

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

NGUYỄN THỊ THU THẢO

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM, DỊCH VỤ
TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT
NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG (BIDV 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 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1: PGS.TS Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 2: TS. Đỗ Ngọc Mỹ

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm bảo vệ
luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đà
Nẵng ngày 17 tháng 09 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

Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế vừa tạo ra cho các doanh nghiệp nhiều cơ hội đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức, trong đó lĩnh vực tài chính ngân hàng không phải là ngoại lệ. Vì vậy vai trò của marketing trong kinh doanh ngân hàng có ý nghĩa vô cùng to lớn, trong đó, công tác xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đóng vai trò hết sức quan trọng, quyết định sự thành công của ngân hàng. Đối với hoạt động của BIDV Đà Nẵng, bên cạnh những kết quả đạt được thì sự phát triển của BIDV Đà Nẵng còn chưa bền vững, công tác marketing còn chưa được chú trọng đúng mức, sản phẩm thiếu tính cạnh tranh. Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả chọn đề tài “Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)” để làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng xây dựng và triển khai chính sách sản phẩm, dịch vụ của BIDV Đà Nẵng trong thời gian qua, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu các chính sách sản phẩm, đối tượng khách hàng, khu vực thị trường TP Đà Nẵng giai đoạn 2007-2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng và duy vật lịch sử

- Đồng thời kết hợp sử dụng các phương pháp so sánh, phân tích, tổng hợp.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục các tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung luận văn chia làm 3 chương:

Chương 1: Marketing ngân hàng và chính sách sản phẩm, dịch vụ trong marketing ngân hàng.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và triển khai chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: MARKETING NGÂN HÀNG VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM, DỊCH VỤ TRONG MARKETING NGÂN HÀNG

1.1. Marketing ngân hàng và sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

1.1.1. Một số khái niệm cơ bản về marketing

1.1.2. Sản phẩm, dịch vụ trong marketing Ngân hàng

1.1.2.1. Khái niệm

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.

1.1.2.2. Đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

- Thứ nhất: thuộc tính dịch vụ, tính vô hình, tính không đồng nhất, tính trọn gói, tính không thể tách rời giữa việc sản xuất và tiêu dùng và tính không thể lưu giữ được

- Thứ hai: thuộc tính tài chính, đó là tính tiết kiệm, bảo mật.

1.1.2.3. Cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Sản phẩm ngân hàng được chia thành 5 cấp độ sau: Sản phẩm cơ bản, sản phẩm thực, sản phẩm gia tăng, sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

1.1.2.4. Phân loại sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

1.2. Chính sách sản phẩm, dịch vụ trong marketing ngân hàng

1.2.1 Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm, dịch vụ

Chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tung sản phẩm vào thị trường; củng cố, gạt bỏ hoặc bổ sung, đổi mới sản phẩm cho thị trường đã lựa chọn của ngân hàng. Chính sách sản phẩm có vị trí đặc biệt quan trọng trong marketing ngân hàng.

1.2.2. Nội dung của chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

1.2.2.1. Chính sách về danh mục và chủng loại sản phẩm dịch vụ

Danh mục sản phẩm dịch vụ là toàn bộ các chủng loại sản phẩm, các mặt hàng, các nhãn hiệu được một nhà cung cấp chọn để đưa ra cho người mua lựa chọn.

- Chiều rộng danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

- Chiều dài danh mục sản phẩm của ngân hàng bao gồm tổng số sản phẩm trong các nhóm sản phẩm nói trên.

- Chiều sâu danh mục sản phẩm của ngân hàng được thể hiện bằng số phương án của mỗi sản phẩm trong từng loại sản phẩm, dịch vụ.

- Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm của ngân hàng thể hiện mối quan hệ giữa các loại sản phẩm khác nhau xét theo cách

khách hàng sử dụng, giá cả, kênh phân phối hoặc dưới một góc độ nào đó.

1.2.2.2. Chính sách về chất lượng

- Khái niệm chất lượng dịch vụ
- Các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ ngân hàng: Mức độ tin cậy; thái độ nhiệt tình; sự đảm bảo; sự thông cảm; yếu tố hữu hình.

- Nội dung nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng: Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng; ứng dụng thành tựu công nghệ hiện đại; chú trọng công tác đào tạo; đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ.

