

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

VÕ THỊ HỒNG HIỂN

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN
HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT
NAM
CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI**

**Chuyên ngành : Tài chính và Ngân hàng
Mã số : 60.34.20**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**Người hướng dẫn khoa học
TS. NGUYỄN HÒA NHÂN**

Đà Nẵng - năm 2011

Công trình hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Hòa Nhân**

Phản biện 1: **TS Võ Thị Thúy Anh**

Phản biện 2: **GS.TS. Dương Thị Bình Minh**

Luận văn sẽ 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 01 tháng 07 năm 2011.

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 những năm gần đây, với tiến trình hội nhập, các Ngân hàng thương mại Việt Nam hoạt động trong sự cạnh tranh khốc liệt. Đứng trước áp lực cạnh tranh, yêu cầu đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng, Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam đã lựa chọn định hướng phát triển lâu dài và bền vững, đó là phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ và xem hoạt động bán lẻ là một trong những hoạt động chiến lược, trong đó chú trọng vào dịch vụ tín dụng bán lẻ, một trong những dịch vụ đem lại thu nhập và lợi nhuận chính. Do đó, các chi nhánh Vietcombank trên toàn quốc đã và đang tích cực triển khai các hoạt động phù hợp với định hướng phát triển của toàn hệ thống.

Tỉnh Quảng Ngãi với khu kinh tế Dung Quất và nhiều cụm công nghiệp đã và đang hình thành là nơi hội tụ nhiều tiềm năng để phát triển kinh tế. Theo đó, sự phát triển nhu cầu về vốn, tài chính của các doanh nghiệp, cá nhân tăng nhanh chóng. Kinh tế phát triển, việc làm, thu nhập ổn định đã đưa người dân dần tiếp cận với dịch vụ Ngân hàng, bên cạnh đó các doanh nghiệp mà phần đông là doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu rất lớn được vay vốn Ngân hàng để hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì vậy, trong những năm gần đây, nhiều Ngân hàng gia nhập vào địa bàn này, và đã tạo ra sự cạnh tranh giành thị phần tín dụng bán lẻ trên địa bàn tỉnh.

Kết quả thực hiện việc phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi trong thời gian qua còn nhiều hạn chế, kết quả đạt được còn thấp, chưa xây dựng được phương án phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ một cách đồng bộ và hiệu quả, các sản phẩm dịch vụ tín dụng bán lẻ chưa phong phú, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, sự đổ bộ ào ạt của các Ngân hàng khác vào địa bàn có

thể dẫn đến nguy cơ mất thị phần tín dụng bán lẻ của Vietcombank Quảng Ngãi. Nhận thức được điều này, đề tài “*Phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi*” được chọn làm đề tài luận văn tốt nghiệp nhằm đưa ra những giải pháp tổng quát để phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ hiện nay.

Hướng nghiên cứu của đề tài là thông qua cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ này, phân tích nguồn lực hiện tại của ngân hàng trong môi trường hoạt động tại địa bàn, từ đó xác định nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng để cho thấy những thách thức mà ngân hàng đang phải đối phó. Từ đó đưa ra những giải pháp nhằm phát triển dịch vụ bán lẻ của Vietcombank Quảng Ngãi trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu và hệ thống hóa các vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: là phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: chỉ giới hạn nghiên cứu dịch vụ *tín dụng bán lẻ* chứ không bao gồm toàn bộ các dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Về không gian: nghiên cứu trong địa bàn hoạt động của Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

Về thời gian: nghiên cứu kết quả hoạt động từ năm 2007 - 2009

4. Phương pháp nghiên cứu

Ngoài các phương pháp nghiên cứu cơ bản của phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, luận văn còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khác: phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, phương pháp thống kê. Nghiên cứu tham khảo tư liệu của các tác giả liên quan đến đề tài để phân tích và suy luận, đánh giá thực trạng, tìm giải pháp.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm ba chương

Chương 1: Những vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi.

CHƯƠNG 1 : NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG

1.1.1. Tín dụng Ngân hàng

1.1.2. Dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng

1.1.2.1. Dịch vụ Ngân hàng

1.1.2.2. Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ là các dịch vụ ngân hàng cung ứng các đối tượng khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình hay doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các mạng lưới chi nhánh hoặc việc các khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.

1.1.2.3. Dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng

a. Các quan niệm về dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng

Dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng là việc cấp tín dụng (bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, bảo lãnh và các nghiệp vụ khác) đối với khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ và vừa vay vốn nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, đầu tư và đời sống.

b. Đặc điểm của dịch vụ tín dụng bán lẻ

- Thị trường hoạt động tín dụng bán lẻ rộng và đa dạng
- Lợi nhuận hoạt động tín dụng bán lẻ tuân theo nguyên tắc số đông
- Hoạt động tín dụng bán lẻ có mức độ ổn định và phân tán rủi ro cao

c. Vai trò của dịch vụ tín dụng bán lẻ

1.2. PHÁT TRIỂN TÍN DỤNG BÁN LẺ

1.2.1. Quan niệm về phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ

Phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ là sự gia tăng về quy mô tín dụng đồng thời với sự chuyển hóa về chất lượng, trình độ tín dụng, về

chiều rộng và chiều sâu trong hoạt động tín dụng bán lẻ, tức không những đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng về số lượng sản phẩm, về quy mô tín dụng, mà còn tăng trưởng về chất lượng dịch vụ, nâng cao chất lượng tín dụng bán lẻ của Ngân hàng, bảo đảm góp phần tăng trưởng ổn định cho Ngân hàng.

