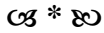


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG



NGUYỄN NGỌC SƠN

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC

KHÁCH HÀNG TẠI NHNo & PTNT

CHI NHÁNH HẢI CHÂU

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã số: 60 34 20

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: TS. Nguyễn Hòa Nhân

Phản biện 1: TS. Võ Thị Thuý Anh

Phản biện 2: TS. Nguyễn Phú Thái

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại 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

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu có chuyển biến nhưng chưa đồng bộ, còn nhỏ lẻ, mang tính tự phát, chưa có đầu tư nghiên cứu cơ sở lý thuyết cũng như khảo sát thực trạng đầy đủ một cách khoa học có tính lâu dài.

2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

- Nghiên cứu và hệ thống hóa lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng của NHTM

- Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT Chi nhánh Hải Châu.

- Nghiên cứu đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu.

- Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến chăm sóc khách hàng bên ngoài của NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu, trên cơ sở dữ liệu nghiên cứu trong giai đoạn 2006-2009, định hướng mục tiêu đến năm 2015.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Tiếp cận trực tiếp thông tin từ các báo cáo tài chính, dữ liệu về tình hình hoạt động ngân hàng, thông qua điều tra khảo sát bằng bảng câu hỏi nghiên cứu hướng vào khách hàng.

- Sử dụng phương pháp điều tra thống kê, thu thập dữ liệu, các công cụ spss, excel để tổng hợp, xử lý dữ liệu, trên cơ sở đó tiến hành các phương pháp phân tích kết quả điều tra khách hàng.

5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Tác giả đưa ra những giải pháp, kiến nghị phù hợp với thực tế nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng. Đề tài nghiên cứu hướng đến việc ứng dụng cho chi nhánh và có thể áp dụng được cho các chi nhánh khác nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của mỗi chi nhánh.

6. CẤU TRÚC LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu, kết luận và các mục liên quan, nội dung chính của luận văn gồm có 3 chương:

Chương 1: Lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu.

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NGÂN HÀNG

1.1. LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm Marketing ngân hàng

- Marketing là “một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác” [24,1]

- Marketing ngân hàng là “toàn bộ quá trình tổ chức và quản lý một ngân hàng, từ việc phát hiện nhu cầu của khách hàng đã chọn và thỏa mãn nhu cầu của họ bằng hệ thống chính sách, biện pháp có hiệu quả cao hơn với các đối thủ cạnh tranh nhằm đạt được mục tiêu lợi nhuận như đã dự kiến” [317,2].

1.1.2. 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

- Marketing góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của ngân hàng

1.1.3. Nội dung cơ bản của Marketing ngân hàng

1.1.3.1. Tổ chức nghiên cứu môi trường kinh doanh ngân hàng

- *Nội dung nghiên cứu môi trường kinh doanh ngân hàng:*

Dân số và môi trường địa lý, môi trường kinh tế xã hội, môi trường chính trị pháp luật, môi trường kỹ thuật công nghệ, yếu tố nội lực của ngân hàng, các đơn vị hỗ trợ cho hoạt động ngân hàng, khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

- *Hệ thống thông tin nghiên cứu môi trường kinh doanh:*

Hệ thống thông tin nội bộ, hệ thống thông tin bên ngoài.

1.1.3.2. Xác định chiến lược Marketing ngân hàng

- Lựa chọn thị trường
- Lựa chọn khách hàng
- Xây dựng hình ảnh sản phẩm của ngân hàng cho khách hàng
- Xây dựng chính sách Marketing: Chính sách spd, chính sách giá cả, chính sách kênh phân phối, chính sách quảng bá và xúc tiến, chính sách quy trình phân phối, chính sách cơ sở vật chất, chính sách con người.