1.2.2.3. Chính sách về thương hiệu

- Khái niệm
- Ảnh hưởng của thương hiệu đối với khách hàng và ngân hàng. Đối với khách hàng, thương hiệu có thể được sử dụng để xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, dịch vụ. Đối với ngân hàng, thương hiệu được xem là công cụ, phương tiện để được nhận diện và tạo sự khác biệt; là phương tiện để tạo quyền và lợi ích của mình liên quan đến các lợi thế và đặc điểm của sản phẩm về tên gọi, nguồn gốc, đặc trưng..., là công cụ khẳng định đẳng cấp của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường và giúp khắc sâu hình ảnh của ngân hàng vào đầu óc của khách hàng.

- Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu: Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu; việc khách hàng nhận ra thương hiệu một cách mau chóng; chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp trong nhận thức của khách hàng; những liên tưởng của khách hàng khi nghe hoặc nhìn thấy thương hiệu.

1.2.2.4. Chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ mới

- Khái niệm và vai trò của việc phát triển sản phẩm, dịch vụ mới

- Các loại sản phẩm mới: Sản phẩm mới đối với thế giới; sản phẩm mới đối với bản thân ngân hàng; sản phẩm mới cộng thêm vào sản phẩm hiện có; cải tiến và thay đổi những sản phẩm hiện có; tái định vị cho phép đưa sản phẩm hiện có vào những phân đoạn thị trường mới; giảm chi phí cho những sản phẩm mới có tính năng tương tự.

- Chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ.

- Quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ mới.

1.3. Tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

1.3.1.1. Môi trường chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị pháp luật bao gồm những chính sách, nguyên tắc hoạt động tác động đến lợi ích cộng đồng và hệ thống pháp luật Nhà nước về quản lý kinh tế nói chung, đặc biệt là quản lý tiền tệ, tín dụng, ngân hàng nói riêng. Yếu tố này tạo cơ sở pháp lý tác động và ràng buộc đến việc hình thành, tồn tại và phát triển của mỗi NHTM.

1.3.1.2. Môi trường công nghệ

Công nghệ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của các ngân hàng. Công nghệ mới có thể hỗ trợ cho những thay đổi và phát triển của sản phẩm ngân hàng cũng như có thể dẫn dắt và tạo ra sản phẩm ngân hàng mới hoặc điều chỉnh, bổ sung và loại trừ sản phẩm hiện có.

1.3.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong điều kiện hội nhập kinh tế thế giới, mở cửa thị trường, các NHTM Việt Nam sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ hai phía: cạnh tranh lẫn nhau để tồn tại, cuộc cạnh tranh từ bên trong, đồng thời còn phải cạnh tranh khốc liệt và không ngang sức với cả những NHTM của nước phát triển cao hơn để giành lấy thị trường ngày càng bị thu hẹp, cuộc cạnh tranh với bên ngoài.

1.3.1.4. Khách hàng

Ngày nay, khách hàng là thành phần có vị trí hết sức quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của ngân hàng bởi họ tạo thành các yếu tố chủ yếu của môi trường kinh doanh. Vì vậy áp lực khách hàng đối với hoạt động kinh doanh của các ngân hàng ngày càng thể hiện rõ nét.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

- Cơ sở phân đoạn thị trường đối với khách hàng cá nhân: Phân đoạn thị trường theo tiêu chí địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học, hành vi, ứng xử.

- Cơ sở phân đoạn thị trường đối với khách hàng tổ chức: Phân đoạn thị trường theo ngành nghề, quy mô kinh doanh, hình thức sở hữu, năng lực tài chính ...

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Khái niệm và yêu cầu đối với thị trường mục tiêu
- Tiêu chí và cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

Ngân hàng thường sử dụng các cách sau để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu là: Tập trung vào một phân đoạn thị trường; chuyên môn hoá có chọn lọc; chuyên môn hoá sản phẩm; chuyên môn hoá thị trường và bao phủ toàn bộ thị trường.

1.3.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị trí sản phẩm trên thị trường mục tiêu (gọi tắt là định vị) là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Mục đích của việc định vị là nhằm để thị trường mục tiêu hiểu và đánh giá cao những thuộc tính mà sản phẩm, ngân hàng đại diện so với các đối thủ cạnh tranh.

Nhiệm vụ đầu tiên của việc định vị là tạo đặc điểm khác biệt, đó là việc thiết kế những đặc điểm khác biệt có ý nghĩa để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh nhằm làm cho sản phẩm của mình có được lợi thế cạnh tranh tốt nhất trong thị trường mục tiêu đã chọn. Tiếp theo doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược định vị. Sau đó, các ngân hàng cần phải thực hiện truyền thông một cách hiệu quả cho chiến lược định vị đó.

