

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HỒ THỤY HOÀI TRINH

**ỨNG DỤNG E-CRM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
CỔ PHẦN AN BÌNH – TRIỂN KHAI THÍ ĐIỂM
TẠI CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

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: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 1: TS. Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: PGS. TS. Trần Chí Thiện

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 09 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

Trong thời đại hội nhập như hiện nay, việc sử dụng các công nghệ hiện đại để gia tăng hiệu quả phục vụ và sự hài lòng của khách hàng đang trở thành định hướng mà ngành Ngân hàng tại Việt Nam đang nỗ lực hướng tới. ***Quản trị quan hệ khách hàng điện tử*** (E-CRM) là từ vựng thông dụng mới nhất và được coi là một trong những công cụ hiệu quả để hỗ trợ các Ngân hàng theo đuổi định hướng này dựa trên các công cụ của ***kinh doanh trực tuyến***. Xuất phát từ nhu cầu giao dịch ngân hàng trực tuyến và những lợi ích mà hệ thống này mang lại, tôi quyết định tìm hiểu về ***giải pháp ứng dụng E-CRM tại Ngân hàng TMCP An Bình***. Nhằm hỗ trợ công tác Quản trị quan hệ khách hàng được hiệu quả hơn thông qua việc tạo được sự kết nối và duy trì mối quan hệ tốt hơn với khách hàng qua kênh Ngân hàng điện tử.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài hướng tới các mục tiêu cần đạt được như sau:

- Xây dựng một cơ sở lý luận vững chắc về E-CRM
- Phân tích, đánh giá thực trạng ứng dụng CRM thông qua dịch vụ Ngân hàng Điện tử tại TMCP An Bình_ Chi nhánh Đà Nẵng.
- Đề xuất được các giải pháp nhằm ứng dụng thành công hệ thống E-CRM tại Ngân hàng TMCP An Bình Chi nhánh Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- **Đối tượng nghiên cứu:** Là những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến phát triển hệ thống E-CRM tại NH TMCP An Bình.

- **Phạm vi nghiên cứu**

+ Về mặt nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến ứng dụng hệ thống E-CRM tại Ngân hàng

+ Về không gian: Nghiên cứu triển khai thí điểm tại ngân hàng ABBANK– Chi nhánh Đà Nẵng

+ Về thời gian: Các giải pháp đề xuất trong luận văn có thể được triển khai trong 2 năm tới

4. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp mô tả.
- Tham khảo các tài liệu về E-CRM.
- Phương pháp mô hình hoá
- Phân tích thực chứng, phân tích chuẩn tắc
- Khảo sát, chuyên gia, phân tích, tổng hợp, so sánh, khái quát.

5. Bố cục của đề tài

Nội dung đề tài gồm có 3 chương không kể phần mở đầu và kết thúc:

Chương 1: Lý luận chung về Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (E - CRM)

Chương 2: Thực trạng ứng dụng CRM thông qua dịch vụ Ngân hàng Điện tử tại ABBANK

Chương 3: Đề xuất các giải pháp ứng dụng E-CRM tại NH TMCP An Bình- triển khai thí điểm tại Chi nhánh Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu:

Đề tài đã tham khảo một số các nghiên cứu cụ thể của những tác giả sau:

- Nghiên cứu của tác giả Srinivas Anumala Bollampally & Kishore Kumar Reddy (2007), “Benefits of E-CRM for Banks and their Customers”.

- Lưu Thị Thu Hường (2012), *eBusiness & eCommerce – Quản trị theo chuỗi giá trị số*.

- Nghiên cứu của tác giả Philip Zaayman, “Functional requirements of E-CRM solutions for the South African SME sector”.

- Nghiên cứu của tác giả Mittal & Rajeev Kumra, R.K. (2001), “E-CRM in Indian Banks”.

- Satish Chandra and Ted J. Strickland, Jr. Department of Computer Information Systems College of Business and Public Administration University of Louisville (2004), “Technological differences between CRM and E-CRM”.

- Nghiên cứu của tác giả Daminni Grover (2011), “Effective Customer Relationship Management through E-CRM”.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ (E-CRM)

1.1. Tổng quan về Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (E-CRM)

1.1.1. Khái niệm và quá trình phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Khái niệm

Một khái niệm tổng quát nhất về Ngân hàng điện tử có thể được mô tả như sau: “Ngân hàng điện tử bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa Ngân hàng và khách hàng (cá nhân và tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hoá nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ Ngân hàng”.

b. Các giai đoạn phát triển ngân hàng điện tử

Nhìn chung, hệ thống Ngân hàng điện tử được phát triển qua các giai đoạn sau:

- Brochure-Ware (Website quảng cáo)
- E-commerce (Thương mại điện tử)
- E- business (Quản lý điện tử)
- E-Bank (Ngân hàng điện tử)

1.1.2. Khái niệm về Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

CRM là viết tắt của từ Customer Relationship Management, có nghĩa là Quản trị quan hệ khách hàng. “*Quản trị Quan hệ khách hàng là một chiến lược kinh doanh hướng vào việc tìm kiếm lựa chọn và duy trì quan hệ với những khách hàng có giá trị nhất*”.

