

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

---

---

**LÊ HỒNG THỊNH**

ĐỀ TÀI:  
**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING  
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN  
VIỆT NAM TÍN NGHĨA - 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 2011

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Lê Thế Giới

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm

Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà  
Nẵng vào ngày ..... tháng .....năm.....

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

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ, với nhiều chính sách và chủ trương đẩy mạnh kích cầu để phát triển. Trong bối cảnh đó, sự cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực tài chính-ngân hàng đã tạo sức ép buộc các ngân hàng Việt Nam phát triển và tự khẳng định mình với rất nhiều thách thức lớn. Các ngân hàng buộc phải lựa chọn lại cấu trúc và điều chỉnh cách thức hoạt động cho phù hợp, nâng cao khả năng khám phá cơ hội kinh doanh và vị thế cạnh tranh. Điều này chỉ có thể thực hiện tốt khi họ áp dụng các giải pháp marketing năng động, đúng hướng. Marketing trở nên một bộ phận chức năng quan trọng đối với mọi loại hình doanh nghiệp trong đó có ngân hàng.

Thực tế cho thấy, marketing đã tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng. Nó giúp tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm và hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa ngân hàng và khách hàng. Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường đồng thời góp phần tạo vị thế cạnh tranh cho ngân hàng.

Qua quá trình nghiên cứu thực tế tại NHTMCP Việt Nam Tín Nghĩa-CN Đà Nẵng (TNB Đà Nẵng) tác giả nhận thấy việc ứng dụng marketing mặc dù đã được thực hiện nhưng vẫn chưa đầy đủ và có hệ thống do đó hiệu quả đem lại cho ngân hàng chưa cao. Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả chọn đề tài “Xây dựng chính sách Marketing tại Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa - Chi nhánh Đà Nẵng” để làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình.

## CHƯƠNG 1

### LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

#### 1.1 KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING NGÂN HÀNG.

##### 1.1.1 Khái niệm về marketing.

*Khái niệm Marketing của Philip Kotler:*

*“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”.*

[8, tr. 9]

##### 1.1.2 Mục tiêu, nội dung hoạt động của marketing.

###### 1.1.2.1 Mục tiêu của hoạt động marketing:

- Tối đa hóa khả năng tiêu thụ.
- Tối đa hóa việc thoả mãn nhu cầu khách hàng.
- Tối đa hóa khả năng lựa chọn.
- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống.

###### 1.1.2.2 Nội dung hoạt động của marketing:

- Tập trung vào việc nghiên cứu, phân tích, nhận diện, đo lường nhu cầu.
- Chuyển nhu cầu thành mục tiêu, lên phương án sản xuất, cung ứng hàng hóa và dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.
- Phối hợp với các bộ phận khác trong nghiên cứu, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật để thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường.

##### 1.1.3 Khái niệm và vai trò của marketing ngân hàng.

###### 1.1.3.1 Khái niệm marketing ngân hàng

Marketing Ngân hàng là một khái niệm dùng để chỉ các hệ thống các chiến lược, chính sách, biện pháp, các chương trình, kế

hoạch, các hoạt động tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức cung ứng dịch vụ của Ngân hàng nhằm sử dụng các nguồn lực của Ngân hàng một cách tốt nhất trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu. [9]

### **1.1.3.2 Vai trò của Marketing Ngân hàng:**

- Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh Ngân hàng.
- Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của Ngân hàng với thị trường và góp phần tạo vị thế cạnh tranh cho Ngân hàng.

### **1.1.4 Đặc điểm sản phẩm dịch vụ ngân hàng và ảnh hưởng đến hoạt động marketing.**

#### **1.1.4.1 Đặc điểm sản phẩm dịch vụ Ngân hàng:**

- ❖ Tính vô hình:
- ❖ Tính không thể tách biệt:
- ❖ Tính không ổn định và khó xác định:

#### **1.1.4.2 Ảnh hưởng của đặc điểm sản phẩm ngân hàng đến hoạt động marketing:**

Marketing trong Ngân hàng sẽ phải đối mặt với những thách thức sau:

- ❖ Tính tuân thủ cao:
- ❖ Tính liên tục và tức thời:
- ❖ Tính xã hội hóa cao:
- ❖ Tính chính xác, an toàn cao:
- ❖ Tính hấp dẫn khách hàng hạn chế:
- ❖ Tính chuyên môn hóa và lịch sử hoạt động của Ngân hàng:

## **1.2 TIẾN TRÌNH MARKETING NGÂN HÀNG**

### **1.2.1 Nghiên cứu môi trường marketing**

#### **1.2.1.1 Nghiên cứu môi trường vĩ mô:**

- ❖ Môi trường nhân khẩu học:
- ❖ Môi trường kinh tế:
- ❖ Môi trường công nghệ - kỹ thuật:
- ❖ Môi trường chính trị:
- ❖ Môi trường văn hóa xã hội:
- ❖ Môi trường tự nhiên:

#### **1.2.1.2 Nghiên cứu môi trường vi mô:**

- ❖ Các yếu tố và lực lượng bên trong Ngân hàng:
- ❖ Nghiên cứu khách hàng:
- ❖ Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh:
  - Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:
  - Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:
- ❖ Các quan hệ với công chúng trực tiếp:
- ❖ Các tổ chức trung gian:

### **1.2.2 Xác định mục tiêu marketing**

Mục tiêu marketing là kết quả doanh nghiệp kỳ vọng đạt được trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Mục tiêu marketing được xác định trên cơ sở của mục tiêu chiến lược toàn doanh nghiệp (corporate objectives)

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

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm những khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà Ngân hàng có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn hẳn đối thủ cạnh tranh và đạt

được các mục tiêu Marketing đã định. Sau khi đánh giá kỹ lưỡng các phân đoạn thị trường thì Ngân hàng sẽ tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu.