1.3.4. Thiết kế và lựa chọn chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu đồng thời xem xét nguồn lực nội tại, khả năng đáp ứng của ngân hàng để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm đạt được mục tiêu của mình.

* Phương pháp thiết kế chính sách: Phương pháp chuyên gia; phương pháp dựa vào kinh nghiệm; phương pháp thực nghiệm; phương pháp phân tích nghiên cứu.

* Quyết định thiết kế chính sách: Các quyết định liên quan đến nội dung của chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

1.3.5. Triển khai và đánh giá chính sách sản phẩm, dịch vụ

1.3.5.1. Điều kiện triển khai chính sách

- Về ngân quỹ: Lập kế hoạch ngân quỹ để triển khai chính sách.

- Về marketing – mix: Cần có sự phối kết hợp với các chính sách marketing khác như: Chính sách giá; Chính sách phân phối; Chính sách xúc tiến, truyền thông ...

- Công tác tổ chức

1.3.5.2. Đánh giá và điều chỉnh chính sách

Trong bất cứ một hoạt động hoặc tiến trình nào thì cũng có quá trình đánh giá lại những công việc đã thực hiện cả định tính lẫn định lượng để xem xét liệu chính sách đưa ra đã đáp ứng được mục tiêu ban đầu hay chưa? Từ đó tìm ra nguyên nhân không đạt được để có điều chỉnh chính sách cho phù hợp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam là một ngân hàng chuyên doanh được thành lập theo Nghị định 177/TTg ngày 26/4/1957 của Thủ tướng Chính phủ. Từ đó đến nay, có nhiều tên gọi khác nhau như sau: Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam từ ngày 26/4/1957; Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt Nam từ ngày 24/6/1981; Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam từ ngày 11/04/1990. Trải qua hơn 54 năm xây dựng và trưởng thành, hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ.

2.1.1.2. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)

Ngày 15/11/1976 Ngân hàng Kiến thiết Quảng Nam – Đà Nẵng được thành lập. Qua nhiều lần đổi tên thì đến ngày 01/01/1997 được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Phát triển TP Đà Nẵng cho đến nay.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của BIDV Đà Nẵng

BIDV Đà Nẵng thực hiện toàn bộ các chức năng kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng theo Luật các tổ chức tín dụng và các qui định của Ngành.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng năm 2008-2010

Qua 3 năm 2008-2010, hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng cũng có bước tăng trưởng đáng kể, dư nợ tín dụng tăng trưởng bình quân 24%, huy động vốn tăng trưởng bình quân 30%, thu dịch vụ rông tăng trưởng bình quân 9%, các chỉ tiêu cơ cấu đều được cải thiện.

2.3. Tình hình xây dựng và triển khai chính sách sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng

2.3.1. Thực trạng môi trường hoạt động của BIDV Đà Nẵng

2.3.1.1. Môi trường pháp luật

Hiện nay, môi trường pháp luật trong hoạt động ngân hàng ngày càng hoàn thiện, tạo hành lang pháp lý cho các TCTD. Vấn đề quan tâm trong giai đoạn hiện nay là quy định lãi suất trần lãi suất huy động đối với NHTM, tuy nhiên do chưa có cơ chế giám sát chặt chẽ nên dẫn đến sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các ngân hàng.

2.3.1.2. Môi trường công nghệ

Từ năm 2005, toàn hệ thống BIDV đã thực hiện xong chương trình hiện đại hóa ngân hàng, áp dụng công nghệ hiện đại vào trong hoạt động ngân hàng.

2.3.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Đến cuối năm 2010 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã có 55 tổ chức tín dụng (Chi nhánh cấp I) và 222 phòng giao dịch, điểm giao dịch trải đều các quận, huyện, xã, phường trong thành phố. Do vậy, áp lực cạnh tranh ngày càng cao, điều này đòi hỏi BIDV Đà Nẵng cần phải đánh giá đúng mức áp lực của đối thủ cạnh tranh để tìm giải pháp phù hợp.

2.3.1.4. Khách hàng

Bảng 2.8: Bảng tổng hợp tình hình khách hàng tại BIDV ĐN

ĐVT: người/tỷ

STT	Đối tượng khách hàng	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
1	<i>Khách hàng cá nhân</i>			
	- Số lượng	27.200	35.915	40.949
	- Số dư tiền gửi	920	1.044	1.550
	- Số dư nợ vay	36	101	195
2	<i>Khách hàng tổ chức</i>			
	- Số lượng	410	468	571
	- Số dư tiền gửi	882	1.272	1.527
	- Số dư nợ vay	1.160	1.452	1.631

(Nguồn: Báo cáo tổng kết HĐKD hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

2.3.2. Về thị trường mục tiêu hiện tại

2.3.2.1. Phân đoạn thị trường

a. Đối với khách hàng cá nhân:

Căn cứ vào số dư tiền gửi, tiền vay, địa vị xã hội và mức độ trung thành của khách hàng, BIDV Đà Nẵng phân đoạn khách hàng cá nhân tại đơn vị thành ba phân đoạn khách hàng như sau:

- *Khách hàng quan trọng*: Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỉ trọng nhỏ nhưng mang lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh Chi nhánh.