1.2.2. Căn cứ đánh giá sự phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ

1.2.2.1. Tăng trưởng dư nợ

Chỉ tiêu tăng trưởng dư nợ là chỉ tiêu khái quát cuối cùng đánh giá sự phát triển dịch vụ bán lẻ về mặt định lượng, sự tăng trưởng về số lượng khách hàng, sự tăng lên về mạng lưới phân phối, tăng về số lượng sản phẩm và hình thức tín dụng đều dẫn sự tăng trưởng dư nợ.

1.2.2.2. Tăng số lượng khách hàng

Số lượng khách hàng bán lẻ biến động tăng giữa kỳ thực hiện so với kỳ trước thể hiện sự phát triển của tín dụng bán lẻ.

1.2.2.3. Mở rộng mạng lưới phân phối cung cấp dịch vụ

Trong cùng một thị trường như nhau, thì cách thức phân phối ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của các Ngân hàng. Cách thức phân phối các sản phẩm dịch vụ phù hợp theo từng địa bàn tạo nên sự gắn bó giữa khách hàng với Ngân hàng, phù hợp với mục tiêu đề ra, đảm bảo đầu ra của sản phẩm và dịch vụ thông suốt và hiệu quả. Vì vậy, việc khởi tạo và phát triển các chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch có ảnh hưởng đáng kể đến sự cung cấp các dịch vụ ngân hàng đến khách hàng, đánh giá sự phát triển của dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ tín dụng bán lẻ nói riêng.

1.2.2.4. Đa dạng hóa sản phẩm, hình thức tín dụng, tăng tiện ích sản phẩm

Đa dạng về số lượng sản phẩm tín dụng bán lẻ, sự tăng thêm về hình thức tín dụng như đa dạng hơn về phương thức cho vay, thời hạn

cho vay..., xu hướng liên kết các sản phẩm thành những “gói hàng” đa dạng

1.2.2.5. Tính an toàn, hạn chế rủi ro tín dụng

Tính an toàn ở đây thể hiện trên hai khía cạnh, an toàn cho khách hàng, và an toàn cho hoạt động tín dụng của Ngân hàng. Ngân hàng bảo đảm tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu theo quy định của nhà nước, ngoài ra Ngân hàng phải bảo đảm tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn theo quy định. Dư nợ tăng mà tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn tăng thì chưa thể kết luận là tín dụng bán lẻ phát triển. Ngược lại, dư nợ giảm nhưng tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn giảm thì cũng chưa thể kết luận là dịch vụ tín dụng bán lẻ có suy giảm. Như vậy, đánh giá sự phát triển tín dụng bán lẻ phải kết hợp với phân tích về tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn, công tác thu hồi nợ và quản lý khoản vay.

1.2.2.6. Thực hiện chính sách tín dụng của nhà nước

Ngân hàng là doanh nghiệp nên hoạt động của Ngân hàng phải tuân thủ chính sách của Nhà nước. Việc cấp tín dụng phải tuân thủ theo từng ngành nghề lĩnh vực mà chính sách tín dụng đang thực hiện trong từng thời kỳ, phù hợp với luật pháp, mà đích cuối cùng là góp phần thúc đẩy kinh tế xã hội phát triển theo đúng định hướng của nhà nước.

1.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển tín dụng bán lẻ

1.2.3.1. Nhân tố thuộc về khách hàng

- a. Nhu cầu vốn
- b. Trình độ của khách hàng
- c. Đạo đức và uy tín trong kinh doanh

1.2.3.2. Nhân tố thuộc về ngân hàng

- a. Khả năng cung ứng vốn tín dụng
- b. Chính sách khách hàng
- c. Đa dạng hóa sản phẩm

- d. Hệ thống kênh phân phối
- e. Quy trình tín dụng, thủ tục, hiệu quả giao dịch
- f. Chất lượng nguồn nhân lực
- g. Hoạt động truyền thông, tiếp thị
- h. Cơ sở vật chất, công nghệ, trang thiết bị

1.2.3.3. Nhân tố thuộc về môi trường

- a. Môi trường kinh tế
- b. Môi trường pháp lý
- c. Môi trường văn hóa xã hội

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

2.1. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

2.1.1. Tổ chức hoạt động kinh doanh tại Vietcombank Quảng Ngãi

2.1.1.1. Chức năng

2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm

2.1.2. Tổ chức hoạt động dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi

2.1.2.1. Mô hình tổ chức

Mảng hoạt động tín dụng bán lẻ được tổ chức thực hiện tại các phòng ban:

- Phòng Khách hàng thể nhân, phòng khách hàng: đầu mối thiết lập khởi tạo và tổ chức bán các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank, trực tiếp cung ứng sản phẩm tín dụng.