1.2. HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG

1.2.1. Khách hàng của ngân hàng và ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1.1. Khách hàng của ngân hàng

a. Khách hàng cá nhân:

- Số lượng khách hàng lớn, thường phân tán về mặt địa lý, thích giao dịch gần
- Nhu cầu nhỏ
- Giao dịch đơn giản
- Thường không có mối quan hệ qua lại, ràng buộc với ngân hàng, thiếu tính bền vững
- Thường sử dụng dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu cá nhân
- Thời gian liên quan đến quyết định giao dịch ngắn
- Việc sử dụng SPDV chịu ảnh hưởng bởi tâm lý, văn hóa, xã hội và các nhân tố khác.

b. Khách hàng tổ chức:

- Số lượng ít, thường tập trung về mặt địa lý
- Địa điểm giao dịch không hoàn toàn là mối quan tâm chính khi lựa chọn ngân hàng
- Qui mô lớn, số lượng mua nhiều, biến động lớn

- Có mối quan hệ gần gũi với ngân hàng.
- Khách hàng có trình độ am hiểu nhiều về hoạt động ngân hàng
- Giao dịch mang tính chuyên nghiệp cao, có nhiều người tham gia vào quá trình sử dụng dịch vụ.

- Việc mua dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố.

1.2.1.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng

- Tạo ra khách hàng trung thành với ngân hàng
- Là hình thức quảng cáo miễn phí nhưng mang lại hiệu quả cao cho ngân hàng

- Làm giảm chi phí kinh doanh và tăng lợi nhuận

- Tạo động lực làm việc cho cán bộ nhân viên

1.2.1.3. Sự hài lòng của khách hàng

Khi đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với SPDV, ngân hàng thường dựa vào tiêu chí sau:

- Uy tín của ngân hàng
- Khách hàng tham gia ít và đơn giản vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ

- Giá của dịch vụ

- Tốc độ xử lý

- Tiện ích SPDV mang lại cho khách hàng

- Thái độ phục vụ và mức độ thành thạo của nhân viên

- Thời gian và địa điểm giao dịch thuận tiện

- Công nghệ hiện đại, các nỗ lực xúc tiến và quản lý của ngân hàng

1.2.2. Nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng

- Thời gian giao dịch ngắn

- Thủ tục đơn giản và gọn nhẹ.

- Giao dịch thuận tiện, khách hàng luôn mong muốn dễ dàng tiếp cận SPDV

- Khách hàng mong đợi một mức giá cả hợp lý hơn.

- Độ an toàn: Thể hiện uy tín, kết quả kinh doanh của ngân hàng.

- Độ tin cậy: Sự chính xác của giao dịch, năng lực cán bộ, sự đảm bảo.

- Được bảo hộ, được tôn trọng.

1.2.3. Cơ sở dữ liệu và nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.3.1. Quan niệm về chăm sóc khách hàng

“Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng đang có” [17,3].

1.2.3.2. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu sẽ giúp đưa tất cả dữ liệu khách hàng về tập trung theo mô hình dữ liệu thống nhất.

Cơ sở dữ liệu được phân chia thành những nhóm khách hàng khác nhau mà mỗi nhóm có những đặc điểm chung.

Những luồng dữ liệu thu thập được qua hệ thống sẽ được phân tích để tìm ra các hình mẫu chung nhất cho từng nhóm khách hàng.

1.2.3.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Sản phẩm dịch vụ:

- Hoàn thiện sản phẩm dịch vụ ngân hàng đang cung cấp:

- + Nâng cao chất lượng SPDV.

- + Làm cho việc sử dụng SPDV dễ dàng hơn và đem lại cho khách hàng những giá trị và tiện ích mới bằng cách hoàn thiện quy trình, đơn giản hoá thủ tục và tính năng của SPDV.

+ Thay đổi cách thức cung ứng SPDV, tăng cường các giao dịch tự động.

- *Phát triển sản phẩm dịch vụ mới:*

+ SPDV mới hoàn toàn là những SPDV mới đối với cả ngân hàng và thị trường

+ SPDV mới về chủng loại là SPDV chỉ mới đối với ngân hàng, không mới với thị trường.

b. Giá:

- Được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về SPDV.