- *Khách hàng thân thiết*: Đây là phân đoạn khách hàng có tỉ trọng tương đối nhưng có đóng góp và tầm ảnh hưởng nhất định tới kết quả hoạt động kinh doanh bán lẻ Chi nhánh.

- *Khách hàng phổ thông*: Khách hàng còn lại

b. Đối với khách hàng tổ chức:

* Phân theo quy mô doanh nghiệp: Doanh nghiệp có quy mô lớn và doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ

* Phân loại theo hệ thống định hạng nội bộ của BIDV: Căn cứ vào tình hình, năng lực tài chính của khách hàng, tình hình quan hệ với ngân hàng, BIDV Đà Nẵng phân khách hàng thành các loại theo thứ tự từ mạnh đến yếu như: AAA,AA,A,BBB,BB,B,C,D,E,F.

2.3.2.2. *Thị trường mục tiêu hiện tại*

Khách hàng mục tiêu của BIDV Đà Nẵng hiện tại như sau:

- Các khách hàng doanh nghiệp xếp hạng từ A trở lên theo hệ thống định hạng nội bộ.

- Các khách hàng quan trọng ở nhóm khách hàng cá nhân.

2.3.3. *Định vị trên thị trường mục tiêu*

BIDV Đà Nẵng đáp ứng tối đa mọi nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đó là: được ưu tiên phục vụ trước; được hưởng chính sách khách hàng VIP; lãi suất tiền gửi cao hơn 1%/năm; lãi suất tiền vay thấp hơn 0,5%/năm; miễn, giảm phí dịch vụ đến mức tối đa.

2.3.4. *Thực trạng các chính sách sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng*

2.3.4.1. *Chính sách về danh mục và chủng loại sản phẩm dịch vụ*

Bảng 2.13: Danh mục sản phẩm của BIDV Đà Nẵng qua các năm

TT	Nội dung	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
1	Chiều rộng	9	9	9
2	Chiều dài	36	42	50
3	Chiều sâu	37	43	53
4	Độ đồng nhất	Độ đồng nhất dịch vụ của Ngân hàng cũng tương đối cao vì đa số chúng có cùng kênh phân phối như nhau.		

Chiều rộng danh mục dịch vụ của BIDV Đà Nẵng không thay đổi trong 3 năm gần đây. Chiều dài danh mục sản phẩm dịch vụ của BIDV đã dần tăng lên qua các năm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Trong năm 2010, nhiều sản phẩm nữa ra đời như: Tiền gửi có kỳ hạn rút gốc siêu linh hoạt, dịch vụ phái sinh, chiết khấu có truy đòi theo hình thức Tradecard, chiết khấu miễn truy đòi theo hình thức L/C trả ngay... Tuy nhiên, BIDV Đà Nẵng thực sự cũng ít chú trọng đến chiều sâu danh mục sản phẩm.

2.3.4.2. *Chính sách về chất lượng*

a. Chính sách và mục tiêu chất lượng của BIDV Đà Nẵng

Với phương châm: “Luôn luôn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng và tiện ích tốt nhất”, BIDV Đà Nẵng đã đề ra các biện pháp để thực hiện phương châm này như: không ngừng nghiên cứu phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng; luôn luôn lắng nghe, tìm hiểu nhu cầu, tiếp

thu ý kiến của khách hàng, để không ngừng cải tiến, hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng, nâng cao sức cạnh tranh, nhằm cung ứng cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất.

b. Thực trạng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng của BIDV Đà Nẵng được thể hiện ở các khía cạnh sau: Công tác chăm sóc khách hàng, công tác đổi mới công nghệ, công tác nhân sự, đào tạo nhân viên, công tác đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ.

2.3.4.3. Chính sách về thương hiệu

Toàn hệ thống BIDV đã và đang trong quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh không những đối với thị trường trong nước mà lan tỏa đến các nơi trên thế giới. BIDV Đà Nẵng cũng thường xuyên duy trì hình ảnh của mình bằng các hoạt động truyền thông như hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, các sự kiện, biểu tượng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng ...