- Phòng Quản lý nợ: Tác nghiệp khai báo trên hệ thống (HOST), quản

lý hồ sơ vay vốn, giải ngân hợp đồng tín dụng.

- Bộ phận Kế toán tiền vay : Hạch toán giải ngân và thu nợ
- Phòng Ngân quỹ: thu chi tiền mặt đối với các giao dịch vay vốn và trả nợ bằng tiền mặt; lưu giữ và bảo quản tài sản bảo đảm của khách hàng.

2.1.2.2. Quy trình nghiệp vụ

2.1.2.3. Sản phẩm dịch vụ tín dụng bán lẻ tại VCB Quảng Ngãi

- Cho vay sản xuất kinh doanh
- Cho vay tiêu dùng cán bộ nhân viên: thoả mãn nhu cầu tiêu dùng thông qua khoản vay do Vietcombank cung cấp mà không cần có tài sản bảo đảm
- Cho vay theo hạn mức thấu chi: đảm bảo cho khách hàng khả năng thanh toán ngay cả khi tài khoản thanh toán không còn tiền.
- Cho vay mua bất động sản, xây dựng, sửa chữa nhà ở
- Sản phẩm tín dụng bán lẻ khác.

2.1.3. Thị phần hoạt động tín dụng bán lẻ của Vietcombank Quảng Ngãi so với các Ngân hàng khác cùng địa bàn

Vietcombank Quảng Ngãi đang là Ngân hàng có thị phần tín dụng bán lẻ đứng thứ nhất trong số các Ngân hàng tại địa bàn, nhưng không có sự vượt trội về thị phần tín dụng mà chỉ đạt mức chênh lệch rất thấp so với các Ngân hàng như BIDV Quảng Ngãi và Agribank Quảng Ngãi, theo đó Vietcombank Quảng Ngãi chưa khẳng định vị thế vững vàng của mình trên địa bàn.

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CN QUẢNG NGÃI

2.2.1. Thực trạng phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi trong thời gian qua

2.2.1.1. Thực trạng tăng trưởng dư nợ và số lượng khách hàng tín

dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi

a. Đối với khách hàng cá nhân

- Đối với cho vay kinh doanh

Số lượng khách hàng và dư nợ tín dụng liên tục tăng trưởng, nhưng với tốc độ chậm. Tỷ trọng số khách hàng vay vốn kinh doanh trong tổng số khách hàng bán lẻ khá thấp. Dư nợ trung bình trên mỗi khách hàng cao nhất so với các đối tượng vay vốn với mục đích khác.

- Đối với cho vay CBCNV, thấu chi TKTG

Tốc độ phát triển về dư nợ và số lượng khách hàng tăng. Số lượng khách hàng chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số khách hàng, tuy nhiên tỷ trọng về dư nợ lại khá thấp, theo đó bình quân dư nợ trên mỗi khách hàng không cao. Như vậy, xét về mặt lợi nhuận thì khoản thu từ lãi vay không cao. Tuy nhiên, khoản lợi nhuận Ngân hàng thu được từ hai sản phẩm này sẽ là thu từ việc bán chéo sản phẩm...

- Cho vay mua bất động sản, xây dựng, sửa chữa nhà ở

Dư nợ cũng như số lượng khách hàng tăng hàng năm. Tỷ trọng dư nợ cũng như tỷ trọng số lượng khách hàng trong tổng khách hàng tín dụng là khá cao. Đây là đối tượng khách hàng thế mạnh của VCB Quảng Ngãi.

b. Đối với khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa

Tỷ trọng và quy mô cho vay trung dài hạn/tổng dư nợ DNNVV tăng dần qua các năm, chiếm bình quân khoảng 20% tổng dư nợ DNNVV và tăng trưởng bình quân khoảng 44 tỷ đồng/năm. Điều này phản ánh DNNVV dần thay đổi quan điểm kinh doanh từ kinh doanh ngắn hạn thương mại “ăn xổi” chuyển dần sang đầu tư xây dựng, mở rộng quy mô sản xuất, hướng đến sự kinh doanh vững bền.

2.2.1.2. Tình hình mở rộng mạng lưới phân phối cung cấp dịch vụ tín dụng bán lẻ trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi

Phát triển mạng lưới các phòng giao dịch trên cơ sở khảo sát các

vùng có tiềm năng, vùng trọng điểm về kinh tế để nâng cao vị thế, quảng bá thương hiệu. Hầu hết các địa điểm đặt phòng giao dịch đều nằm ngay tại các trung tâm thị trấn của các huyện, thuận lợi cho công tác tiếp cận khách hàng và quảng bá hình ảnh VCB.

2.2.1.3. Phát triển tín dụng bán lẻ thông qua việc đa dạng hóa và tăng tiện ích sản phẩm, hình thức tín dụng

Hệ thống VCB vừa cho ra đời một sản phẩm mới là sản phẩm bảo an tín dụng, đây là sản phẩm liên kết giữa Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam và Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ VCB Cardif. Phát triển sản phẩm thành những gói đồng bộ để đa dạng hóa sản phẩm, VCB Quảng Ngãi đã triển khai các dịch vụ hỗ trợ khả năng kiểm soát việc hoạt động rút trả nợ vay thông qua dịch vụ VCB-iB@nking hoặc VCB SMS-B@nking.