- Giá so với chất lượng

- Giá so với các đối thủ cạnh tranh

- Giá so với mong đợi của khách hàng

c. Môi trường vật chất:

- Môi trường cung cấp

- Kênh phân phối

- Công nghệ

d. Con người:

- Năng lực cán bộ

- Thái độ và hành vi đối với khách hàng.

e. Truyền thông cổ động:

- Quảng cáo

- Giao dịch cá nhân

- Tuyên truyền hoạt động của ngân hàng trong xã hội

- Hoạt động khuyến mại

- Marketing trực tiếp

- Các hoạt động tài trợ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHNO&PTNT CHI NHÁNH HẢI CHÂU

2.1. KHÁI QUÁT HOẠT ĐỘNG CỦA NHNO&PTNT CHI NHÁNH HẢI CHÂU

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển

NHNO&PTNT Chi nhánh Hải Châu có trụ sở tại số 107 Phan Châu Trinh, TPĐN

Ra đời theo quyết định số 954/QĐ/HĐQT-TCCB ngày 12/09/2007 của chủ tịch hội đồng quản trị NHNO&PTNT Việt Nam, là chi nhánh cấp I trực thuộc NHNO&PTNT Việt Nam.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

a. Chức năng: Trực tiếp kinh doanh trên địa bàn theo phân cấp của cấp trên; kiểm tra kiểm soát nội bộ, tổ chức cán bộ, đào tạo; Cân đối điều hòa vốn kinh doanh, phân phối thu nhập theo quy định.

b. Nhiệm vụ: Huy động vốn, kho vay, kinh doanh ngoại hối, kinh doanh dịch vụ.

2.1.3. Tổ chức bộ máy quản lý

- Gồm có 6 phòng chức năng và 5 phòng giao dịch trực thuộc.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh giai đoạn 2006-2009

2.1.4.1. Hoạt động huy động vốn

Nguồn vốn đã được giữ ổn định qua các năm, trong đó riêng tiền gửi dân cư có tăng đều là do chi nhánh đã đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi, tiến hành tiếp thị và quảng bá các sản phẩm tiền gửi đến cho khách hàng. Trong khi đó tiền gửi tổ chức kinh tế giảm do một số tổ chức có tiền gửi lớn phải tập trung vốn nhàn rỗi vào đầu tư cho một số lĩnh vực khác của đơn vị, nên loại tiền gửi này giảm mạnh đến cuối năm 2009.

2.1.4.2. Hoạt động cho vay

Dư nợ tăng trưởng mạnh qua các năm, phần lớn vốn đầu tư cho các dự án mở rộng sản xuất của các khách hàng truyền thống, cho vay các doanh nghiệp trong các ngành mới, các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Sở dĩ dư nợ tăng cao như vậy là do chi nhánh đã cho vay các dự án lớn của các khách hàng doanh nghiệp để đầu tư máy móc thiết bị, cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh.

2.1.4.3. Hoạt động thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ

Năm 2009 đã có những bước tăng trưởng khá. Tuy nhiên, do tình hình kinh tế của một số quốc gia còn gặp nhiều khó khăn sau khủng hoảng, một số các doanh nghiệp nước ngoài đã hủy các hợp đồng nhập khẩu, chính vì vậy doanh số thanh toán hàng xuất khẩu giảm so với năm 2008.

Chi nhánh đã chủ động đa dạng hoá nguồn vốn, tìm kiếm nguồn vốn tài trợ thương mại từ các ngân hàng nước ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu phục vụ cho sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Những biến động về chính sách quản lý ngoại hối, tỷ giá cũng đã ảnh hưởng đến hoạt động mua - bán ngoại tệ.