2.3.4.4. Chính sách triển khai sản phẩm dịch vụ mới

BIDV Đà Nẵng đã nghiên cứu, đưa ra các dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng nhằm đáp ứng những phân khúc thị trường mà chưa chú ý trong thời gian qua cũng như gia tăng tiện ích của sản phẩm. Các sản phẩm này một phần nào đã thành công bước đầu, cụ thể như:

Bảng 2.17: Danh mục sản phẩm mới tại BIDV Đà Nẵng

ST T	Tên sản phẩm	Năm triển khai	Đối tượng khách hàng chính
1	Cho vay tiêu dùng tín chấp	2010	Cán bộ công nhân viên các đơn vị hành chính sự nghiệp.

2	Cho vay chuyển quyền dự án BĐS	2009	Các doanh nghiệp được quyền khai thác, đầu tư dự án BĐS
3	Tiết kiệm siêu linh hoạt	2010	Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp có dòng tiền không ổn định
4	Tiết kiệm tích lũy bảo an	2009	Khách hàng cá nhân có thu nhập ổn định
5	Thẻ tín dụng quốc tế	2010	Khách hàng quan trọng
6	Thẻ liên kết sinh viên	2009	Sinh viên, học sinh

(Nguồn: Báo cáo đánh giá HĐ bán buôn, bán lẻ hàng năm - BIDV Đà Nẵng)

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Thành công

Quy mô hoạt động của BIDV Đà Nẵng tăng trưởng qua các năm, dư nợ tín dụng tăng trưởng bình quân 3 năm 2008-2010 24%, huy động vốn tăng trưởng bình quân 3 năm 2008-2010 30%, thu dịch vụ ròng tăng trưởng bình quân 3 năm 2008-2010 9%, các chỉ tiêu cơ cấu đều được cải thiện

Sản phẩm dịch vụ của BIDV Đà Nẵng đã thoả mãn được một số bộ phận khách hàng, bên cạnh đó, BIDV Đà Nẵng cũng dần chú trọng đến việc nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu khách hàng.

2.4.2. Hạn chế

- Danh mục sản phẩm, dịch vụ chưa phong phú, chủ yếu là các dịch vụ truyền thống như: huy động, cho vay và thanh toán, hạn chế các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

- Chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng mong đợi của khách hàng

- Sản phẩm, dịch vụ chưa tạo dựng được thương hiệu, sức cạnh tranh yếu.

- Chưa tạo sự đột phá trong công tác phát triển sản phẩm mới

2.4.3. Nguyên nhân

- Quan điểm điều hành và nhận thức của cán bộ: Trong một thời gian dài BIDV Đà Nẵng chỉ chú trọng vào hoạt động tín dụng, đặc biệt là cho vay các dự án đầu tư trung và dài hạn nên công tác phát triển và triển khai đồng bộ các chính sách sản phẩm gần như bị lãng quên hoặc thực hiện không triệt để.

- Chính sách tuyên truyền, quảng bá và phát triển thương hiệu còn mang tính tự phát, thiếu chuyên nghiệp. Đó là do sự hạn chế về nhận thức; Do sự hạn chế về đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Công nghệ thông tin: Mặc dù BIDV đã triển khai thành công dự án Hiện đại hoá của ngân hàng do WB tài trợ từ năm 2005 nhưng nền công nghệ của BIDV Đà Nẵng cũng như các Chi nhánh khác trong hệ thống còn nhiều bất cập.

- Trình độ quản lý và chất lượng nguồn nhân lực còn chậm đổi mới.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM, DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Mục tiêu chiến lược phát triển của BIDV Đà Nẵng giai đoạn 2011-2013

3.1.1. Chiến lược phát triển của BIDV giai đoạn 2011-2013 và định hướng đến năm 2015

- Tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường, giữ vững vị trí của BIDV là một trong 4 ngân hàng lớn nhất Việt Nam, từng bước

thâm nhập và khẳng định thương hiệu trên thị trường quốc tế.

- Hướng đến xây dựng một BIDV phát triển bền vững, an toàn và thích ứng linh hoạt.

- Chuẩn bị đầy đủ các điều kiện tốt nhất cho ngân hàng thương mại cổ phần BIDV hoạt động và hướng đến xây dựng Tập đoàn tài chính – ngân hàng BIDV.

