hóa đơn tiền điện,

nước, cho vay tiêu dùng, thấu chi.

- *Khách hàng hộ gia đình (hộ nông dân, hộ sản xuất kinh doanh)*: chủ yếu là các hộ kinh doanh, sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp - nông thôn, là đối tượng cho vay truyền thống của Agribank nhằm thực hiện mục tiêu "tam nông" của ngành.

3.4.2 Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Agribank Bình Định tiếp tục giữ vững vị thế hàng đầu trong việc cung ứng các sản phẩm cấp tín dụng cho lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, nông dân. Đồng thời phát triển đa dạng tiện ích mọi sản phẩm dịch vụ phục vụ cho mọi đối tượng khách hàng với mạng lưới rộng rãi nhất.

- *Sản phẩm dịch vụ huy động vốn*: Lãi suất huy động cao và an toàn cho tài sản của khách hàng.

- *Sản phẩm dịch vụ cấp tín dụng*: Điều kiện vay vốn thuận lợi và khách hàng dễ dàng tiếp cận nguồn vốn, đặc biệt có sự ưu đãi về lãi suất dành cho đối tượng sản xuất kinh doanh lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.

- *Sản phẩm dịch vụ thanh toán*: Tính đa năng của thẻ hay nhiều tiện ích.

3.4.3 Hoàn thiện chính sách Marketing

a. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

- *Phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại*:

- *Đẩy mạnh phát triển sản phẩm thẻ*: hình thức và tiện ích.

- *Sản phẩm dịch vụ tiền gửi*: linh động hơn nữa trong việc sử dụng các hình thức huy động, mở rộng hình thức tiền gửi linh hoạt, , áp dụng hình thức tài khoản đầu tư tự động, tài khoản ưu đãi về lãi

suất, tăng cường dịch vụ trả lương qua tài, phát triển các sản phẩm cộng thêm vào tiền gửi thanh toán

- *Sản phẩm cấp tín dụng*: nâng cao chất lượng thẩm định tín dụng, quản trị rủi ro, đa dạng hóa các hình thức tín dụng và đầu tư, đẩy mạnh và nâng cao tỷ trọng dư nợ cho vay đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ và hộ gia đình, nhất là trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.

- *Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, tạo sản phẩm khác biệt*:
- *Cung cấp sản phẩm trọn gói, tính giá tổng thể hiệu quả cho từng khách hàng.*

b. Hoàn thiện chính sách giá cả

- Cần thành lập bộ phận chuyên nghiên cứu về giá, phí các loại áp dụng vào thực tế kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh để từ đó đề xuất áp dụng cho phù hợp với chiến lược kinh doanh từng thời kỳ.

- Đặc biệt quan tâm tới các khách hàng có nguồn vốn dồi dào, Agribank cần đưa ra chính sách liên kết lâu dài, ưu đãi có đi có lại về lãi suất, phí dịch vụ, hỗ trợ sử dụng các tiện ích, bán chéo sản phẩm, tài trợ cho vay thiếu hụt tạm thời...

- Chênh lệch giữa lãi suất đầu ra so với đầu vào càng thấp thì mức độ cạnh tranh càng cao, bằng cách tăng lãi suất huy động và giảm lãi suất cho vay.

- Cần xây dựng hệ thống chấm điểm đánh giá, xếp hạng doanh nghiệp cũng như cá nhân để thực hiện ưu đãi lãi suất, phí.

- Có thể định giá phân biệt theo từng nhóm khách hàng, khi định giá cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng phải tính đến yếu tố rủi ro.

c. Hoàn thiện chính sách phân phối

Triển khai mở rộng các loại hình dịch vụ đến từng chi nhánh loại 3 và Phòng giao dịch. Thực hiện việc sáp nhập các phòng giao

dịch kinh doanh yếu kém trên địa bàn thành phố, mở thêm một phòng giao dịch tại Khu công nghiệp Nhơn Hòa, thị xã An Nhơn.

Ưu tiên tập trung trang bị, cải thiện, chỉnh trang căn bản bộ mặt phòng giao dịch trong toàn chi nhánh như về trụ sở, trang thiết bị, nơi làm việc, biển hiệu... Gia tăng thêm giá trị cho kênh phân phối SMS-Banking, xây dựng một Call-Center.

Thành lập thêm quầy giao dịch phục vụ dành riêng cho khách hàng VIP nhằm phục vụ một cách nhanh nhất cho các đối tượng này.

Tăng cường hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM.

d. Hoàn thiện chính sách xúc tiến-truyền thông

- Xác định cụ thể mục tiêu truyền thông, tập trung vào các chiến lược chung của hệ thống Agribank Việt Nam, thiết kế thông điệp, sử dụng các công cụ truyền thông một cách linh hoạt và hiệu quả.

- Hình thức quảng cáo dành cho từng đối tượng khách hàng, đặc biệt tập trung vào công cụ truyền thông tại chỗ, marketing trực tiếp: thông qua đội ngũ đông đảo CBNV.