#### **1.2.4 Định vị thị trường**

Để xác định được một đoạn thị trường có hiệu quả thì việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo tính đo lường được; tính tiếp cận được; tính quan trọng; tính khả thi.

#### **1.2.5 Thiết kế các chính sách marketing**

Sau khi đã thiết lập các chiến lược Marketing, nhà Marketing cần xây dựng các hoạt động cụ thể thực hiện chiến lược cạnh tranh đã xác định.

#### **1.2.6 Kiểm tra đánh giá hoạt động marketing**

Một trong những mối quan tâm lớn nhất của các nhà quản lý khi xây dựng chiến lược Marketing là làm sao phải đảm bảo thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược đã định

### **1.3 CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG**

#### **1.3.1 Chính sách sản phẩm (Product)**

##### **1.3.1.1 Cấu trúc sản phẩm ngân hàng:**

Một sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được cấu thành bởi ba cấp độ: *sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình, sản phẩm bổ sung.*

Khi triển khai một sản phẩm dịch vụ, trước hết các nhà Marketing Ngân hàng thường phải xác định được nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm dịch vụ Ngân hàng thỏa mãn, tạo được hình ảnh cụ thể của sản phẩm dịch vụ để kích thích nhu cầu mong muốn, vừa làm cơ sở để khách hàng phân biệt lựa chọn giữa các Ngân hàng.

##### **1.3.1.2 Nội dung chính sách sản phẩm:**

Ngân hàng cần xác định các thuộc tính của sản phẩm để nghiên cứu và đưa thêm vào các sản phẩm các thuộc tính mới nhằm tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

#### **1.3.2 Chính sách giá (Price)**

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Nó thể hiện ba đặc trưng: (1) về mặt kinh tế cần phải trả bao nhiêu tiền để có được sản phẩm, dịch vụ đó; (2) về mặt tâm lý xã hội thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; (3) giá cả thể hiện chất lượng giả định của sản phẩm, dịch vụ cung cấp.

##### **1.3.2.1 Các kiểu định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng:**

##### **1.3.2.2 Xây dựng chính sách giá của ngân hàng:**

#### **1.3.3 Chính sách phân phối (Place):**

Các Ngân hàng hiện nay đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh ngày càng gia tăng, sự phát triển của công nghệ Ngân hàng và khả năng giảm lợi nhuận đang đe dọa đã đòi hỏi họ phải có nhiều thách thức trong việc lựa chọn một hệ thống cung ứng phù hợp

##### **1.3.3.1 Phân loại kênh phân phối của Ngân hàng:**

##### **1.3.3.2 Lựa chọn kênh phân phối:**

#### **1.3.4 Chính sách giao tiếp – khuyến trương (Promotion)**

Đây là chiến lược vô cùng quan trọng góp phần mở thị trường mới, mở rộng quy mô ảnh hưởng của Ngân hàng, khẳng định thêm vị trí của Ngân hàng trên thị trường. Giao tiếp khuyến trương giúp thông tin thông tin với khách hàng và các giới liên quan những sản phẩm và hoạt động kinh doanh của Ngân hàng, kích thích khách hàng

mua và sử dụng sản phẩm ngân hàng, tạo dựng và khuếch trương hình ảnh Ngân hàng, thu hút thêm nhiều khách hàng mới cho Ngân hàng, đồng thời tạo dựng sự khác biệt giữa sản phẩm Ngân hàng với các đối thủ cạnh tranh

### 1.3.5 Chính sách con người (Person)

Dịch vụ Ngân hàng có đặc tính "không thể tách rời", tức là việc cung cấp dịch vụ thường diễn ra đồng thời với việc tiêu dùng dịch vụ. Vì thế vai trò của yếu tố Con người là rất quan trọng trong cung cấp dịch vụ. Điều này có nghĩa rằng Ngân hàng cần phải hết sức chú trọng đến công tác tuyển lựa và đào tạo cán bộ, đặc biệt là những cán bộ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng như: giao dịch viên, cán bộ quan hệ khách hàng, cán bộ tư vấn,...

### 1.3.6 Chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình hệ thống hay tính chuyên nghiệp nhằm chuẩn hóa bộ máy hoạt động cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng sẽ được đánh giá cao khi các khâu được chuẩn hóa và được giải quyết nhanh chóng, hiệu quả.