3.1.2. Mục tiêu chiến lược phát triển của BIDV Đà Nẵng giai đoạn 2011-2013

3.1.2.1. Mục tiêu chung

3.1.2.2. Các mục tiêu marketing

Phân đầu đến năm 2013 gia tăng thị phần tín dụng lên 6%, giữ vững thị phần huy động vốn ở mức hơn 8%, tăng thị phần dịch vụ lên 10%. Trong vòng 2 năm tới đạt được các mục tiêu tăng trưởng như: Huy động vốn tăng trưởng bình quân 20%; dư nợ tín dụng tăng trưởng bình quân 25%; thu dịch vụ ròng tăng trưởng bình quân 20%.

3.1.3. Phương hướng và mục tiêu của chính sách sản phẩm tại BIDV Đà Nẵng

Phát huy tổng hợp các nguồn lực để mở rộng danh mục dịch vụ ngân hàng, hạn chế và không để xảy ra tình trạng phàn nàn của khách hàng. Việc hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ phải dựa trên quan điểm là tăng doanh số, mở rộng thị phần và đa dạng hoá các loại sản phẩm dịch vụ.

3.2. Phân tích và dự báo các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến chính sách sản phẩm của BIDV Đà Nẵng

3.2.1. Luật pháp

Môi trường pháp lý của Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến sâu sắc, từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Tuy nhiên, ngành ngân hàng nói chung và

BIDV nói riêng còn chịu ảnh hưởng bởi các quy định còn chồng chéo, nhiều khi chưa phù hợp với tình hình thực tế.

3.2.2. Công nghệ

Thành phố Đà Nẵng đã đề ra kế hoạch phát triển ngành Bưu chính - viễn thông và hệ thống công nghệ thông tin theo hướng hiện đại đến năm 2015, đây chính là điều kiện, tiền đề thuận lợi hỗ trợ cho các dịch vụ ngân hàng điện tử phát triển. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn tình trạng nghẽn mạch cục bộ, quá tải đường truyền, ảnh hưởng xấu đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

3.2.3. Đối thủ cạnh tranh

- Nhóm các Ngân hàng TMNN và Ngân hàng cổ phần có vốn nhà nước >51%: Chi nhánh của các ngân hàng này trên địa bàn Đà Nẵng đều mang đến điểm mạnh và điểm yếu của ngân hàng mẹ tạo lợi thế cạnh tranh ở một số lĩnh vực với BIDV Đà Nẵng.

- Nhóm các ngân hàng ngoài quốc doanh: Các ngân hàng này cũng có ưu thế trong các hoạt động thẻ, dịch vụ chuyển tiền, chi trả kiều hối là đối thủ cạnh tranh đáng kể đối với BIDV.

- Nhóm các ngân hàng nước ngoài, liên doanh: Thế mạnh của nhóm ngân hàng này là chất lượng dịch vụ cao, uy tín toàn cầu, công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế, trình độ quản lý vượt trội, chi phí hoạt động thấp.

3.2.4. Khách hàng

- Khách hàng cá nhân: Việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của nhóm khách hàng này thường bị chi phối bởi độ tuổi, thu nhập và tính chất công việc.

- Khách hàng tổ chức kinh tế: Khách hàng tổ chức kinh tế tại BIDV Đà Nẵng hiện tại chủ yếu là khách hàng quy mô lớn, khách

hàng DNVVN có sự tăng trưởng về số lượng nhưng còn hạn chế về quy mô giao dịch.

Ngoài ra, tại BIDV Đà Nẵng nhóm khách hàng là định chế tài chính cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của Chi nhánh.

3.3. Xác định thị trường mục tiêu

3.3.1. Phân đoạn thị trường

- Tiếp tục phân đoạn thị trường đối với khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp như đã nêu ở phần thực trạng.

- Đối với nhóm khách hàng phổ thông cần phân đoạn nhỏ hơn dựa theo chất công việc của người sử dụng các dịch vụ ngân hàng như sau: Học sinh, sinh viên; cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân; tiểu thương, hộ kinh doanh quy mô nhỏ và khách hàng còn lại

3.3.2. Xác định thị trường mục tiêu

- Tiếp tục duy trì thị trường mục tiêu đã xác định, đó là các doanh nghiệp xếp hạng từ A trở lên theo hệ thống định hạng nội bộ và khách hàng quan trọng ở nhóm khách hàng cá nhân.

- Bổ sung thêm thị trường mục tiêu như sau:

+ Các doanh nghiệp vừa và nhỏ của khối khách hàng tổ chức.

+ Nhóm khách hàng thân thiết của khối khách hàng bán lẻ.

+ Đối tượng Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân thuộc nhóm khách hàng phổ thông.