2.2.1.4. Tính an toàn, hạn chế rủi ro trong hoạt động tín dụng bán lẻ

Công tác tín dụng bán lẻ được áp dụng theo các quy trình xử lý tự động từ mạng như thu nợ tự động từ tài khoản nhưng vẫn bảo đảm không có rủi ro sai lệnh xảy ra. Vietcombank Quảng Ngãi thực hiện đúng tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu theo quy định của nhà nước, bảo đảm hoạt động dịch vụ tín dụng được thông suốt, không thiếu vốn, đáp ứng nhu cầu vay vốn của khách hàng.

Bảng 2.13: Tỷ lệ nợ quá hạn và tỷ lệ nợ xấu so với tổng dư nợ tín dụng bán lẻ

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009	
	Dư nợ	Tỷ lệ %	Dư nợ	Tỷ lệ %
Dư nợ tín dụng bán lẻ	207		337	
Nợ quá hạn	2.21	1.07	3.50	1.04
Nợ xấu	0.60	0.29	0.74	0.22

Nguồn: Báo cáo tổng kết của Vietcombank Quảng Ngãi

Nợ quá hạn trong hoạt động tín dụng bán lẻ trong ba năm 2007 – 2009 là khá thấp, dưới mức 2%/ tổng dư nợ mà Vietcombank Trung ương quy định. Nợ quá hạn có mức độ tăng không bằng mức độ tăng trưởng dư nợ.

Đối với nợ xấu thì tỷ lệ các khoản nợ xấu được khống chế dưới mức 1% trong ba năm 2007 – 2009, đây là mức khá an toàn cho hoạt động tín dụng bán lẻ. Qua đó cho thấy vietcombank Quảng Ngãi đã khống chế được nợ xấu và thực hiện tốt công tác thu hồi nợ.

2.2.1.4. Thực hiện chính sách tín dụng của nhà nước

2.2.2. Những kết quả đạt được

Thực trạng tín dụng bán lẻ được đánh giá là có phát triển, thể hiện qua sự tăng trưởng dư nợ, số lượng khách hàng, mạng lưới phân phối, tỷ lệ nợ quá hạn và nợ xấu giảm

2.2.3 Những hạn chế về sự phát triển tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi

2.2.3.1. Đối với khách hàng cá nhân

a. Đối với cho vay kinh doanh

Số lượng khách hàng có tăng trưởng nhưng với tốc độ chậm. Mức dư nợ bình quân trên mỗi khách hàng tuy cao nhất so với các nhóm khách hàng khác nhưng vẫn ở mức thấp so với nhu cầu vay vốn kinh doanh hiện nay trên thị trường.

b. Đối với cho vay CBCNV, thấu chi TKTG

Mặc dù đối tượng cho vay này được đánh giá là khá thành công, nhưng so với số lượng tổng thể CBCNV trên toàn địa bàn tỉnh thì đối tượng vay vốn CBCNV tại Ngân hàng còn rất thấp (chỉ chiếm khoảng 15%). Ngoài ra, cho vay không có tài sản bảo đảm đối với CBCNV là lĩnh vực cho vay có tính rủi ro, nguy cơ dẫn đến nợ quá hạn rất cao nếu Ngân hàng không có công tác quản lý rủi ro hiệu quả.

c. Cho vay mua bất động sản, xây dựng, sửa chữa nhà ở

Dư nợ và số lượng khách hàng này đang là thế mạnh của VCB Quảng Ngãi xếp sau cho vay kinh doanh. Tuy nhiên, mức dư nợ trung bình của mỗi khách hàng lại thấp so với giá nhà đất hiện nay trên thị trường.

d. Đối với các sản phẩm tín dụng bán lẻ khác (cho vay mua ô tô, du học, ...).

2.2.3.2. Đối với khách hàng DNNVV

Tỷ trọng doanh số cho vay DNNVV cũng như dư nợ so với tổng nợ vay chưa cao mặc dù đã có sự tăng trưởng về số tuyệt đối qua từng năm.

Quy trình tín dụng chưa phù hợp với yêu cầu khách hàng, cụ thể là thời gian giải quyết hồ sơ vay của DNNVV kéo dài từ 4 – 6 ngày kể từ ngày nhận hồ sơ, ngoài ra khách hàng phải giao dịch với nhiều phòng khác nhau gây phiền hà cho khách hàng.

Sự gắn kết, bán chéo sản phẩm tín dụng với các sản phẩm dịch vụ khác của Ngân hàng còn chưa chắc chắn và thiếu đồng bộ.

Tỷ trọng tín dụng trung dài còn thấp trong tổng dư nợ, yêu cầu về tài sản bảo đảm cho các khoản vay hạn chế khả năng được vay của doanh nghiệp cho dù phương án sản xuất kinh doanh khả thi.