### 1.3.7 Chính sách cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Cơ sở vật chất phục vụ là môi trường hay bối cảnh diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và Ngân hàng thông qua sự cung cấp dịch vụ. Các bằng chứng vật chất phục vụ còn có thể là tờ rơi, danh thiếp, mẫu báo cáo, trang web của Ngân hàng. [3], [10]

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM TÍN NGHĨA - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

#### 2.1 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM TÍN NGHĨA

##### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

###### 2.1.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa

- Tên giao dịch: Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Tín Nghĩa
- Tên tiếng Anh: Viet Nam Tin Nghia Commercial Joint Stock Bank
- Tên viết tắt: TNB
- Vốn điều lệ: 3.399.006.000.000 VND

###### 2.1.1.2 Sơ lược về TNB Đà Nẵng

TNB Đà Nẵng được thành lập vào ngày 15/12/2009.

Địa chỉ: 04 Hùng Vương, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.

TNB Đà Nẵng là đơn vị phụ thuộc, thực hiện nhiệm vụ kinh doanh tiền tệ Ngân hàng theo quy định của pháp luật và của TNB.

TNB Đà Nẵng hiện có 04 đơn vị hoạt động: Chi nhánh và 03 Quỹ tiết kiệm

###### 2.1.1.3 Cơ cấu tổ chức tại TNB Đà Nẵng

Cơ cấu tổ chức của TNB Đà Nẵng gồm có:

- Ban Giám đốc: Giám đốc và 2 Phó Giám đốc
- Ba Quỹ tiết kiệm: Núi Thành, Đống Đa, Hòa Khê.
- Bốn Phòng nghiệp vụ: Kế toán giao dịch, Ngân Quỹ, Tín Dụng, Tổ chức Hành chính.

Các bộ phận thực hiện công việc theo chức năng nhiệm vụ cụ thể do Tổng Giám đốc phân công và ủy quyền.

#### **2.1.1.4 Cơ cấu lao động của TNB Đà Nẵng**

Sau hơn 1 năm phát triển, tính đến 30/06/2011 Chi nhánh TNB Đà Nẵng có một đội ngũ nhân viên với 48 người. Trong đó, lực lượng lao động trẻ chiếm chủ yếu với 89%. Đội ngũ nhân viên của Ngân hàng có trình độ đại học và trên đại học chiếm 63%.

#### **2.1.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của TNB Đà Nẵng**

Tính đến 30/6 Chi nhánh đã đạt được những kết quả cụ thể:

- Tổng tài sản tại Chi nhánh đạt 647,9 tỷ đồng tăng 316,2 tỷ đồng (tăng 95%) so với năm 2010, hoàn thành 76% kế hoạch năm 2011, xếp thứ 15/31 Ngân hàng TMCP trên địa bàn.
- Nguồn vốn huy động: Đạt 604,95 tỷ đồng, tăng 92% so với năm 2010 và bằng 76% kế hoạch năm 2011
- Dự nợ tín dụng: 32.133 triệu đồng. Nợ xấu 0%.
- Lợi nhuận trước thuế: 2.285 triệu đồng, đạt 38% kế hoạch năm 2011.

## **2.2 THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI TNB ĐÀ NẴNG**

### **2.2.1 Tiến trình marketing tại TNB Đà Nẵng**

#### **2.2.1.1 Phân tích môi trường marketing**

##### **a) Phân tích môi trường vĩ mô:**

- ❖ *Môi trường kinh tế:*
- ❖ *Môi trường chính trị, pháp luật:*
- ❖ *Môi trường công nghệ:*
- ❖ *Môi trường nhân khẩu học:*
- ❖ *Môi trường văn hóa – xã hội:*

##### ❖ *Môi trường tự nhiên:*

#### **b) Phân tích môi trường vi mô:**

##### ❖ *Đánh giá các yếu tố nội lực của ngân hàng:*

##### ➤ *Những điểm mạnh (Strength):*

- Các cổ đông chiến lược có tiềm lực tài chính.
- Chính sách giá cạnh tranh.
- Đội ngũ cán bộ nhân viên trẻ, năng động được đào tạo một cách bài bản chính quy, sẵn sàng tiếp thu kiến thức mới.
- Các điểm giao dịch tập trung tại các quận nội thành tạo thuận lợi cho khách hàng giao dịch.

##### ➤ *Những điểm yếu (Weakness):*

- Cơ sở vật chất kỹ thuật còn hạn chế.
- Chưa xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm nâng cao hơn nữa tinh thần làm việc của nhân viên, sự đoàn kết của các phòng ban và phát huy tối đa sức mạnh tập thể. Kế hoạch kinh doanh của Ngân hàng chỉ tạm thời dừng lại trong ngắn hạn.
- Đội ngũ nhân viên đa số còn trẻ nên bị hạn chế về kinh nghiệm thực tế, công tác đào tạo chưa được chú trọng đúng mức.
- Danh mục sản phẩm hạn chế, chủ yếu tập trung vào những sản phẩm truyền thống. Chưa có chính sách giá độc lập mà chủ yếu dựa vào sự điều chỉnh giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Chưa có kế hoạch chiêu thị dài hạn. Chưa quan tâm đến công tác nghiên cứu thị trường để phân khúc, lựa chọn thị trường phù hợp. Chưa đầu tư đúng mức cho công tác xây dựng hệ thống nhận diện các rủi ro trong hoạt động kinh doanh nhằm đưa ra các biện pháp hạn chế rủi ro một cách hữu hiệu.