3.4. Định vị trên thị trường mục tiêu

3.4.1. Nhận dạng các yêu cầu mà khách hàng mong đợi

- Sản phẩm tín dụng: đơn giản thủ tục, giải quyết hồ sơ thủ tục vay vốn nhanh chóng, đáp ứng kịp thời nhu cầu giải ngân, thanh toán của khách hàng.

- Sản phẩm huy động vốn: Khách hàng yêu cầu thái độ phục vụ tận tình của nhân viên giao dịch, giải quyết thủ tục nhanh chóng, chính xác, sản phẩm đa dạng, lãi suất cạnh tranh.

- Các sản phẩm dịch vụ khác: Khách hàng yêu cầu tính tiện ích của dịch vụ, chương trình khuyến mãi như miễn, giảm phí sử dụng dịch vụ ... Công nghệ hiện đại cũng là yêu cầu đòi hỏi của khách hàng nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ sử dụng.

3.4.2. Nhận dạng tập sản phẩm cạnh tranh trên thị trường

T	Sản phẩm	NH cạnh tranh chủ yếu	Thế mạnh nổi trội nhất của từng ngân hàng
1	Tín dụng		
	Doanh nghiệp	Vietinbank Agribank Vietcombank	Có nền khách hàng truyền thống trong lĩnh vực công, thương nghiệp; Đội ngũ cán bộ trẻ, năng động. Nguồn vốn dồi dào, lãi suất thấp. Có nền khách hàng truyền thống trong lĩnh vực XNK; Đội ngũ cán bộ trẻ, năng động, nhiệt tình.
	Cá nhân	ACB Techcombank	Có chiến lược phát triển thị trường bán lẻ hiệu quả; Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, phục vụ chu đáo. Có chính sách giá phí linh hoạt, hồ sơ thủ tục gọn nhẹ, chương trình quảng cáo hiệu quả
2	Huy động		
	Doanh nghiệp	Vietinbank	Có nền khách hàng truyền thống trong lĩnh vực công, thương nghiệp; Đội ngũ cán bộ

		Agribank	trẻ, năng động. Nguồn vốn dồi dào, lãi suất thấp.
	Cá nhân	ACB Agribank Đông Á	Có chiến lược phát triển thị trường bán lẻ hiệu quả; Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, phục vụ chu đáo. Có hệ thống các chi nhánh cấp 2 trải khắp tất cả các quận, huyện trong thành phố. Có chính sách giá phí linh hoạt, hồ sơ thủ tục gọn nhẹ, chương trình quảng cáo hiệu quả
3	Dịch vụ khác	Sacombank Vietcombank Đông Á	Có thế mạnh về chuyển tiền kiều hối, đó là xử lý nhanh, thủ tục gọn nhẹ. Nguồn ngoại tệ dồi dào, giá rẻ, sản phẩm tài trợ thương mại đa dạng và linh hoạt Giải quyết nhanh dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ nội địa, hệ thống mạng lưới ATM rộng khắp.

3.4.3. Tuyên bố các giá trị cung cấp cho khách hàng

Trên cơ sở lợi thế, nguồn lực của BIDV Đà Nẵng và đặc điểm của thị trường mục tiêu, chiến lược định vị chung cho các sản phẩm là “cung cấp những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao, tiện ích tốt nhất cho khách hàng”, phục vụ khách hàng nhanh và chu đáo, giá (lãi suất, phí) thấp hơn hoặc bằng đối thủ cạnh tranh.

3.5. Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng.

3.5.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách chủng loại sản phẩm dịch vụ

- Đối với nhóm sản phẩm tín dụng:

+ Cải tiến lại sản phẩm nhất là các quy định về điều kiện cho vay đối với các sản phẩm cho vay XNK.

+ Triển khai áp dụng sản phẩm thấu chi doanh nghiệp.

+ Đối với các sản phẩm tín dụng bán lẻ: Tiếp tục chuẩn hóa các sản phẩm tín dụng hiện có, xây dựng các sản phẩm tín dụng đặc thù phù hợp với từng phân khúc thị trường.

- Đối với nhóm sản phẩm huy động vốn: nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng về các sản phẩm để nghiên cứu bổ sung các tính năng, tiện ích mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Đối với nhóm sản phẩm thẻ:

+ Nhanh chóng kết nối với tổ chức thẻ quốc tế, trước hết là MasterCard và tiếp theo là JCB, Amex, Diner Club...

+ Nghiên cứu và triển khai các sản phẩm thẻ liên kết.

+ Phát triển các dịch vụ thẻ trên hệ thống ATM, POS như thanh toán hóa đơn, thanh toán tiền trả trước...