2.1.4.4. Kết quả tài chính

Kết quả tài chính tại chi nhánh đạt nhiều khả quan qua các năm, tuy nhiên, do cuộc khủng hoảng kinh tế, tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, điều này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh, do đó lợi nhuận năm 2008 giảm mạnh.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHNO&PTNT CHI NHÁNH HẢI CHÂU

2.2.1. Cơ sở pháp lý, nhận thức và chỉ đạo của lãnh đạo ngân hàng trong công tác chăm sóc khách hàng

Việc tổ chức hoạt động CSKH thời gian qua đã tạo nên một dấu ấn trong sự thành công của chi nhánh. Từ kết quả thực tế đã cho thấy rằng:

Một chính sách có được thực hiện tốt hay không là do sự nhận thức của lãnh đạo, sự nhất quán từ lãnh đạo đến nhân viên.

Sự quan tâm sâu sắc của lãnh đạo đến hoạt động cskh là một trong những điều kiện không thể thiếu để xây dựng và thực hiện tốt hoạt động cskh.

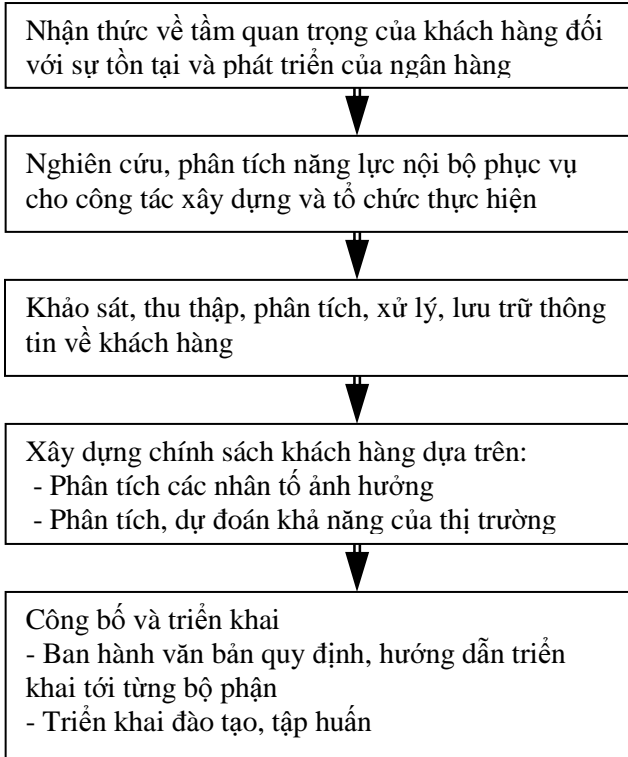
Thiết lập một bộ phận lãnh đạo xác định các quy trình, mục tiêu, nhiệm vụ, chuẩn mực để hướng tới sự thỏa mãn của khách hàng.

Xây dựng và triển khai văn bản hướng dẫn đến từng cán bộ.

2.2.2. Tổ chức thực hiện

Hoạt động cskh đã được triển khai đến từng cán bộ, đồng thời quán triệt tầm quan trọng của hoạt động cskh đến sự tồn tại và phát triển của chi nhánh.

Dưới đây là quy trình thực hiện chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu:



Hình 2.2. Quy trình thực hiện chăm sóc khách hàng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu

2.2.3. Cơ sở dữ liệu khách hàng

- Dữ liệu được lưu trữ tập trung tại trung máy chủ tại trụ sở chính
- Các giao dịch được xử lý trực tuyến tại máy chủ
- Hệ thống có mã Code phân biệt giữa các chi nhánh với nhau
- Có sự liên kết, sử dụng thông tin chặt chẽ của từng chi nhánh
- Có cơ chế truy xuất dữ liệu khách hàng.

2.2.4. Các hoạt động chăm sóc khách hàng đã triển khai tại chi nhánh

2.2.4.1. Sản phẩm

Trong mỗi nhóm SPDV, số lượng sản phẩm còn đơn điệu, nghèo nàn, chưa thật sự hấp dẫn được khách hàng, tính tiện ích và chất lượng chưa cao.

Nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và đảm bảo cạnh tranh với các ngân hàng khác, chi nhánh tập trung vào các điểm sau:

a. Nâng cấp và hoàn thiện sản phẩm dịch vụ hiện có:

- Hoàn thiện quy trình nghiệp vụ, đơn giản hóa thủ tục và điều kiện sử dụng.

- Nâng cao khả năng hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

- Tăng giá trị sử dụng của sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

b. Tạo ra sản phẩm dịch vụ mới:

- Lập kế hoạch sản phẩm dịch vụ mới

- Hình thành ý tưởng

- Lựa chọn

- Thử nghiệm và kiểm định

- Đưa spdV ra thị trường.

Xác định thời gian đưa spdV vào thị trường; xác định khu vực thị trường cần tập trung, Đồng thời sử dụng các biện pháp marketing hỗ trợ như thực hiện chiến dịch quảng cáo rầm rộ, khuyến khích sản phẩm dịch vụ mới trên các phương tiện thông tin đại chúng.

2.2.4.2. Giá

- Nhóm sản phẩm tiền gửi : có lãi suất cao, kỳ hạn linh hoạt, có tính thanh khoản tốt

- Nhóm sản phẩm về thanh toán: Giảm phí dịch vụ
- Nhóm sản phẩm về thanh toán quốc tế: phí thấp
- Nhóm sản phẩm về bảo lãnh: Phí thấp
- Nhóm sản phẩm thẻ: Miễn giảm phí tùy theo từng giai đoạn và từng đối tượng khách hàng

2.2.4.3. Quy trình xử lý công việc

- *Khả năng xử lý nghiệp vụ của nhân viên:*

Một số cán bộ còn lúng túng, một số nhân viên có độ tuổi khá cao nên việc tiếp thu công nghệ hiện đại thật sự khó khăn, các cán bộ mới thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận những thiết bị và phần mềm hiện đại.

- Thái độ lịch thiệp, thân thiện của nhân viên với khách hàng:
Hiện nay, yếu tố cạnh tranh chủ chốt mà các ngân hàng nhắm vào đó là tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ của nhân viên. Do đó, Agribank Hải Châu yêu cầu trước hết phải là một sự lịch thiệp, thân thiện trong cách giao tiếp của nhân viên với khách hàng.

- *Thời gian chờ đợi đến lượt giao dịch:*

Khách hàng khi đến giao dịch phải chờ đợi trong quãng thời gian ngắn hay dài. Do đó ban lãnh đạo Agribank Hải Châu đã trang bị những tiện ích để giảm đi cảm giác chờ đợi của khách hàng.

- Thủ tục thực hiện giao dịch: Áp dụng mô hình giao dịch một cửa, giảm thiểu thời gian xử lý giao dịch, đơn giản hóa các thủ tục.

- Tốc độ xử lý giao dịch: Agribank Hải Châu đã hoàn thành việc kết nối trực tuyến hệ thống IPCAS được xây dựng theo mô hình tập trung, tạo điều kiện thực hiện giao dịch một cửa, rút ngắn thời gian xử lý nghiệp vụ cho khách hàng.

- Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng: Nhân viên luôn tận tâm phục vụ khách hàng, sẵn sàng đón tiếp và phục vụ, hướng dẫn khách hàng ngắn gọn và dễ hiểu, thể hiện sự tận tình của người cung cấp dịch vụ

2.2.4.4. Đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ

Chi nhánh đã đầu tư vào hạ tầng trang thiết bị, công nghệ ngân hàng trên tất cả các mặt sản phẩm, giải pháp, thiết bị, kỹ thuật công nghệ mới, nhằm duy trì và đảm bảo tình trạng sẵn sàng của hệ thống, làm tiền đề nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

2.2.4.5. Công tác truyền thông cổ động

a. Quảng cáo:

- Xây dựng yêu cầu quảng cáo: Nội dung quảng cáo rõ ràng, dễ hiểu, chứa đựng những thông tin độc đáo, dễ đi vào lòng người, dễ gây được ấn tượng

- Lựa chọn phương tiện quảng cáo: Pano áp phích, báo chí, phát thanh, truyền hình, in tờ rơi, Email, internet,...

b. Giao dịch cá nhân:

Bố trí cán bộ đi tìm kiếm, xác định, tiếp cận khách hàng, giới thiệu sản phẩm dịch vụ, thuyết phục khách hàng sử dụng và tìm cách giữ quan hệ với khách hàng.

c. Các hoạt động khuyến mãi và tài trợ:

Cho vay lãi suất ưu đãi đối với khách hàng được xếp loại A và một số đối tượng khách hàng đặc biệt; Miễn phí một số SPDV cho khách hàng giao dịch lần đầu; Giảm phí cho khách hàng giao dịch lớn và thường xuyên; Tặng phẩm cho khách hàng; Tổ chức các hoạt động tài trợ.

d. Marketing trực tiếp:

Khai thác tối đa các phương tiện nhằm thiết lập kênh đối thoại trực tiếp với khách hàng, thể hiện qua các hình thức: phương tiện truyền thanh công cộng và truyền thanh địa phương; Thiết lập đường dây điện thoại, đường dây nóng để tiếp thu ý kiến khách hàng; Tổ chức hội nghị khách hàng, thông qua đó tiếp nhận và phản hồi thông tin trực tiếp từ khách hàng; Gửi Email đến khách hàng.

2.3. KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

2.3.1. Mục đích khảo sát

Tác giả tiến hành nghiên cứu, khảo sát để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với SPDV của chi nhánh Hải Châu. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng SPDV.

2.3.2. Đối tượng và phương thức khảo sát

- Đối tượng khảo sát
- Mẫu khảo sát.
- Phương pháp khảo sát và xử lý số liệu

2.3.3. Kết quả khảo sát

302 bản hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu. Kết quả thống kê mô tả mẫu (được trình bày ở phụ lục 2).

2.3.4. Tổng hợp đánh giá của khách hàng qua khảo sát

2.3.4.1. Điểm hài lòng

- Có nhiều chính sách cho từng đối tượng khách hàng.
- Chất lượng cán bộ giao dịch và cán bộ tín dụng tốt.
- Đội ngũ nhân viên có phẩm chất đạo đức tốt.
- Tác phong làm việc nhanh nhẹn
- Khách hàng có cảm giác được lắng nghe và chia sẻ.
- Nhân viên có trang phục lịch sự
- Bảo mật thông tin khách hàng tốt
- Giao dịch thuận lợi, nhanh chóng, an toàn..

2.3.4.2. Điểm chưa hài lòng

- Chưa có bộ phận chuyên trách về xử lý khiếu nại, một số khiếu nại xử lý còn chậm, chưa thỏa đáng sự mong đợi của khách hàng.
- Thủ tục còn rườm rà
- Khi số lượng khách hàng đến giao dịch đông, thời gian chờ đợi của họ bị kéo dài

- Số lượng SPDV còn đơn điệu, ít chức năng
- Phí dịch vụ của chi nhánh chưa thật sự cạnh tranh
- Chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng tốt được nhu cầu khách

hàng.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG

2.4.1. Những thành tựu đạt được

a. Hoạt động định hướng vào từng nhóm khách hàng:

- Mở rộng phạm vi hoạt động, tập trung vào khách hàng trung tâm.
- Không ngừng phát triển cải tiến sản phẩm phục vụ cho thị trường bán lẻ.