##### ➤ *Những cơ hội (Opportunity):*

- Nền kinh tế có được tốc độ tăng trưởng bình quân trên 7% trong suốt giai đoạn 2001 – 2010 và 6.78% trong năm 2010. Nhu cầu vốn phục vụ đầu tư phát triển cũng như nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ tài chính sẽ rất lớn.

- Số lượng doanh nghiệp mới thành lập, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô hoạt động vừa và nhỏ rất lớn.

- Việt Nam có dân số khoảng 89 triệu người và theo thống kê chỉ có mới khoảng 10% người dân sử dụng dịch vụ ngân hàng. Đây chính là cơ hội phát triển đối với ngành Ngân hàng, đặc biệt là tiềm năng vốn trong dân cư còn rất lớn.

- Tâm lý của người dân thích giao dịch với Ngân hàng Việt Nam cũng sẽ là yếu tố thuận lợi để các Ngân hàng trong nước quan tâm khai thác.

➤ *Những thách thức (Threatening):*

- Thị trường tài chính có nhiều biến động vượt ngoài tầm kiểm soát, các chính sách tài chính vĩ mô chưa thể hiện tính nhất quán và xuyên suốt trong thời gian qua.

- Người dân Việt Nam kể cả các doanh nghiệp Việt Nam vẫn có thói quen cất giữ tiền mặt và chưa thấy được các tiện ích của việc thanh toán không dùng tiền mặt.

- Năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng trong nước vẫn còn hạn chế so với các Ngân hàng nước ngoài về quy mô vốn, công nghệ, kỹ năng quản trị điều hành và quản lý rủi ro.

❖ *Nghiên cứu Khách hàng:*

Để có thể thực hiện tốt việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, việc hiểu biết khách hàng là điều quan trọng nhất. TNB Đà Nẵng đã

thu thập nhiều thông tin từ khách hàng nhằm phân tích hành vi mua của khách hàng một cách tốt nhất.

**Bảng 2.5: Những khác biệt giữa khách hàng muốn và ngân hàng muốn**

<b>Điều khách hàng muốn</b>	<b>Điều ngân hàng muốn</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có thể tiếp cận ngân hàng bằng điện thoại hoặc email và được phản hồi nhanh chóng.</li> <li>- Ngân hàng chỉ đến với họ những thông điệp và phương tiện thích hợp và những thời điểm thích hợp.</li> <li>- Sẵn sàng nói với một số ngân hàng những gì họ thích được thông tin.</li> <li>- Không muốn ngân hàng có nhiều quá thông tin về cá nhân họ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giảm chi phí nói trực tiếp qua điện thoại.</li> <li>- Tiếp cận khách hàng bằng bất kỳ phương tiện truyền thông nào, miễn là tiết kiệm hiệu quả.</li> <li>- Muốn lời cuốn khách hàng bằng việc chào hàng, kể cả những sản phẩm dịch vụ khách hàng chưa hề biết hay lúc đầu không quan tâm.</li> <li>- Muốn biết nhiều điều về mỗi khách hàng và khách hàng tiềm năng.</li> </ul>

❖ *Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh:*

Đến nay, trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có 56 chi nhánh TCTD; 222 phòng giao dịch, điểm giao dịch, QTK; 344 máy ATM; 1346 máy POS trải trên các quận (huyện), xã (phường) trong thành phố.

❖ *Các đơn vị hỗ trợ cho hoạt động ngân hàng:*

Đến 31/12/2010, số lượng các ngân hàng đại lý lên đến 51 ngân hàng, đáp ứng nhu cầu dịch vụ thanh toán của khách hàng cũng như chính mình.

### 2.2.1.2 Mục tiêu marketing

Với mục tiêu của **Việt Nam Tín Nghĩa Ngân Hàng** phấn đấu trở thành một trong những ngân hàng hiện đại có năng lực tài chính mạnh và tốc độ phát triển bền vững, an toàn, hiệu quả.

### 2.2.1.3 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường

#### a) Phân đoạn thị trường:

Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa đã tiến hành phân đoạn thị trường khách hàng mục tiêu theo các tiêu chí sau:

- Ngành nghề kinh doanh
- Phân tích theo nhóm
- Theo khu vực địa lý
- Phân tích theo loại tiền tệ
- Theo thành phần kinh tế

#### b) Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Khách hàng mục tiêu của TNB là những người có thu nhập ổn định tại các khu vực thành thị và vùng kinh tế trọng điểm. Đối tượng phần lớn là cá nhân, hộ kinh doanh, công ty cổ phần, công ty TNHH và doanh nghiệp tư nhân.