- Đối với nhóm sản phẩm ngân hàng điện tử: Cần nhanh chóng triển khai hệ thống internet banking và mobil banking.

3.5.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách chất lượng

- Thay đổi nhận thức, quan điểm bán hàng vì mục tiêu “hoàn thành kết quả kinh doanh và đạt lợi nhuận cao” sang mục tiêu “thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng để từ đó hoàn thành kế hoạch kinh doanh, tăng trưởng lợi nhuận”.

- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

- Tinh giản hoá các thủ tục, tự động hoá thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác.

- Các dịch vụ ngân hàng hiện đại khi được triển khai cần chú trọng đến chất lượng dữ liệu và độ bảo mật, an toàn của hệ thống công nghệ. Xử lý nghiêm những trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

- Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.

3.5.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách thương hiệu

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu trong đội ngũ cán bộ, nhân viên Chi nhánh.

- Phải hình thành một bộ phận/tổ chuyên biệt phụ trách công tác quảng bá, truyền thông và phát triển thương hiệu.

- BIDV Đà Nẵng cần chuẩn hóa các mẫu biểu, tờ rơi giới thiệu sản phẩm...

- Có kế hoạch truyền thông tổng thể có lộ trình rõ ràng gắn liền với lộ trình phát triển sản phẩm, đảm bảo thống nhất với kế hoạch truyền thông chung của thương hiệu BIDV.

- Cần phải xây dựng chương trình, nội dung, phương thức quảng cáo một cách bài bản từ đầu năm nhằm hướng đến các đối tượng cụ thể, cần chú trọng vào cả quảng cáo các sản phẩm tín dụng tại Chi nhánh.

- Xây dựng kế hoạch marketing cho từng dòng sản phẩm phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Tổ chức tài trợ các hoạt động xã hội

3.5.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ mới

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

- Phát triển đa dạng các sản phẩm nhằm có một danh mục đầy đủ và thu hút rộng rãi khách hàng.

- Ưu tiên các sản phẩm mới có hàm lượng công nghệ cao, chất lượng tốt có tính đến xu hướng phát triển và mở rộng thị trường.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kiến nghị

1.1. Đối với chính phủ

Chính phủ cần nhanh chóng tạo ra một hành lang pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động Ngân hàng.

1.2. Đối với Ngân hàng nhà nước Việt Nam

- Củng cố và phát triển hệ thống thông tin nhằm cung cấp kịp thời cho các TCTD.

- Ngân hàng nhà nước phải kiến quyết trong việc thiết lập, giám sát và gìn giữ một môi trường cạnh tranh lành mạnh.

1.3. Đối với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam

- Cần nghiên cứu, triển khai đến Chi nhánh những sản phẩm có tính cạnh tranh cao, dễ thực hiện, phù hợp.

- Xây dựng một hình ảnh BIDV tốt đẹp trong lòng khách hàng.

2. Kết luận

Dịch vụ ngân hàng được dự báo là một lĩnh vực cạnh tranh ngày càng quyết liệt nhất là các ngân hàng nước ngoài tiến đến thực hiện đầy đủ các chức năng như một ngân hàng trong nước. Với mong muốn đem đến cho thị trường những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tiện ích, đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng, luận văn đã đi vào xây dựng giải pháp hoàn thiện các chính sách sản phẩm, dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng trong điều kiện phát triển của nền kinh tế trong nước nói chung và trên địa bàn TP Đà Nẵng nói riêng.

Đối với bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, việc đưa ra sản phẩm

và các chính sách sản phẩm phù hợp đóng góp rất lớn vào hiệu quả hoạt động của đơn vị.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn tại BIDV Đà Nẵng, tác giả đã tập trung nghiên cứu các vấn đề một cách khoa học, có hệ thống và đã cơ bản hoàn thành được các nhiệm vụ sau:

i) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing ngân hàng, sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bao gồm: Các khái niệm về marketing, sản phẩm dịch vụ ngân hàng, nội dung các chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

ii) Nghiên cứu thực trạng xây dựng và triển khai chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng trong đó tập trung phân tích thị trường, thị trường mục tiêu hiện tại và các chính sách sản phẩm đang áp dụng đối với khách hàng. Đánh giá những kết quả mà Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng đã đạt được trong lĩnh vực này, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân của chúng.

iii) Xuất phát từ các căn cứ tiền đề từ đó đưa ra những giải pháp mang tính thực tiễn nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới góp phần tạo bước chuyển biến mạnh mẽ nhằm gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của ngân hàng trên thị trường.