1.1.3. Sự phát triển của Quản trị quan hệ khách hàng.

Tiền đề của CRM là chương trình PIM (Personal Information Manager – Quản lý thông tin cá nhân). Từ nhu cầu đó, PIM phát triển thành CMS (Contact Management System – Hệ thống quản lý

giao tiếp). Từ CMS người ta phát triển thành SFA (Sales Force Automation) để tự động hoá các tác vụ bán hàng. Thuật ngữ CRM hiện nay đã được nâng lên tầm chiến lược: nhiệm vụ của Quản trị quan hệ khách hàng là nhiệm vụ của toàn bộ Tổ chức để cùng hướng tới khách hàng và mục tiêu cuối cùng là giảm chi phí, tăng doanh thu từ các khách hàng mục tiêu, quan trọng nhất là tạo được lợi thế cạnh tranh từ chính hoạt động CRM của mình

1.1.4. Khái niệm về Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (E-CRM)

Cho đến nay, thuật ngữ về E-CRM được nhìn nhận và đưa ra định nghĩa dưới nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, với khuôn khổ nghiên cứu của đề tài này, tôi đã lựa chọn định nghĩa sau đây: “*E-CRM là hoạt động để quản trị quan hệ khách hàng (CRM) bằng cách sử dụng Internet, trình duyệt web hoặc các điểm liên lạc điện tử khác*”.

1.1.5. Các chức năng của 1 mô hình E-CRM cần có tại hệ thống NH.

- *E-CRM hoạt động* tạo ra sự tương tác giữa khách hàng và ngân hàng dựa trên nền tảng của các thiết bị Ngân hàng điện tử.
- *E-CRM phân tích* giúp Ngân hàng nhận biết các khách hàng tiềm năng thông qua việc phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng để tạo ra các cơ hội kinh doanh.
- *E-CRM hợp tác* có nhiệm vụ quản trị các kênh giao tiếp với khách hàng, bao gồm kênh giao tiếp và kênh phân phối.

1.1.6. Tầm quan trọng của E-CRM đối với lĩnh vực Ngân hàng

- Khách hàng muốn tương tác với các Ngân hàng bất cứ khi nào và ở đâu mà thuận lợi cho họ

- Giảm chi phí và giúp tổ chức tăng doanh thu đó chính là lợi ích mà E-CRM mang lại.
- Các Ngân hàng đang đặt khách hàng ở trung tâm chiến lược phát triển của họ.
- Cá nhân hoá thông tin là một thành phần quan trọng đối với bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào của Ngân hàng.
- Sử dụng các ứng dụng công nghệ mới để liên hệ với KH.
- Đưa ra số liệu thống kê cho các hoạt động chung của CRM.

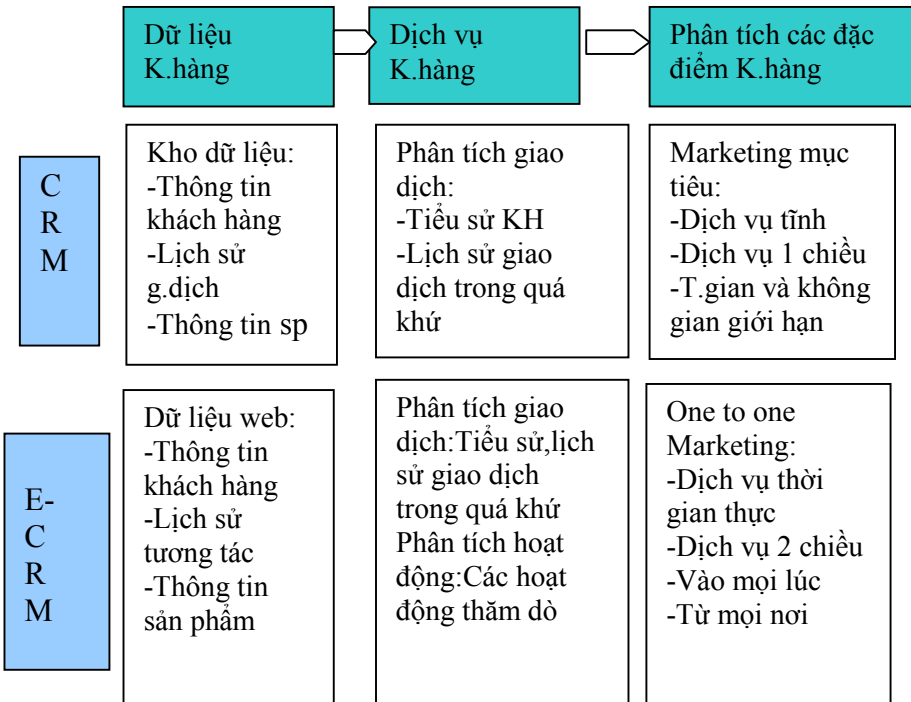
1.1.7. Sự khác nhau giữa E-CRM và CRM

Có thể khái quát hoá sự khác nhau của CRM và E-CRM trong hệ thống ngân hàng qua 2 bảng tổng hợp sau:

Bảng 1.2: Sự khác nhau về công nghệ

<u>Tiêu chí</u>	<u>CRM</u>	<u>E-CRM</u>
Liên hệ với KH	Thông qua các CN, PGD, điện thoại, và fax	Sử dụng môi trường Internet, công nghệ không dây...
Hệ thống giao diện	Sử dụng các hệ thống phần mềm tự động hoá bên trong NH. Chú trọng tới việc quản trị dữ liệu	Chú trọng nhiều tới hệ thống tương tác với KH Các yêu cầu của KH sẽ tự động lưu thông tin vào các kho dữ liệu
Hệ thống máy tính KH	KH phải cài đặt các phần mềm khác hoặc sử dụng các thiết bị khác	Không có các yêu cầu này bởi vì khách hàng sử dụng trình duyệt
Phục vụ yêu cầu của KH	Được thực hiện vào giờ giấc quy định và tài quầy giao dịch	Phục vụ các yêu cầu tại mọi lúc mọi nơi. KH có khả năng tùy chỉnh yêu cầu của mình

Các ứng dụng mạng	Hệ thống sử dụng nội bộ, thiết kế dựa trên chức năng của công việc và các sản phẩm.	Hệ thống cho KH sử dụng, thiết kế dựa trên nhu cầu của khách hàng.
Hệ thống bảo dưỡng	Nhiều thời gian tham gia bảo trì, vì hệ thống tồn tại ở các địa điểm khác nhau	Giảm thời gian và chi phí. Thực hiện và bảo trì có thể diễn ra tại một vị trí và trên một máy chủ.



Hình 1.2: Sự khác nhau giữa CRM và E-CRM

1.1.8. Sự tương tác của KH trong E-CRM

Công nghệ Internet mang lại giá trị cho E-CRM trong đó có sự gia tăng tương tác với khách hàng mà không cần phải giao dịch

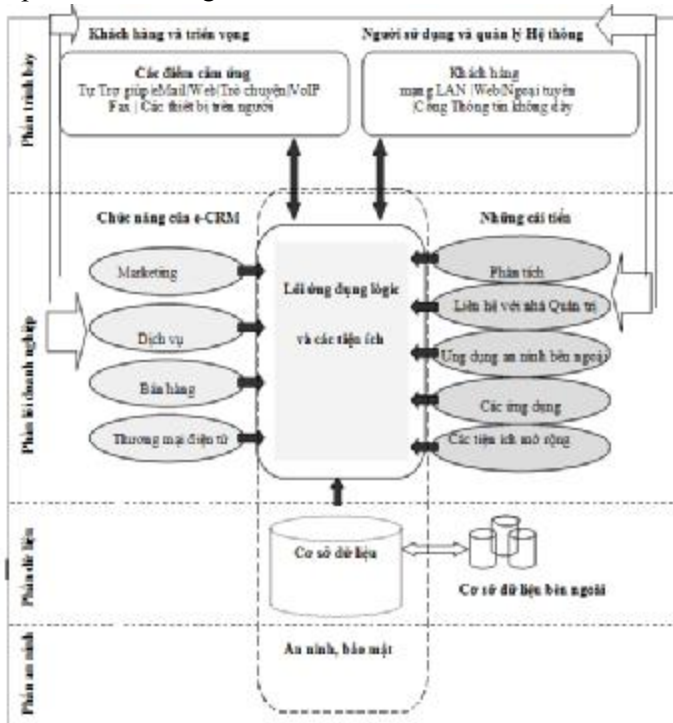
trực tiếp. Khách hàng có sự tiện lợi và khả năng để có được thông tin mà không cần phải dựa vào nhân viên giao dịch mà thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

1.1.9. Các thành phần của E-CRM

E-CRM bao quát toàn bộ các chức năng của bộ phận front – office (trực tiếp tiếp xúc với KH), hỗ trợ các bộ phận back – office (thực hiện các yêu cầu của KH) và bộ phận phân tích các hoạt động

1.1.10. Cấu trúc của công nghệ E-CRM

Một hệ thống E-CRM phải được cập bởi khách hàng, nhân viên và các nhà quản trị trong ngân hàng, từ tất cả các điểm hỗ trợ truy cập và trên cơ sở giao dịch 24/7.



Hình 1.6: Cấu trúc của hệ thống E-CRM

1.1.11. Lợi ích E-CRM mang lại cho Ngân hàng thương mại

- ❖ E-CRM góp phần củng cố mối quan hệ KH
- ❖ E-CRM thay thế dần các phương thức giao tiếp truyền thống
- ❖ Hỗ trợ hoạt động marketing và dịch vụ NH trực tuyến
- ❖ Góp phần tạo dựng hình ảnh và nâng cao uy tín của NH

1.1.12. Các rào cản khi triển khai E-CRM

- Thói quen sử dụng của khách hàng (trong khi nhiều khách hàng mong muốn sử dụng các dịch vụ trực tuyến, một số thì không)
 - Sự tin tưởng của khách hàng (tâm lý sợ bị đánh cắp dữ liệu cá nhân của họ, đặc biệt là sử dụng trên công nghệ trực tuyến)
 - Một số hệ thống quy định của Pháp luật hạn chế khả năng của Internet như một phương tiện để giao dịch kinh doanh

1.2. Nội dung triển khai E-CRM

Với những yếu tố quyết định đến thành công của hệ thống E-CRM như đã nêu trên, đề tài đưa ra tiến trình triển khai hệ thống E-CRM tại các Ngân hàng Thương mại gồm 5 bước:

1.2.1. Xây dựng chiến lược khách hàng điện tử

1.2.2. Đặt ra các mục tiêu thực tế cho ứng dụng E-CRM

1.2.3. Xây dựng các nguồn lực cần thiết để triển khai ứng dụng E-CRM.

1.2.4. Tiến hành triển khai hệ thống phần mềm E-CRM sau khi phân tích quy trình công việc.

1.2.5. Đánh giá việc triển khai ứng dụng E-CRM.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CRM THÔNG QUA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH

2.1. Giới thiệu sơ lược về Ngân hàng TMCP An Bình.

2.1.1. Giới thiệu chung về ABBANK

Ngân hàng TMCP An Bình (ABBANK) hiện là một trong những ngân hàng TMCP hàng đầu tại Việt Nam với vốn điều lệ trên 4.200 tỷ đồng. Cùng với mạng lưới hơn 133 điểm giao dịch và còn tiếp tục được mở rộng, ABBANK đã trở thành một địa chỉ uy tín và thân thuộc với hơn 10.000 khách hàng doanh nghiệp và trên 100.000 khách hàng cá nhân tại 29 tỉnh thành trên cả nước.

2.1.2. Một số cột mốc quan trọng của ABBANK

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh qua các năm

Trong năm qua ABBANK duy trì được nguồn huy động khá tốt với tổng huy động đạt 25.591 tỷ đồng, trong đó huy động dân cư chiếm 8.867 tỷ đồng, số lượng khách hàng doanh nghiệp tăng 34,21% so với cùng kỳ năm trước.

Tính đến 31/12/2011, tổng dư nợ tín dụng của ABBANK đạt 20.125 tỷ đồng, đạt 84% kế hoạch cả năm và đã phục vụ 2.357 lượt khách hàng vay thuộc mọi thành phần kinh tế.

Hệ thống mạng lưới của ABBANK đến cuối năm 2011, trải rộng khắp 29 tỉnh thành phố, tăng trưởng mạng lưới đạt trên 15,7%

ABBANK hiện đang hợp tác chiến lược với các đối tác lớn như Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Maybank – Ngân hàng hàng đầu tại Malaysia, Công ty tài chính quốc tế (IFC) – Thành viên của nhóm Ngân hàng Thế giới.

Phát triển dịch vụ thẻ: Trong năm 2011, số lượng thẻ lũy kế khoảng 210.000 thẻ Youcard và 17.000 thẻ Visa Debit và Visa

Credit, doanh số thanh toán quốc tế đạt 187% so với năm 2010.

2.1.4. Tình hình phát triển hệ thống công nghệ thông tin

Trong năm 2011, Trung tâm Điều hành Corebanking ABBANK tiếp tục hoàn thiện các chức năng của hệ thống T24 hỗ trợ hiệu quả cho chức năng của Ngân hàng. Nhiều ứng dụng mới được xây dựng, góp phần tự động hoá giao dịch cho các bộ phận nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả và chất lượng công việc nội bộ trong ngân hàng cũng như phục vụ ngân hàng

2.2. Thực trạng ứng dụng CRM thông qua dịch vụ Ngân hàng Điện tử tại ABBANK

2.2.1. Các sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng điện tử ABBANK đang cung cấp

a. Dịch vụ Internet banking

Dịch vụ ABBANK Internet Banking là dịch vụ tiện ích giúp khách hàng không cần đến ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện tất cả các giao dịch với ABBANK.

b. Dịch vụ Phone Banking

Phone Banking là hệ thống tự động trả lời hoạt động 24/24h, khách hàng nhấn vào các phím trên bàn phím điện thoại theo mã do Ngân hàng quy định để yêu cầu hệ thống trả lời các thông tin cần thiết giúp khách hàng giám sát được các giao dịch phát sinh trên tài khoản của mình mọi lúc kể cả ngoài giờ hành chính.

c. Dịch vụ Mobie B@nking

Dịch vụ Mobie B@nking của ABBANK cho phép khách hàng có thể truy vấn các thông tin ngân hàng bất kỳ lúc nào chỉ với chiếc điện thoại di động (ĐTDD). Khách hàng có

d. Sản phẩm thẻ ATM của ABBANK

Hiện ABBANK cung cấp 3 loại thẻ sau:

- Sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa – YouCard Debit
- Sản phẩm thẻ ghi nợ quốc tế- YOUcard visa debit
- Thẻ Tín dụng quốc tế ABBANK Visa

2.2.2. Các chính sách khách hàng điện tử tại ABBANK

Hiện nay, dịch vụ Ngân hàng Điện tử tại ABBANK mới chỉ dừng lại vào việc cung cấp các giá trị tăng thêm, tạo sự tiện lợi cho khách hàng trong quá trình giao dịch chứ chưa có 1 chính sách cụ thể nào trong việc tìm hiểu khách hàng điện tử, phân loại các nhóm đối tượng, qua đó phục vụ khách hàng 1 cách tốt nhất.

2.2.3. Thực trạng triển khai CRM thông qua dịch vụ NHĐT tại ABBANK.

a. Tiện ích Internet Banking.

Các tiện ích của Internet Banking của ABBANK cung cấp hiện nay đang còn quá ít, chưa khai thác hết được nhu cầu khách hàng. Do chưa tiến hành phân loại các khách hàng điện tử dựa trên cơ sở dữ liệu sẵn có, các chức năng của Internet Banking hiện nay mới chỉ phục vụ cho các nhu cầu chung nhất của khách hàng, các khách hàng VIP khi sử dụng cũng không nhận được ưu đãi đặc biệt nào về chính sản phẩm so với các khách hàng thông thường.

b. Tiện ích Phone Banking.