2.2.4. Nguyên nhân hạn chế sự phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi

Sau khi phân tích những hạn chế, chúng ta có thể thấy một cách khái quát nhất rút ra trực tiếp từ những phân tích hạn chế trên, nhưng để thấy rõ các nguyên nhân cụ thể dẫn đến hạn chế thì đề tài có tiến hành cuộc khảo sát điều tra những đánh giá của khách hàng.

2.2.4.1. Nghiên cứu những đánh giá của khách hàng về dịch vụ tín dụng bán lẻ qua quá trình điều tra khảo sát

a. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập xử lý thông tin về khách hàng tín dụng bán lẻ để tìm hiểu nhu cầu, mong muốn, cảm nhận, đánh giá của khách hàng về sản phẩm tín dụng bán lẻ của Ngân hàng. Từ đó tìm ra nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển của dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi. Điều tra thông qua phiếu thăm dò ý kiến khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ.

Hình thức tiếp cận khách hàng: gửi phiếu thăm dò đến khách hàng. Các khách hàng tín dụng bán lẻ được chọn ngẫu nhiên trong danh sách khách hàng. Tuy nhiên, đối với khách hàng thường xuyên đến giao dịch tại Ngân hàng thì nhờ cán bộ khách hàng phỏng vấn trực tiếp

b. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: tại địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, số phiếu phát ra 500 phiếu, số phiếu thu về 478 phiếu.

Đối tượng nghiên cứu: các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ trên địa bàn hoạt động của Vietcombank Quảng Ngãi

c. Nhận xét về quá trình điều tra và xử lý thông tin

d. Phân tích số liệu khảo sát điều tra

d.1. Đánh giá chung của khách hàng về dịch vụ tín dụng bán lẻ

d.2. Đánh giá về tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ tín dụng bán lẻ

d.3. Đánh giá của khách hàng về mạng lưới phân phối

d.4. Đánh giá của khách hàng về việc giải quyết thủ tục hồ sơ

d.5. Đánh giá về đội ngũ nhân viên

d.6. Đánh giá về công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm tín dụng bán lẻ

2.2.4.2. Kết luận về nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển tín dụng bán lẻ

a. Về chính sách khách hàng

Chính sách khách hàng mà cụ thể là chính sách bán hàng, chính sách giá, và chính sách chăm sóc khách hàng của VCB Quảng Ngãi chưa hợp lý.

b. Về sự đa dạng các sản phẩm tín dụng bán lẻ

Danh mục các sản phẩm tín dụng bán lẻ là ít so với các Ngân hàng khác, sản phẩm mang tính chung chung chưa phân theo từng nhóm khách hàng để phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

c. Về mạng lưới phân phối

Mạng lưới phân phối tại quầy giao dịch chưa đáp ứng được nhu cầu toàn bộ khách hàng đặc biệt là những khu vực trung tâm nhưng chưa có điểm giao dịch Ngân hàng, mạng lưới phân phối điện tử chưa tiếp cận được nhiều khách hàng. Ngoài ra, thời gian làm việc tại những điểm giao dịch chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

d. Về thời gian giải quyết thủ tục hồ sơ tín dụng

Thủ tục hồ sơ vay vốn còn gây khó hiểu cho khách hàng, thời gian xử lý hồ sơ còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Quá trình quản lý hồ sơ tín dụng phải qua nhiều cửa, khách hàng tiếp xúc ban đầu với phòng khách hàng, nhưng khi giải ngân thì tiếp xúc với phòng quản lý nợ, và trả nợ vay qua phòng khách hàng, phòng kế toán và ngân quỹ.

e. Về đội ngũ nhân viên

Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng được yêu cầu cho hoạt động tín dụng bán lẻ.

f. Về công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm

Công tác quảng bá về tính tiện ích và điều kiện sử dụng của từng sản phẩm tín dụng bán lẻ chưa được chú trọng, khách hàng chưa hiểu rõ vì công tác truyền thông không rõ ràng, gây khó hiểu cho khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

3.1.1. Định hướng và chiến lược phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

3.1.1.1. Định hướng chung

Mô hình mà VCB hướng tới là phát triển thành tập đoàn đa năng. Tập đoàn VCB sẽ tập trung vào hai mảng nằm trong chiến lược phát triển lớn của VCB là phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ và ngân hàng đầu tư.

3.1.1.2. Định hướng và chiến lược phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

Ngân hàng có những chiến lược cụ thể nhằm duy trì tăng trưởng và thị phần tín dụng bán lẻ, cụ thể là duy trì cơ cấu tín dụng bán lẻ hợp lý, cân đối với khả năng nguồn vốn, chủ động đánh giá và lựa chọn các phương án các dự án, khách hàng vay tốt. Ngoài ra, coi trọng kiểm soát nâng cao chất lượng tín dụng

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi

- Định hướng hoạt động là một Ngân hàng bán lẻ hiện đại, luôn dẫn đầu về thị phần bán lẻ trên địa bàn tỉnh.
- Mở rộng và giữ vững thị phần trước các đối thủ cạnh tranh
- Hạn chế rủi ro tín dụng bán lẻ.
- Chú trọng đến việc mở rộng mạng lưới, tăng cường công tác quảng cáo trên diện rộng để xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng theo

từng phân khúc thị trường

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

3.2.1. Nhóm giải pháp về xây dựng chính sách khách hàng

Xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng, từ đó có các tiêu chí thống nhất để phân loại khách hàng. Theo các nhóm khách hàng đã có, xác định các nhóm khách hàng mục tiêu, đối với mỗi nhóm khách hàng cụ thể có những chương trình tương tác hợp lý riêng biệt.