#### c) Định vị thị trường:

Phương châm hoạt động của TNB là: “Không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc tìm hiểu nhu cầu, kỳ vọng của mỗi đối tượng khách hàng để đưa ra các giải pháp chăm sóc hữu hiệu, thỏa mãn cao nhất các nhu cầu hợp lý của khách hàng”.

### 2.2.1.4 Thiết kế chính sách marketing - MIX

Thiết kế chính sách marketing và các hoạt động marketing cụ thể được thông qua: các bộ phận đề xuất ý kiến lên giám đốc

marketing, giám đốc khối phát triển kinh doanh và Tổng giám đốc/HĐQT (tùy cấp độ của hoạt động cụ thể).

### 2.2.1.5 Thực thi chính sách marketing – MIX

Nói đến công tác tổ chức thực hiện các chính sách, chúng ta có thể thấy những điển hình như sau:

Cũng trong việc đa dạng hoá sản phẩm để tăng cường sức cạnh tranh thì TNB đã mở dịch vụ thanh toán mua bán nhà qua ngân hàng, thành lập trung tâm khai thác tài sản thu nợ...

Đối với chiến lược phí dịch vụ ngân hàng, TNB trong thời gian gần đây đã hạ lãi suất cho vay vốn nhằm lôi kéo và thu hút khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác.

Về vấn đề phân phối sản phẩm dịch vụ, TNB đã đẩy mạnh bằng cách đa dạng về nhiều hình thức sở hữu với mạng lưới trải khắp các tỉnh, thành phố.

### 2.2.1.6 Kiểm tra hoạt động marketing

Việc kiểm tra hoạt động marketing tại TNB chưa thực sự là một công cụ để đánh giá kết quả và điều chỉnh khi cần thiết trong ngân hàng mà phần nhiều chỉ đơn thuần như một bộ phận giải quyết những vụ sau khi đã phát sinh trong quá trình thực hiện chiến lược.

## 2.2.2 Các chính sách marketing tại TNB Đà Nẵng

### 2.2.2.1 Chính sách sản phẩm (Product)

Trong năm 2010, đã có 11 sản phẩm và chính sách được triển khai liên tục trong năm nhân các ngày sự kiện lớn của đất nước, của TNB và của khách hàng (ví dụ như Lộc đầu năm, Thỏa sức mua sắm cùng TNB, Ngân năm Thanh Long – Tung bưng quà tặng, Ưu đãi khách hàng bán vàng gửi tiết kiệm VND, chính sách khách hàng VIP...).



Các chương trình tiết kiệm khuyến mại và dự thưởng cũng được triển khai đan xen, thu hút được sự quan tâm ủng hộ của đông đảo khách hàng, nổi bật nhất có thể kể đến chương trình Cào trúng lớn cùng TNB và Lộc Xuân Tân Mão.

#### 2.2.2.2 Chính sách giá (Price)

- Lãi suất huy động của TNB được đa dạng theo nhiều loại tiền và nhiều kỳ hạn đầu tư thỏa mãn nhu cầu đầu tư khác nhau của từng khách hàng. TNB thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi trong năm qua như: Các chương trình Kỳ hạn vàng, Lộc Vàng Trường Thịnh, Lộc Xuân Tân Mão, Lộc đầu năm, Lộc Xuân hè; các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng bán Vàng gửi VNĐ hoặc khách hàng gửi đúng hạn.

- Lãi suất cho vay được định giá theo phương pháp: Lãi suất tín dụng = Lãi suất huy động + 0,25%.

#### 2.2.2.3 Chính sách phân phối (Place)

Tính đến 31/12/2010, mạng lưới hoạt động của TNB bao gồm 76 đơn vị hoạt động:

Hội sở ; 08 Chi nhánh; 67 đơn vị trực thuộc: 21 Phòng giao dịch và 46 Quỹ tiết kiệm trực thuộc; 02 Quỹ tiết kiệm đã khai trương trong tháng 01/12. Tuy nhiên so với hệ thống các Ngân hàng thương mại cổ phần thì mạng lưới hoạt động của TNB vẫn còn khá ít.

Về hình thức phân phối: Thông qua các chi nhánh và phòng giao dịch, internet, phone, mobile và cộng tác viên.

#### 2.2.2.4 Chính sách giao tiếp – khuếch trương (Promotion)

##### ❖ Quảng cáo:

- Công tác quảng cáo thường được thực hiện theo hệ thống và được Hội sở triển khai thông qua kênh Báo chí, truyền hình,

truyền thanh, các hoạt động tài trợ xã hội (cuộc thi bắn Pháo hoa quốc tế, cứu trợ bà con bị thiên tai lũ lụt...), Pano tấm lớn đặt ngoài trời, băng rôn cờ phướn vào các ngày có sự kiện,... đặc biệt TNB đã thực hiện chương trình tri ân khách hàng (tặng quà cho tất cả khách hàng đã từng có giao dịch tại TNB).

- Nhằm đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo tại địa bàn Đà Nẵng, ngoài triển khai các chương trình theo hệ thống nói trên TNB Đà Nẵng trong năm qua cũng đã trực tiếp thực hiện một số hoạt động quảng cáo với kinh phí hết 74,53 triệu đồng.