Các biện pháp cần thiết để nhận diện khách hàng thuộc vào nhóm khách hàng nào (Vip hay thông thường) trong quá trình tiếp xúc khách hàng chưa có nên tư vấn viên chưa thể có các cách thức tư vấn khách hàng phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

c. Tiện ích Mobie B@nking.

Hiện nay, điện thoại di động đã trở thành 1 vật dụng không thể thiếu đối với hầu hết mọi người, chính vì vậy việc chăm sóc khách hàng cá biệt hoá thông qua dịch vụ SMS hay các phần mềm

ứng dụng của Ngân hàng thông qua điện thoại sẽ trở thành 1 kênh giao tiếp hiệu quả hơn hẳn kênh giao tiếp qua E-mail. Chính vì vậy ABBANK cần nhanh chóng đưa ra các chính sách khách hàng điện tử phù hợp để khai thác được phương tiện này.

d. Tiềm ích thế của ABBANK

Trong các dịch vụ Ngân hàng điện tử của ABBANK, dịch vụ thẻ đã mang tới phương pháp chăm sóc cá biệt hóa khách hàng tốt nhất khi đưa ra được nhiều loại thẻ khác nhau (Thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ), với nhiều hạng thẻ khác nhau tùy theo từng loại đối tượng khách hàng, chính vì vậy khi khách hàng sử dụng bất cứ chiếc thẻ nào thì Nhân viên Ngân hàng cũng nhanh chóng đánh giá được khách hàng của mình là ai, thuộc nhóm nào, nhu cầu thường xuyên là gì để qua đó phục vụ khách hàng tốt nhất.

2.3. Những thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng E-CRM vào dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Chi nhánh ABBANK Đà Nẵng

2.3.1. Đặc điểm khách hàng điện tử tại thị trường Đà Nẵng của ABBANK

a. Đặc điểm khách hàng sử dụng Dịch vụ Internet Banking

Việc sử dụng Dịch vụ Internet B@nking đã và đang trở nên quen thuộc hơn với các đối tượng khách hàng tại Đà Nẵng. Việc thanh toán trên mạng cũng tạo nên sự thuận tiện đáng kể cho khách hàng. Điều này chỉ ra 1 xu thế mới trong tương lai, đó là khách hàng không cần phải tới Ngân hàng để thực hiện các giao dịch của mình nữa. Tốc độ tăng trưởng cao và ổn định là những kết quả khả quan mà ngân hàng ABBANK Đà Nẵng đã đạt được trong thời gian qua.

b. Đặc điểm về phát triển thẻ ATM tại ABBANK Đà Nẵng

Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng thẻ phát hành của ABBANK Đà Nẵng đã chứng minh một điều là ABBANK Đà Nẵng đã bắt nhịp được với sự sôi động của thị trường thẻ, ngày càng tạo uy tín trên thị trường thẻ Việt Nam.

Giao dịch thẻ qua các năm tăng không chỉ thể hiện xu thế không dùng tiền mặt ngày càng được người dân Đà Nẵng ưa dùng, mặt khác nó còn thể hiện uy tín của ngân hàng trong hoạt động thanh toán, khách hàng yên tâm và hài lòng với dịch vụ thẻ của ngân hàng. Giao dịch qua thẻ là giao dịch an toàn và tiện lợi, đảm bảo chu chuyển vốn nhanh chóng, chính xác, đáp ứng tốt nhu cầu trong thanh toán của người dân.

c. Tình hình khách hàng sử dụng Mobie-B@nking:

Đến thời điểm hiện nay, khoảng hơn 4,000 khách hàng có tài khoản hoặc có sử dụng dịch vụ thẻ tại ABBANK Đà Nẵng sử dụng dịch vụ Mobile-banking, trong đó có khoảng 1,513 khách hàng có sử dụng dịch vụ thanh toán qua Mobile-banking.

2.3.2. Hạn chế khi triển khai E-CRM tại ABBANK Chi nhánh Đà Nẵng

Vốn đầu tư lớn: Để xây dựng thí điểm một hệ thống E-CRM hoàn hảo đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu khá lớn để lựa chọn được công nghệ hỗ trợ trên các công cụ NHĐT hiện đại, đúng định hướng, chưa kể tới các chi phí cho hệ thống dự phòng, chi phí bảo trì, duy trì và phát triển hệ thống, đổi mới công nghệ sau này. Đồng thời cần có một đội ngũ kỹ sư, cán bộ kỹ thuật có trình độ để quản trị, vận hành hệ thống...

Rủi ro cao: Vấn đề nan giải hơn là ở chỗ tính an toàn và bảo mật của hệ thống E-Banking. Rủi ro trong hoạt động dịch vụ này là không nhỏ, khách hàng có thể bị mất mật khẩu truy nhập tài khoản từ

lúc nào mà mình chẳng hay biết do bị “Hacker” ăn cắp bằng công nghệ cao. Từ đó tiền trong tài khoản của khách hàng bị mất mà không biết tại bản thân mình nhầm lẫn hay tại NH. Còn về phía ABBANK Đà Nẵng nói riêng và ABBANK nói chung, do công nghệ chủ yếu là “nhập khẩu” nên sự chủ động nắm bắt công nghệ không cao, việc phát hiện và bịt các “lỗ hổng” của phần mềm mua từ nước ngoài chưa thể thực hiện được một cách đầy đủ, khả năng lớn là phải mời chuyên gia, tốn kém và mất thời gian.