3.2.1.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng

VCB Quảng Ngãi hiện tại quản lý mỗi khách hàng theo một số CIF riêng, hiện nay thông tin trên CIF ở dạng dữ liệu rất đơn giản.

- *Thông tin khách hàng đã có:* thông tin chung về khách hàng (tên, số chứng minh thư, nơi thường trú, số điện thoại), thông tin tình hình tài chính; lịch sử các quan hệ của khách hàng với VCB.

- *Thông tin cần bổ sung:*

- + Thông tin về tiềm năng phát triển của khách hàng
- + Thông tin phản hồi từ những tác động marketing: về đánh giá sản phẩm, mức độ hài lòng...

- + Thông tin nội dung trao đổi với khách hàng: gồm tên cán bộ làm việc, thời điểm làm việc, nội dung làm việc, yêu cầu của khách hàng, kết quả làm việc.

3.2.1.2. Phân tích cơ sở dữ liệu, phân đoạn khách hàng

Phương pháp phân nhóm khách hàng là sắp xếp các khách hàng với nhau thành những mẫu, theo hành vi tương tự nhau.

- + Tiêu chí 1:

- Trường hợp khách hàng đã có quan hệ tín dụng thì phân biệt khách hàng dựa vào kết quả xếp hạng tín dụng.

- Trường hợp khách hàng chỉ có quan hệ tiền gửi: dựa vào số dư tiền gửi bình quân.

+ Tiêu chí 2: phân biệt khách hàng theo lợi ích mang lại

- Số tiền lời thu được từ hoạt động tín dụng = (lãi suất cho vay – lãi suất mua vốn của VCB) x Thời gian x Dư nợ

- Số tiền lời thu được từ hoạt động tiền gửi = (lãi suất VCB Quảng Ngãi bán vốn chi VCB trung ương – Lãi suất huy động) x Số dư bình quân trên tài khoản tiền gửi x Thời gian

- Các loại phí dịch vụ mà khách hàng phải trả

+ Tiêu chí 3: phân biệt khách hàng theo thời gian quan hệ với Ngân hàng

Trong giai đoạn hiện nay, đề xuất tỷ trọng điểm và cách tính điểm của từng chỉ tiêu để đánh giá lựa chọn khách hàng

Điểm khách hàng = Điểm kết quả xếp hạng x 40% (đối với khách hàng đã quan hệ tín dụng) hoặc điểm số dư tiền gửi bình quân (đối với khách hàng chỉ quan hệ tiền gửi) x 40% + Điểm lợi ích mang lại x 45% + Điểm thời gian quan hệ với Ngân hàng x 15%. Từ điểm số này có thể phân loại khách hàng như sau:

Bảng 3.5: Tổng hợp chấm điểm phân nhóm khách hàng

Nhóm khách hàng	Điểm số
Nhóm 1	Lớn hơn 80 điểm
Nhóm 2	Từ 40 điểm đến dưới 80 năm
Nhóm 3	Dưới 40 điểm

Khách hàng thuộc nhóm 1 và nhóm 2 sẽ là khách hàng mục tiêu mà Vietcombank Quảng Ngãi hướng đến bởi vì những khách hàng

này đem lại lợi ích nhiều nhất cho Ngân hàng.

3.2.1.3. Xác định nhu cầu về dịch vụ tín dụng bán lẻ của từng nhóm khách hàng

a. Đối với khách hàng nhóm 1

- Mong muốn được phục vụ riêng biệt, có chính sách ưu đãi đặc biệt so với các khách hàng khác.
- Quan tâm tới tính an toàn, chính xác trong giao dịch, thủ tục nhanh chóng, mạng lưới phân phối thuận tiện, ứng dụng công nghệ hiện đại như kênh giao dịch điện tử, công cụ tài chính hỗ trợ từ xa.
- Ít quan tâm đến giá sản phẩm (gồm phí, lãi suất)

b. Đối với khách hàng nhóm 2

- Quan tâm tới tiện ích sản phẩm, tính an toàn, chính xác, nhanh chóng, thuận tiện trong giao dịch.
- Ưu thích kênh phân phối hiện đại
- Quan tâm đến giá cả và lãi suất sản phẩm có tương ứng với chất lượng dịch vụ được cung cấp hay không.

c. Đối với khách hàng nhóm 3

- Quan tâm nhất đến giá sản phẩm, mong muốn mức phí và lãi suất tiền vay thấp, lãi suất tiền gửi cao.
- Không quá quan tâm đến chất lượng dịch vụ, cũng như không quan tâm đến việc sử dụng các công cụ giao dịch hiện đại, chỉ sử dụng các sản phẩm căn bản với những tiện ích cơ bản nhất

3.2.1.4. Xây dựng chính sách khách hàng đối với các nhóm khách hàng

a. Chính sách bán hàng

- Đối với khách hàng nhóm 1

+ Việc phục vụ những khách hàng này được tổ chức theo nguyên tắc “một cửa” bảo đảm sự thuận lợi tối đa cho khách hàng

+ Phương án bán hàng: chủ động và tiếp thị trực tiếp.