##### ❖ Khuyến mãi sản phẩm, dịch vụ:

- Hai lần tổ chức khuyến mãi quay số trúng thưởng trên phạm vi toàn quốc với cơ cấu giải thưởng rất hấp dẫn có giá trị cao như xe Mercedes, 10 kg Vàng SJC, và nhiều giải thưởng khác...

- CallCenter 247: đây là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại.

- Western Union: Giao tiền tại nhà "Nhân đôi niềm vui" - khách hàng nhận tiền tại nhà có cơ hội trúng các giải thưởng của TNB và khách hàng có thể yêu cầu nhân viên TNB giao tiền tại nhà mà không mất phí.

##### ❖ PR:

Trong năm 2010, TNB tham gia đi bộ và tài trợ chương trình “ĐI BỘ GÂY QUỸ KHUYẾN HỌC” trao trực tiếp 50 học bổng cho sinh viên, học sinh vượt khó học tốt tại các trường khu vực TP. Đà Nẵng. Cùng Hội chữ thập đỏ TP. Đà Nẵng tổ chức chương trình “hiến máu cứu người”. Tài trợ chương trình “Đêm trăng cổ tích 3” – chương trình do Ủy ban Nhân dân Quận Hải Châu tổ chức.

### 2.2.2.5 Chính sách đào tạo và phát triển con người (Person)

Tổ chức 52 khóa học, trong đó: Đào tạo nội bộ: 24 khóa với giảng viên nội bộ tăng 41%, 05 khóa với giảng viên mời giảm 83%; Đào tạo bên ngoài: 23 khóa cử CBNV đi học, tăng 10%.

Công tác xây dựng tài liệu: Thiết kế Sổ tay sản phẩm và cập nhật thường xuyên những sản phẩm, chính sách hiện hành... Bên cạnh chính sách đào tạo nhân viên, TNB còn thực hiện chế độ khen thưởng, sinh hoạt đoàn thể và các chính sách khác.

### 2.2.2.6 Chính sách quy trình dịch vụ (Process)

Nhằm chuẩn hóa tác giao dịch nghiệp vụ tại các đơn vị, phòng ban trực thuộc. TNB tiến hành xây dựng và hoàn chỉnh các quy định, quy trình về TTQT, quy trình cho vay, quy trình nghiệp vụ E - Banking...

### 2.2.2.7 Chính sách cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Năm 2010, được sự chỉ đạo sát sao của Hội đồng quản trị, Ban điều hành, hệ thống CNTT tại TNB đã gặt hái được nhiều thành quả đáng kể. TNB còn xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu với các danh mục logo, slogan và họa tiết cơ bản, biểu mẫu, website, đồng phục, quây tiết kiệm, sơn tường...

## 2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI TNB ĐÀ NẴNG

Tuy TNB Đà Nẵng đã thay đổi căn bản phong cách kinh doanh, Ngân hàng đã đạt được những kết quả tốt về tín dụng, nguồn vốn, thanh toán...nhưng vẫn còn những mặt chưa giải quyết được. Sau đây là những tồn tại chủ yếu :

*Một là:* Chưa có bộ phận chuyên sâu về hoạch định chiến lược Marketing.

*Hai là:* Hệ thống thông tin còn hạn chế, chưa kịp thời, chính xác nên không theo sát được nhu cầu của khách hàng mà nhu cầu này thay đổi liên tục.

*Ba là:* Cơ cấu sản phẩm chưa đa dạng.

*Bốn là:* Hệ thống phân phối còn quá mỏng và thời gian giao dịch với khách hàng chủ yếu trong giờ hành chính.

*Năm là:* Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngân hàng còn yếu kém.

*Sáu là:* Các hoạt động quảng cáo và dịch vụ chăm sóc khách hàng còn chưa được chú trọng thích đáng.

Nguyên nhân của tồn tại trên là do ứng dụng Marketing vào các NHTM kém hiệu quả, cụ thể gồm 2 nguyên nhân chính sau đây:

*Thứ nhất,* tư duy kinh doanh theo quan niệm Marketing còn thiếu và đây là nguyên nhân cốt lõi ngăn cản việc thâm nhập Marketing vào hoạt động kinh doanh ở các Ngân hàng.

*Thứ hai là,* tuy bước đầu đã ứng dụng Marketing trong Ngân hàng nhưng nhìn chung, trong thực hành còn thiếu bài bản, chấp vá và phiến diện.

**CHƯƠNG 3**  
**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING**  
**TẠI NGÂN HÀNG TMCP**  
**VIỆT NAM TÍN NGHĨA - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**3.1 CÁC CĂN CỨ ĐỂ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM TÍN NGHĨA-CN ĐÀ NẴNG**

**3.1.1 Xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh Việt Nam**

Trong xu thế hội nhập chung, lĩnh vực ngân hàng cũng cùng hội nhập quốc tế, cùng tham gia một cách bình đẳng trên thị trường kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng trong phạm vi lớn quốc tế và khu vực. Đòi hỏi các NHTM VN phải cung cấp nhiều dịch vụ mới, chất lượng hơn nhằm thu hút các doanh nghiệp cũng như tăng khả năng cạnh tranh.