Đối tượng khách hàng: Mức độ phổ biến của thanh toán trực tuyến vẫn chưa cao do người dùng trên thị trường Đà Nẵng vẫn giới hạn trong phạm vi là giới trẻ, nhân viên văn phòng, người làm việc thuộc lĩnh vực công nghệ... Việc thay đổi thói quen người tiêu dùng không thể làm một sớm một chiều, mà đó là một quá trình lâu dài. Bên cạnh đó, chiến lược quảng bá nếu không đúng cách tới các đối tượng cũng sẽ làm hao tổn tài nguyên mà không thu lại hiệu quả như mong muốn.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG E-CRM TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH - TRIỂN KHAI THÍ ĐIỂM TẠI CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Căn cứ của đề xuất

• *Tầm nhìn*

Ngân hàng TMCP An Bình (ABBANK) hướng đến trở thành một ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam theo những thông lệ quốc tế tốt nhất với công nghệ hiện đại, đủ năng lực cạnh tranh với các ngân hàng trong nước và quốc tế hoạt động tại Việt Nam.

• *Định hướng của ABBANK trong các năm đến*

- ABBANK có kế hoạch cụ thể về phát triển sản phẩm Ngân hàng Điện tử, xây dựng các Trung tâm phục vụ khách hàng Contact Center tại các thành phố lớn.

- ABBANK cũng đặc biệt chú trọng nâng cao hàm lượng công nghệ để nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng thu nhập của ngân hàng.

• *Căn cứ vào thực trạng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại ABBANK*

Việc đầu tư hệ thống e-CRM là xu thế tất yếu để tạo nên sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ, tăng lợi thế cạnh tranh.

Công tác thu thập dữ liệu tại Trung tâm dữ liệu chỉ dừng lại ở việc ghi nhận thông tin, chưa thực sự sử dụng triệt để các thông tin đã thu thập được từ khách hàng với mục đích tối ưu hơn.

Bất cứ chương trình nào khi muốn triển khai thành công thì cũng đều cần triển khai thí điểm, do vậy việc chọn lựa 1 Chi nhánh để tiến hành triển khai hệ thống E-CRM cũng rất quan trọng.

- ***Căn cứ vào dự báo thị trường khách hàng điện tử***

Một khảo sát của Bộ Thương mại với 3.400 doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực cho thấy 60% trong số đó đã áp dụng hình thức giao dịch bằng thương mại điện tử. Nguồn thu từ thương mại điện tử của Việt Nam hiện đạt gần 2 tỷ USD, tương đương 2,5% GDP, và được dự báo lên con số 6 tỷ USD vào năm 2015.

- ***Căn cứ vào môi trường kinh doanh hiện tại của ABBANK Đà Nẵng***

Ngoài nhận thức, trình độ, và tình hình tài chính của người lao động, các tầng lớp dân cư ngày càng được nâng cao, việc sử dụng các dịch vụ Ngân hàng điện tử đã ngày càng trở nên phổ biến.

Với những thuận lợi về môi trường kinh doanh, ABBANK Đà Nẵng luôn đứng TOP 3 toàn hệ thống về lợi nhuận đạt được trong các năm. Có thể nói ABBANK Đà Nẵng đang là 1 Chi nhánh điển hình tiêu biểu của hệ thống ABBANK và việc đánh giá các nhóm đối tượng khách hàng của ABBANK Đà Nẵng cũng chính là đại diện tiêu biểu cho việc đánh giá khách hàng của ABBANK trên toàn hệ thống.

Chính vì các lý do trên, tôi đã lựa chọn ABBANK Đà Nẵng để thực hiện triển khai thí điểm hệ thống E-CRM cho đề tài của mình.

3.2. Đề xuất giải pháp ứng dụng hệ thống E-CRM thông qua dịch vụ Ngân hàng điện tử tại ABBANK Chi nhánh Đà Nẵng

3.2.1. Xây dựng chính sách khách hàng điện tử

Xây dựng một chính sách khách hàng điện tử thống nhất trên toàn hệ thống ABBANK là vô cùng cấp thiết. Chính sách khách hàng điện tử cần bao gồm cả chính sách phát triển các dịch vụ hỗ trợ (phí dịch vụ chuyển tiền, rút tiền, phí mua bán ngoại tệ, phí tra soát giao

dịch...) nhằm lôi kéo khách hàng hiện hữu, tiềm năng sử dụng các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng điện tử của ABBANK.

Với một chính sách khách hàng rõ ràng và cụ thể thì Chi nhánh theo đó có thể triển khai áp dụng ngay theo từng đối tượng khách hàng mà không cần mất thời gian trình duyệt cho từng trường hợp cụ thể.