+ Địa điểm quảng bá sản phẩm là tại nơi khách hàng giải trí, kinh doanh, các điểm sinh hoạt gia đình, hay tại khu đô thị lớn, các trung tâm. Thông tin dịch vụ được nhân viên gửi đích danh.

- Đối với khách hàng nhóm 2

+ Phương án bán hàng là giao dịch trực tiếp tại Ngân hàng

+ Thông tin dịch vụ được gửi qua các kênh điện tử, tin nhắn..

+ Chiến dịch marketing được tiến hành trên kênh đa diện rộng.

- Đối với khách hàng nhóm 3

+ Phương án bán hàng: giao dịch trực tiếp tại Ngân hàng

+ Thông tin dịch vụ thực hiện qua kênh thông tin đại chúng.

b. Chính sách giá

- Đối với khách hàng nhóm 1: áp dụng chính sách giá thỏa thuận nhưng vẫn phải bảo đảm an toàn vốn cho Ngân hàng

- Đối với khách hàng nhóm 2: áp dụng mức giá trung bình thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng đa dạng sản phẩm

- Đối với khách hàng nhóm 3: áp dụng mức giá chung.

Giá ưu đãi khi sử dụng gói sản phẩm, hoặc khi sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ Ngân hàng.

c. Chính sách chăm sóc khách hàng

- Đối với khách hàng nhóm 1: chính sách ưu tiên phục vụ, chính sách về bảo mật thông tin, cấp độ phục vụ tối ưu

- Đối với khách hàng nhóm 2, nhóm 3: chính sách chăm sóc khách hàng giống như ở nhóm 1 nhưng cấp độ thấp hơn, mức độ ưu tiên phục vụ khách hàng nhóm 2 sau đó đến khách hàng nhóm 3.

3.2.2. Nhóm giải pháp đa dạng hóa sản phẩm tín dụng bán lẻ

3.2.2.1. Nghiên cứu và đa dạng hóa sản phẩm theo từng đối tượng khách hàng

Thiết kế, xây dựng danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ đầy đủ, đa dạng, đa tiện ích theo từng nhóm đối tượng khách hàng.

Thiết kế dịch vụ, sản phẩm trên nguyên tắc có quy trình, thủ tục đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

3.2.2.2. Xây dựng chính sách gói sản phẩm

Gói sản phẩm bao gồm: sản phẩm lõi và các sản phẩm bao quanh. Số lượng chủng loại tùy thuộc vào đối tượng khách hàng, có thể “giãn nở” linh hoạt

3.2.3. Nhóm giải pháp về mở rộng kênh phân phối

3.2.3.1. Đối với mạng lưới kênh phân phối truyền thống

- Mở rộng mạng lưới phòng giao dịch
- Tăng cường các điểm giao dịch, quầy giao dịch

3.2.3.2. Đối với kênh phân phối điện tử

Truyền thông, marketing giới thiệu đến khách hàng, tạo thói quen giao dịch qua các kênh phân phối hiện đại, kiểm soát tức thời hoạt động rút, trả nợ vay tại VCB bằng dịch vụ VCB-iB@nking hoặc VCB SMS-B@nking...Đồng thời hợp tác với các tổ chức khác để liên kết bán sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng

3.2.4. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả xử lý thủ tục hồ sơ tín dụng

3.2.4.1. Nhân viên tín dụng được chuyên môn hóa theo đối tượng cho vay

a. Đối với khách hàng là cá nhân/hộ gia đình

Nhân viên tín dụng được chuyên môn hóa theo từng sản phẩm như nhân viên chuyên cho vay vốn kinh doanh, hoặc nhân viên chuyên cho vay mua bất động sản, hoặc chuyên cho vay CBCNV...

b. Đối với khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nhân viên tín dụng phụ trách thẩm định đối với khách hàng này được chuyên môn hóa theo từng ngành hàng, vì khả năng một cán bộ tín dụng không thể am hiểu hết tất cả các ngành nghề kinh doanh của khách hàng.

3.2.4.2. Giảm thời gian xử lý hồ sơ tín dụng

Tạo khuôn khổ về thời gian để cán bộ tín dụng chịu trách nhiệm bảo đảm thời gian xử lý hồ sơ cho khách hàng.

3.2.4.3. Chuẩn hóa mẫu biểu hồ sơ cấp tín dụng

Thiết kế mẫu biểu chuẩn xác, thống nhất, gọn nhẹ để khách hàng dễ hiểu và dễ làm, việc thực hiện tác nghiệp và luân chuyển hồ sơ nhanh chóng mà vẫn đảm bảo tiêu chí kiểm soát được rủi ro.