**3.1.2 Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa**

❖ **Các nội dung cơ bản của mục tiêu chiến lược được thể hiện như sau:**

- *Khách hàng mục tiêu:* Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ.

- *Sản phẩm, dịch vụ chính:* Củng cố và hoàn thiện các sản phẩm truyền thống, đồng thời ứng dụng công nghệ hiện đại vào các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ thẻ...

- *Thị trường mục tiêu:* Việt Nam

- *Công nghệ:* Ngân hàng đã chú trọng phát triển công nghệ ngân hàng (Corebanking).

- *Sự quan tâm đối với khả năng sinh lợi:* Ngân hàng chấp nhận các quyết định đầu tư của mình có khả năng sinh lợi không cao nhưng hoạt động kinh doanh bảo đảm ổn định và phát triển bền vững.

- *Triết lý hoạt động:* Nguồn lực con người là yếu tố duy nhất quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp.

- *Văn hóa Ngân hàng:* Xây dựng một ngân hàng với đội ngũ nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp và tinh thần trách nhiệm cao.

- *Tự đánh giá về năng lực cạnh tranh:* xuất phát điểm không cao nhưng Ngân hàng vẫn tự tin có thể thực hiện thành công mục tiêu chiến lược đã đề ra.

- *Mối quan tâm đối với nhân viên:* Nhận thức được vai trò quan trọng của yếu tố con người đối với sự thành công của doanh nghiệp.

❖ **Kế hoạch hoạt động năm 2011:**

TNB đặt ra những mục tiêu kinh doanh cần vươn tới trong năm 2011 như sau:

- 1) Tăng vốn điều lệ lên mức 4.589 tỷ đồng.
- 2) Mở rộng mạng lưới giao dịch, nâng tổng số điểm giao dịch của toàn hệ thống lên 112 đơn vị.
- 3) Tổng nguồn vốn huy động là 48.000 tỷ đồng; Dự nợ tín dụng là 30.000 tỷ đồng và đầu tư tài chính là 7.900 tỷ đồng;
- 4) Lợi nhuận trước thuế đạt 550 tỷ đồng; Tổng tài sản đạt 55.000 tỷ đồng; Chia cổ tức 8%/năm.

Để phân đấu hoàn thành các mục tiêu kinh doanh đề ra trên đây, TNB sẽ đặc biệt chú trọng đến các yếu tố nhằm tăng cường tính cạnh tranh, hướng đến sự phát triển ổn định và bền vững của ngân hàng trong năm 2011 như:

Nâng cao năng lực quản trị, điều hành trong toàn hệ thống.; Thiết lập và vận hành có hiệu quả hệ thống quản trị rủi ro, kiểm tra – KSNB; Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp, nhằm tạo nét đặc trưng cho thương hiệu TNB.

### **3.1.3 Mục tiêu Marketing của Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa.**

Phấn đấu đến cuối năm 2011 gia tăng thị phần tín dụng lên 4%, đầu tư tài chính 1,5%, giữ vững thị phần huy động vốn ở mức hơn 6%, tăng thị phần dịch vụ lên 3%, chia cổ tức 8%/năm.

Trong vòng 2 năm tới đạt được các mục tiêu tăng trưởng như: Huy động vốn tăng trưởng bình quân 20%; Dự nợ tín dụng tăng trưởng bình quân 15%; Thu dịch vụ ròng tăng trưởng bình quân 25%.

## **3.2 XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM TÍN NGHĨA – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **3.2.1 Nhóm giải pháp marketing chiến lược**

#### **3.2.1.1 Nâng cao chất lượng nghiên cứu thị trường**

##### **❖ Thiết lập hệ thống thu thập thông tin:**

Khuyến khích các cán bộ công nhân viên thu nhập thông tin có liên quan đến khách hàng và thị trường.

##### **❖ Xử lý tốt các thông tin thu thập được:**

Xử lý thông tin phải do cán bộ chuyên trách có năng lực, trình độ, có kinh nghiệm tiến hành. Các thông tin phải thường xuyên được báo cáo lên cấp trên để thống nhất trong việc ra quyết định dù là thông tin xấu hay tốt.

##### **❖ Nâng cao chất lượng báo cáo nội bộ trong ngân hàng**

Báo cáo nội bộ phản ánh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày. Trên cơ sở thông tin được báo cáo, nhà quản trị tiến hành phân tích thị trường có biện chứng, so sách để đưa ra các quyết định chính xác.

#### **3.2.1.2 Xây dựng hệ thống thông tin marketing**

Nghiên cứu Marketing phải được tiến hành một cách có hệ thống các hoạt động, quy chế, ý đồ, cơ cấu của từng tổ chức, từng khu vực, từng nước trên cơ sở đó chủ động dự báo sự biến động của tình hình tài chính - tiền tệ, dự kiến các đối sách phù hợp cần thực hiện.