3.2.2. Đặt ra các mục tiêu thực tế cho ứng dụng E-CRM

a. Mục tiêu về thông tin khách hàng

Hệ thống cần phải bảo đảm được các mục tiêu cụ thể về thu thập thông tin như sau:

- ❖ Mục tiêu về Quản lý thông tin giao dịch
- ❖ Mục tiêu về Quản lý tương tác với khách hàng
- ❖ Mục tiêu về Quản lý công tác hỗ trợ sau bán hàng
- ❖ Mục tiêu về Quản lý công việc
- ❖ Mục tiêu về Báo cáo và thống kê

b. Mục tiêu về sự dễ dàng, thân thiện trong quá trình tương tác tới khách hàng

Hệ thống E-CRM cần phải bảo đảm được các kênh tương tác tới khách hàng 1 cách dễ dàng, với giao diện thân thiện, để tránh khách hàng gặp phải khó khăn trong quá trình giao dịch

c. Mục tiêu về sự thuận tiện, đa dạng, ổn định trong quá trình giao dịch trực tuyến

Đây là mục tiêu rất quan trọng của hệ thống E-CRM, giúp khách hàng có thể thực hiện mọi giao dịch (cung cấp đa dạng hoá các tiện ích Ngân hàng điện tử) mọi lúc mọi nơi với sự ổn định cao của hệ thống

3.2.3. Xây dựng các nguồn lực cần thiết để triển khai ứng dụng E-CRM

a. Trang bị lại các chức năng kinh doanh

Trụ sở chính ABBANK Đà cần trang bị lại các chức năng kinh doanh như thành lập một phòng chuyên trách về khách hàng điện tử. Phòng này có 3 bộ phận chức năng chính:

Quản lý thông tin giao dịch và quản lý công tác hỗ trợ sau bán hàng (Bộ phận Contact Center): hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/24h khi có thắc mắc về tiện ích sản phẩm, dịch vụ, thực hiện tra soát khi khách hàng có khiếu nại, thắc mắc.

Quản lý tương tác khách hàng và Quản lý Báo cáo thông kê (Bộ phận Quan hệ khách hàng điện tử): Có trách nhiệm lập các chương trình chăm sóc khách hàng điện tử, thiết kế các mẫu Quảng cáo, tiếp thị, quản lý danh sách các nhóm khách hàng cần hướng tới, lập các báo cáo thông kê khi có yêu cầu

Bộ phận đề án Công nghệ: Thực hiện quản lý hệ thống mạng tin học, Web site riêng dành cho dịch vụ Ngân hàng điện tử của Chi nhánh, thực hiện sửa chữa lỗi khi gặp sự cố và cập nhật các sản phẩm dịch vụ, các chương trình tiếp thị ưu đãi cho khách hàng.

b. Cải tạo lại quy trình công việc

➤ *Xây dựng lại quy trình công việc của bộ phận Contact Center*

• **Quản lý thông tin giao dịch-** bao gồm việc quản lý các nghiệp vụ sau:

- Nghiệp vụ quản lý Cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng
- Nghiệp vụ quản lý cơ hội.
- Nghiệp vụ quản lý các thông tin giao dịch.
- Nghiệp vụ quản lý thông tin dịch vụ

- Nghiệp vụ quản lý liên hệ
- Nghiệp vụ quản lý phân loại khách hàng.
- **Quản lý sau khi bán hàng:** Gồm nhiều tiến trình nhỏ như

:

- Quản lý các dịch vụ hậu mãi như tư vấn, hướng dẫn KH.
- Tiến trình quản lý các tình huống với chức năng giải đáp các yêu cầu khiếu nại của khách hàng nhanh nhất có thể.
- ***Xây dựng lại Quy trình công việc của bộ phận khách hàng điện tử*** - bao gồm các chương trình:

- Chăm sóc khách hàng nhằm mang lại cho khách hàng các giá trị tăng thêm.

- Thực hiện quảng cáo các dịch vụ mới, quảng bá hình ảnh của Ngân hàng cũng như thu thập thêm thông tin khách hàng.

- Quản lý báo cáo thống kê: gồm các tiến trình thực hiện các báo cáo thống kê cho khách hàng và nhà quản lý.

3.2.4. Triển khai hệ thống phần mềm ứng dụng E-CRM

a. Triển khai phần mềm dựa trên nền tảng Công nghệ hiện có

Công nghệ mà hệ thống ABBANK đang triển khai là hệ thống T24 Core Banking, T24 Core Banking là công nghệ ngân hàng mới, hỗ trợ cho việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, là 1 giải pháp mang tính tùy biến cao, nó cho phép ABBANK nhanh chóng phát triển sản phẩm mới, kịp thời cải tiến các quy trình hiện có để đáp ứng nhu cầu thị trường. T24 có thể tự động hóa các lịch trình công việc, do vậy cho phép phản hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng. Dựa trên T24, việc quản lý dữ liệu khách hàng, xây dựng các sản phẩm mới, tạo báo cáo về hoạt động ngân hàng... sẽ rất nhanh chóng và có hệ thống Thông qua hệ thống T24, ABBANK Đà

Năng có thể hợp tác với các đối tác của mình phát triển thêm các phần mềm ứng dụng sau:

➤ ***Triển khai dựa trên tiện ích cho khách hàng của ABBANK Đà Nẵng.***

• **Dịch vụ BankPlus**

Là dịch vụ tiện ích gia tăng kết hợp giữa bên Viễn thông và Ngân hàng, cho phép khách hàng của Ngân hàng và bên mạng viễn thông có thể sử dụng điện thoại cá nhân đã đăng ký dịch vụ để thực hiện thanh toán điện tử thông qua tài khoản BankPlus được mở tại các ngân hàng đối tác, việc giao dịch được thực hiện thông qua tin nhắn điện thoại (không cần kết nối GPRS và 3G). Với các tính năng cơ bản:

- Nộp tiền/rút tiền vào các loại ví điện tử.
- Chuyển tiền trong ngân hàng và ngoài ngân hàng
- Quản lý tài khoản ngân hàng: tra cứu số dư, tra cứu lịch sử giao dịch, tra soát giao dịch.
- Chuyển tiền cho người nhận theo CMND của người nhận
- Thanh toán cước viễn thông
- Thanh toán phí dịch vụ (điện, nước, tàu xe...)