- Hoàn thành và triển khai Cẩm nang nhận diện thương hiệu Agribank: Logo, Slogan, hệ thống đồng phục, hệ thống đồ họa môi trường làm việc, Cờ, Ca khúc doanh nghiệp...

e. Hoàn thiện chính sách con người

Agribank Bình Định cần tiếp tục đổi mới toàn diện, triệt để công tác tổ chức cán bộ để xây dựng đội ngũ CBNV đủ về số lượng, bứt phá về chất lượng nâng cao khả năng làm việc và cống hiến. Đồng thời Agribank Bình Định phải cơ cấu lại bộ phận Marketing để mang tính chuyên nghiệp và thấu hiểu khách hàng hơn. Để đạt được yêu cầu về nhân lực như trên, ngay từ khâu tuyển dụng, Agribank Bình Định cần phải “xác định tư tưởng” cho các ứng viên khi được

tuyển dụng vào ngân hàng, nêu rõ mục tiêu tuyển dụng, nhiệm vụ và yêu cầu cụ thể của từng loại công việc. Chi nhánh cần có một kế hoạch đào tạo cụ thể cho nhân viên để hiểu rõ SPDV của NH mình.

f. Hoàn thiện chính sách quy trình tương tác dịch vụ

Chi nhánh cần nghiên cứu và đưa vào ứng dụng hệ thống giải pháp Quản trị quan hệ khách hàng. Trên cơ sở các ứng dụng về công nghệ thông tin cho phép thu thập, xử lý và lưu trữ thông tin khách hàng một cách hệ thống và hiệu quả.

Có chính sách chăm sóc khách hàng cụ thể.

g. Hoàn thiện chính sách bằng chứng vật chất

Nên nghiên cứu để trụ sở và phòng giao dịch thiết kế cùng mô hình để mang tính thống nhất về kiến trúc, theo định hướng phát triển chung của toàn hệ thống Agribank Việt Nam.

Gắn liền với sự phát triển của thanh toán thẻ là sự đòi hỏi công nghệ tin học mà ở đây cụ thể là hoạt động của hệ thống máy ATM và các máy POS ở các đơn vị chấp nhận thẻ.

3.4.4. Kiểm tra việc thực hiện hoạt động marketing.

Cần phải có sự kiểm tra thường xuyên và trong suốt quá trình đối với việc thực hiện chính sách marketing tại Agribank Bình Định. Kiểm tra về tiến độ thực hiện, về nội dung thực hiện so với kế hoạch.

3.4.5. Giải pháp về ngân sách cho các hoạt động marketing.

Agribank Bình Định nên trích 5% chi phí hoạt động cho các hoạt động marketing, điều này không vượt quá quy định của nhà nước.

3.5 NHỮNG KIẾN NGHỊ

3.5.1 Kiến nghị đối với Trụ sở chính

- Cần xây dựng một chiến lược Marketing cho sự phát triển của hệ thống chung Agribank, hàng năm cần có những hội nghị, hội thảo

đánh giá công tác Marketing, chú trọng công tác đào tạo nhân sự làm Marketing để có một đội ngũ chuyên nghiệp.

- Xây dựng nguồn ngân sách Marketing từ đó phân bổ về cho từng chi nhánh để có thể chủ động hơn trong việc đưa ra các chính sách Marketing thích hợp.

3.5.2 Kiến nghị đối với Agribank Bình Định

- Cải tiến mô hình tổ chức: đề xuất thay đổi tiêu thức phân định các phòng ban từ loại hình nghiệp vụ sang theo đối tượng khách hàng sản phẩm cho phù hợp, ví dụ như: Phòng dịch vụ khách hàng cá nhân, Phòng dịch vụ khách hàng doanh nghiệp

- Thành lập Tổ Marketing tại các chi nhánh huyện trực thuộc nhằm thực hiện các kế hoạch Marketing một cách thống nhất từ chi nhánh cấp trên trở xuống.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế Việt Nam đã và đang thực sự trở thành một nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng là một tất yếu khách quan và chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng chính là bộ phận chiến lược phát triển trọng tâm trong chiến lược phát triển tổng thể của toàn ngành. Chính vì thế yêu cầu được đặt ra cho hệ thống ngân hàng là phải đổi mới liên tục và hoàn thiện.

Agribank Bình Định đã nhận thấy vai trò và vị trí tất yếu của hoạt động marketing đối với một ngân hàng thương mại, thực tế đã chứng minh kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh những năm gần đây đạt được nhờ vận dụng các chính sách Marketing. Tuy nhiên cho đến nay các chính sách đó không còn phù hợp, còn thiếu tính đồng bộ và thiếu tính cạnh tranh. Xuất phát từ thực trạng của chi nhánh Agribank Bình Định, tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing và hy vọng sẽ khắc phục dần những hạn chế, tồn tại của đơn vị, góp phần vào sự phát triển chung của chi nhánh tỉnh nhà.