- Đào tạo chuyên viên chăm sóc khách hàng để phục vụ cho từng nhóm đối tượng khách hàng.

b. Tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của chi nhánh:

Chính sách khách hàng đã giúp chi nhánh giữ chân được khách hàng cũ, thu hút những khách hàng tiềm năng, làm số lượng khách hàng đến giao dịch gia tăng.

c. Khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của chi nhánh cùng một lúc:

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cùng với việc tiếp thị các sản phẩm khác đối với khách hàng là điều cần thiết với ngân hàng. Việc tiếp thị hiệu quả cần có sự hiểu biết nhất định về khách hàng, hiểu được tâm lý đó là kết quả của quá trình khai thác thông tin của nhân viên.

d. Phân tách được nhóm khách hàng VIP:

Ngòai nhóm khách hàng chiến lược, chi nhánh đã phân tách được nhóm khách hàng VIP để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quản lý, chăm sóc khách hàng.

2.4.2. Những hạn chế

- Hạn chế trong việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng
- Hạn chế về đội ngũ nhân viên
- Hạn chế về công tác xử lý khiếu nại của khách hàng
- Hạn chế trong việc tìm kiếm, quản lý và lưu trữ thông tin khách hàng
- Hạn chế về chính sách xúc tiến dịch vụ
- Một số hạn chế khác

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHNO&PTNT CHI NHÁNH HẢI CHÂU

3.1. CĂN CỨ ĐỀ RA GIẢI PHÁP

3.1.1 Mục tiêu, định hướng phát triển của NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu đến năm 2015

- Nguồn vốn : Tăng trưởng bình quân 20 - 25%
- Dự nợ : Tăng trưởng bình quân 20 - 25%
- Tỷ lệ Nợ xấu : Dưới 3%
- Thu ngoài tín dụng : Năm sau cao hơn năm trước từ 25-35%.
- Kết quả tài chính: Đủ lợi nhuận và có tích lũy, đảm bảo đủ lương và có lương năng suất.
- Đẩy mạnh phát triển và nâng cao chất lượng SPDV
- Mạng lưới, kênh phân phối, chính sách nhân sự, đầu tư công nghệ
- Công tác truyền thông quảng bá sản phẩm, công tác khách hàng

3.1.2. Những thuận lợi và khó khăn

3.1.2.1. Thuận lợi

Con người; Hệ thống cơ sở vật chất; Mạng lưới chi nhánh; Thương hiệu của ngân hàng; Hệ thống khách hàng; Sự phát triển của khoa học công nghệ; Môi trường chính trị và hệ thống pháp lý; Có mối quan hệ tốt với các cấp chính quyền, các sở ban ngành; Điều kiện thuận lợi từ NHNN, NHNo&PTNT Việt Nam.

3.1.2.2. Khó khăn

- Đội ngũ nhân viên
- Khả năng ứng dụng công nghệ
- Hệ thống mạng lưới
- Đối thủ cạnh tranh

- Trình độ dân trí
- Quan niệm và thói quen của khách hàng
- Cam kết mở cửa.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHNO&PTNT CHI NHÁNH HẢI CHÂU

3.2.1. Giải pháp về khách hàng

- Quan tâm đến từng cá nhân khách hàng bằng những hành động cụ thể

- + Cá nhân hóa mối quan hệ đến từng khách hàng
- + Định giá, tổ chức các đợt khuyến mãi, duy trì thường xuyên

việc tặng quà

+ Tổ chức các buổi gặp gỡ, giao lưu, hội nghị khách hàng để giải đáp thắc mắc

+ Qui định một tiêu chuẩn khách hàng VIP và có những chính sách đãi ngộ đặc biệt

+ Triển khai chương trình tính điểm cho khách hàng dựa trên các sản phẩm dịch vụ

- Tăng cường định hướng nhu cầu khách hàng

3.2.2. Giải pháp nâng cao tính chuyên nghiệp trong quy trình triển khai và phát triển sản phẩm dịch vụ

a. Hoàn thiện qui trình, thủ tục cung cấp dịch vụ theo hướng rút ngắn thời gian giao dịch:

- Hoàn thiện chương trình giao dịch một cửa, giảm thiểu các giao dịch thủ công, áp dụng chương trình xử lý số liệu tự động nhằm rút ngắn thời gian giao dịch.