• **Dịch vụ Internet Banking của ABBANK Đà Nẵng**

Trên cơ sở các tính năng của dịch vụ Internet Banking của ABBANK, chi nhánh với việc triển khai thí điểm hệ thống E-CRM, cần phát triển 1 trang Web riêng cho khách hàng tại ABBANK Đà Nẵng để triển khai thêm các tiện ích tăng thêm của mình và áp dụng các chương trình khuyến mãi, miễn giảm phí của mình theo từng đối tượng khách hàng.

➤ ***Triển khai dựa trên tiện ích cho hệ thống điều hành quản lý tại ABBANK Đà Nẵng***

Với mục đích nhằm quản lý hệ thống thông tin khách hàng, truy xuất dữ liệu, quản lý các sản phẩm ngân hàng trực tuyến, báo cáo thống kê và các chương trình tương tác khách hàng. Tôi đề xuất triển khai hệ thống Banking Online-Manager cho Phòng khách hàng điện tử của chi nhánh Đà Nẵng. Với các tính năng dựa trên việc truy xuất dữ liệu của hệ thống T24 của hệ thống. Giao diện đề nghị gồm các chức năng:

- Truy vấn thông tin
- Dữ liệu chung được xuất
- Chức năng báo cáo, thống kê

b. Công tác đào tạo sử dụng công nghệ E-CRM

Để một dự án E-CRM thành công, xây dựng một kế hoạch đào tạo cũng là một công việc không kém phần quan trọng đối với ngân hàng. Trước tiên, ABBANK Đà Nẵng cần xác định được nhiệm vụ, vai trò của từng bộ phận, qua đó làm căn cứ xây dựng kế hoạch đào tạo của mình.

3.2.5. Đánh giá việc triển khai ứng dụng E-CRM

Khác với các tiêu chí đánh giá thông thường thường căn cứ trên chỉ số về tài chính, với E-CRM, phương thức đánh giá hiệu quả cần phải lấy khách hàng làm trung tâm, đánh giá E-CRM được thực hiện đối với các hoạt động bên trong ngân hàng và những hoạt động có liên quan đến khách hàng.

Đề tài đề xuất các chỉ số đánh giá sau:

• Đánh giá bên trong

- Giá trị đạt được từ KH.
- Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra.
- Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện.

- Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về KH đối với các bộ phận có liên quan.

- Tỷ lệ thu nhận thông tin KH hiện hữu và KH tiềm năng.
- Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng.
- Khả năng tiếp nhận thông tin KH.

• **Đánh giá bên ngoài**

- Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang mua sản phẩm.

- Mức độ tin cậy của KH đối với ngân hàng trực tuyến của ABBANK Đà Nẵng: thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ...

- Tỷ lệ gia tăng tiện ích sản phẩm theo yêu cầu KH.
- Tỷ lệ không hài lòng của KH đã sử dụng sản phẩm

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan chức năng

➤ Nhà nước cần dành sự ưu tiên thích đáng để quảng bá thương mại điện tử và dịch vụ ngân hàng điện tử.

➤ Nghiên cứu xem xét việc gỡ bỏ hoặc nới lỏng các quy định, các chính sách có tính chất hạn chế hoặc ngăn cấm.

➤ Nhà nước sớm hoàn thiện cơ sở pháp lý cho hoạt động cung cấp và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

➤ Tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng về thông tin, viễn thông.

➤ Tăng cường phối hợp của các Bộ, Ngành và các cơ quan chức năng của Nhà nước với các NHTM trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP An Bình

- Tăng cường hỗ trợ đầu tư, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng kỹ thuật và khuyến khích phát triển công nghệ ngân hàng cho CNĐN.
- ABBANK cần thiết là đầu mối nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược phát triển công nghệ.

KẾT LUẬN

Bước sang thế kỷ 21, trong xu thế hội nhập và phát triển, với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin. Việc sử dụng hệ thống Ngân hàng điện tử đã ngày càng thể hiện vai trò quan trọng của mình, thay thế dần các giao dịch tại quầy. Do đó có thể khẳng định việc xây dựng và phát triển hệ thống Quản trị Quan hệ khách hàng điện tử là 1 định hướng đúng đắn nhằm mang lại lợi ích tốt nhất cho cả khách hàng và ngân hàng.

Trong điều kiện hiện nay, ngân hàng ABBANK đã phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với tình hình thực tế và nhu cầu khách hàng như mobile banking, home banking, internet banking... Thi sự kết hợp của việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử và hoạt động Quản trị Quan hệ khách hàng điện tử sẽ giúp các NH TMCP An Bình nói chung cũng như Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng đa dạng hóa sản phẩm, tăng doanh thu, nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi 1 cách tốt nhất, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh, nhất là trong nền kinh tế hội nhập như ngày nay.