### **3.2.2 Chính sách marketing (7Ps)**

#### **3.2.2.1 Chính sách sản phẩm (Product)**

- Đa dạng hoá hình thức huy động vốn: Tiền gửi dân cư; Tiền gửi của các tổ chức KT, TD; Tiền gửi của các tổ chức khác nhất là các trường học, bệnh viện, các cơ quan Bảo hiểm; Tiền gửi từ các nguồn khác.

- Đa dạng hoá các hình thức sử dụng vốn, mở rộng cho vay các doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Thực hiện các dịch vụ được khách hàng đánh giá là tốt như: Phục vụ khách hàng ngoài giờ giao dịch; Dịch vụ chi phát lương cho doanh nghiệp; Phát triển các dịch vụ Ngân hàng hiện đại như: Thanh toán thẻ, chuyển tiền nhanh, ngân hàng điện thoại...

#### **3.2.2.2 Chính sách về giá (Price)**

Ngân hàng nên áp dụng mức lãi suất ưu đãi đối với các đối tượng khách hàng sau:

- Khách hàng là các Tổng công ty; Khách hàng là các công ty CP hoạt động có hiệu quả.

- Khách hàng truyền thống; Khách hàng là các hộ sản xuất, cán bộ công nhân viên ngân hàng, lực lượng vũ trang.

### **3.2.2.3 Chính sách phân phối (Place)**

- Mở thêm các chi nhánh ra các huyện ngoại thành; Mở thêm phòng giao dịch.

- Mở rộng các kênh phân phối hiện đại.; Dịch vụ ngân hàng tại nhà; Triển khai dịch vụ ATM.

### **3.2.2.4 Chính sách giao tiếp – khuếch trương (Promotion)**

- Đẩy mạnh hoạt động giao tiếp.
- Đẩy mạnh hoạt động khuếch trương cụ thể là: Phát huy nghệ thuật quảng cáo; Chiêu thị qua đội ngũ nhân viên; Cung cấp các dịch vụ sau giao dịch.

### **3.2.2.5 Chính sách về con người (Person)**

TNB cần chú trọng hơn nữa việc phát triển nguồn nhân lực thông qua việc hoàn thiện về: tuyển dụng, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực; lựa chọn và phân hạng nhân lực; chức danh; tiền lương và chế độ đãi ngộ, khen thưởng, các nguyên tắc giao tiếp nội bộ.

### **3.2.2.6 Chính sách về quy trình (Process)**

Xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể sao cho bất kỳ nhân viên nào, mới hay cũ, ở bất kỳ trạng thái nào cũng có thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

### **3.2.2.7 Chính sách về cơ sở vật chất (Physical Evidence)**

Trụ sở của ngân hàng cần được đầu tư để đảm bảo ngân hàng có vẻ ngoài hiện đại, hấp dẫn, tạo tin tưởng cho khách hàng. Việc lựa chọn địa điểm đặt trụ sở và các chi nhánh cũng hết sức cần thiết. Xây

dựng hệ thống thông tin có đường truyền, tốc độ thông tin phải nhanh chóng, chính xác.

### **3.2.3 Nhóm chính sách khác**

#### **3.2.3.1 Xây dựng bộ phận chuyên trách về marketing trong mô hình tổ chức**

#### **3.2.3.2 Tăng cường khả năng tài chính của ngân hàng**

#### **3.2.3.3 Cải tạo bộ máy tổ chức quản lý theo tư duy kinh doanh mới**

#### **3.2.3.4 Nâng cao hình ảnh và uy tín của ngân hàng**

## KẾT LUẬN

Từ phân tích thực tiễn cho thấy, marketing có vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng. Điều đó đòi hỏi các Ngân hàng phải nhanh chóng thay đổi quan điểm của mình về công việc kinh doanh, thị trường và khách hàng. Nhất là trong môi trường kinh doanh với sự biến đổi nhanh chóng của tiến bộ khoa học công nghệ, những chính sách mới, mức độ cạnh tranh và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Để tồn tại trong môi trường cạnh tranh như thế mỗi Ngân hàng phải có những chiến lược lâu dài và cả những chiến lược dự phòng hướng theo thị trường và luôn thoả mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu bằng những biện pháp vượt trội đối thủ cạnh tranh.

Qua nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh, xây dựng và thực hiện chiến lược marketing tại TNB Đà Nẵng, tác giả nhận thấy Ngân hàng đã tìm cho mình những bước đi phù hợp và đã gặt hái được nhiều thành công quan trọng bước đầu đối với một Ngân hàng trẻ. Tuy nhiên, trước những thách thức và khó khăn, TNB Đà Nẵng cần thiết phải thay đổi căn bản phong cách kinh doanh truyền thống sang kinh doanh theo triết lý Marketing.

Xây dựng chiến lược marketing phù hợp là một vấn đề rộng và phức tạp đòi hỏi nhiều thời gian, công sức và có sự am hiểu về lĩnh vực marketing. Vì vậy, với thời gian và khả năng còn hạn chế, các kết quả nghiên cứu còn nhiều điều phải bổ sung hoàn thiện. Tác giả mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý thầy cô và bạn đọc để bài viết được hoàn thiện hơn.