3.2.5. Nhóm giải pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

3.2.5.1. Bố trí cán bộ tín dụng phù hợp

Bố trí theo hướng chuyên môn hóa theo từng đối tượng cho vay. Luân chuyển định kỳ cán bộ phụ trách từng đối tượng vay vốn, để tìm ra năng lực của cán bộ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Xây dựng Hệ thống khuyến khích người lao động: đánh giá kết quả công việc của cán bộ dựa trên lợi nhuận, Cơ chế thưởng/phạt

3.2.5.2. Về việc tuyển dụng cán bộ tín dụng

Tiêu chí được đánh giá khi tuyển dụng là trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tế, và đạo đức nghề nghiệp.

Ngân hàng có thể thanh lọc thay thế cán bộ cũ nếu làm việc không đạt yêu cầu, không kể quyền hạn chức vụ.

3.2.5.3. Nâng cao trình độ cán bộ tín dụng

- a. Xác định đối tượng đào tạo và nội dung đào tạo phù hợp với thực tế công việc.
- b. Xây dựng kế hoạch đào tạo và tổ chức các lớp học, hội thảo về kỹ năng nghiệp vụ.

3.2.6. Nhóm giải pháp mở rộng truyền thông, quảng bá sản phẩm

- a. Thành lập bộ phận chuyên môn về truyền thông quảng bá sản phẩm
- b. Xây dựng chương trình quảng cáo chuyên nghiệp

Để công tác truyền thông quảng bá sản phẩm thực hiện được cũng như các giải pháp về chính sách khách hàng, quản lý nguồn nhân lực khả thi thì Ngân hàng cần phải xây dựng và phát triển phòng PR (Public Relations) nhằm thiết lập, duy trì mối quan hệ cùng có lợi với đông đảo công chúng, từ đó thực hiện các mục tiêu mà Ngân hàng hướng tới. PR bên trong, một mảng PR quan trọng hướng tới đối tượng là nhân viên của Ngân hàng, và PR bên ngoài, hướng đến đối tượng khách hàng

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG BÁN LẺ

Do hoạt động ngân hàng chịu sự chi phối và điều chỉnh của các văn bản quy phạm pháp luật về ngân hàng và nhiều luật khác cho nên khó tránh khỏi tình trạng chồng chéo, mâu thuẫn và phủ nhận lẫn nhau. Việc ban hành các văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng cần được thực hiện đồng bộ với việc ban hành các văn bản điều chỉnh hoạt động kinh doanh, quản lý của các Bộ ngành khác trong phạm vi có liên quan đến hoạt động ngân hàng...

3.3.2. Đối với Ngân hàng nhà nước

- Hoàn thiện hệ thống thông tin tín dụng CIC
- Rà soát, kịp thời bổ sung, sửa đổi các văn bản pháp lý liên quan để tạo hành lang pháp lý rõ ràng

3.3.3. Đối với chính quyền địa phương

Tạo điều kiện thuận lợi về chính sách, thủ tục cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, thủ tục đăng ký thế chấp tài sản. Đơn giản hóa thủ tục và rút ngắn thời gian xử lý ngay sau khi khách hàng yêu cầu công chứng và đăng ký thế chấp tài sản.

3.3.4. Đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của trung tâm đào tạo
- Xây dựng cơ chế thưởng phạt đối với từng cán bộ tín dụng
- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu VCB, đào tạo văn hoá doanh nghiệp của VCB để xây dựng ý thức và phong cách phục vụ của nhân viên theo văn hóa kinh doanh của VCB.

KẾT LUẬN

Trên nền tảng cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ, đề tài đã phân tích thực trạng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ngãi. Theo đó, nhận thấy một cách khái quát nhất về những hạn chế trong hoạt động tín dụng bán lẻ rút ra trực tiếp từ những phân tích này. Nhưng để thấy rõ các nguyên nhân cụ thể dẫn đến hạn chế thì đề tài đã tiến hành cuộc khảo sát điều tra những đánh giá của khách hàng. Nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển tín dụng bán lẻ là sự hạn chế về của chính sách khách hàng, sự đơn điệu các sản phẩm tín dụng bán lẻ, về mạng lưới phân phối chưa đáp ứng đủ nhu cầu, vấn đề thời gian giải quyết thủ tục hồ sơ tín dụng, năng lực đội ngũ nhân viên, và công tác truyền thông chưa đạt hiệu quả cao.

Để đẩy mạnh hoạt động tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Quảng Ngãi, duy trì và phát triển thị phần tín dụng bán lẻ tại địa bàn đồng thời nâng cao chất lượng tín dụng, đề tài đã đề xuất một số nhóm giải pháp như xây dựng hoàn thiện chính sách khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, nghiên cứu đưa ra thị trường các sản phẩm tín dụng đa dạng đi đôi với việc mở rộng kênh phân phối, nâng cao hiệu quả xử lý thủ tục hồ sơ tín dụng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, và giải pháp về mở rộng truyền thông, quảng bá sản phẩm. Đồng thời, đề tài đưa ra một số kiến nghị đối với các cơ quan hữu quan cũng như Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam nhằm phát triển hoạt động tín dụng bán lẻ.