- Nhanh chóng hoàn thiện và ban hành qui định chuẩn về các bước thực hiện tất cả các giao dịch.

- Khuyến khích nhân viên sắp xếp công việc mang tính khoa học, thực hiện đúng theo qui trình giao dịch đã được qui định.

- Triển khai thực hiện giao dịch ngoài giờ, tạo điều kiện cho một số khách hàng có thể sắp xếp thời gian giao dịch dễ dàng.

- Nâng cao khả năng cung cấp SPDV bằng cách triển khai thêm công tác phục vụ tận nhà đối với các khách hàng lớn và có giao dịch thường xuyên.

b. Tăng cường độ tin cậy của dịch vụ:

- Hoạch định dịch vụ có độ tin cậy

- Kiểm tra dịch vụ thường xuyên, xuyên suốt và có hệ thống

3.2.3. Giải pháp về cơ sở vật chất, công nghệ

a. Quan tâm đến các yếu tố vật chất bên ngoài, tăng cường sự thoải mái của khách hàng đến giao dịch thông qua các tiện nghi phục vụ, đồng bộ hóa trang thiết bị ngân hàng:

- Sửa sang lại trụ sở làm việc, đẩy nhanh tiến độ xây dựng lại trụ sở của một số phòng giao dịch.

- Bố trí phong cảnh để tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng ngay khi tiếp cận với ngân hàng.

- Bố trí phòng làm việc của các bộ phận một cách khoa học hơn, tiện lợi hơn cho khách hàng.

- Thiết kế lại quầy giao dịch, chỗ ngồi của khách hàng, phòng nước tiếp khách.

- Chứng từ giao dịch nên in hình logo của ngân hàng, có thông tin ngắn gọn và dễ hiểu.

- Thay máy cũ, trang bị máy mới, đồng bộ hóa hệ thống trang thiết bị, tạo hạ tầng cơ sở cho việc áp dụng công nghệ ngân hàng hiện đại.

- Đầu tư thêm một số máy ATM, trang bị thêm hệ thống máy POS.

- Xây dựng lịch trình kiểm tra, duy tu bảo dưỡng trang thiết bị định kỳ và thường xuyên.

b. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, đảm bảo an toàn thông tin khách hàng:

- Ứng dụng công nghệ mới, tuyển một cán bộ tin học giỏi, đảm bảo an ninh mạng, bảo mật thông tin khách hàng.

- Có hệ thống cảnh báo cho khách hàng biết về những gian lận trong giao dịch ngân hàng và các biện pháp phòng ngừa.

- Đầu tư hệ thống cáp quang tốc độ cao, đảm bảo hoạt động ổn định, có hệ thống dự phòng.

- Đầu tư hệ thống máy phát điện, hệ thống lưu trữ điện dự phòng.

c. Mở rộng hệ thống mạng lưới giao dịch trên cơ sở lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Có kế hoạch mở rộng địa bàn hoạt động ra tất cả các quận trên thành phố.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu và tập trung phục vụ.

- Mở rộng thêm mạng lưới hoạt động của máy ATM, lắp đặt thêm máy POS.

3.2.4. Giải pháp về phát huy lợi thế mạng lưới

- xây dựng nguyên tắc quản lý và chia sẻ phí, nâng cao lợi ích về mạng lưới.

- Xây dựng quy trình quản lý, triển khai SPDV một cách thống nhất.

- Hoàn thiện bộ phận trợ giúp giao dịch, trợ giúp khách hàng

- Nghiêm túc triển khai các giao dịch qua mạng, thể hiện trách nhiệm chung với cả hệ thống nhằm thu hút khách hàng đến với Agribank.

3.2.5. Giải pháp về quảng bá tiếp thị và thương hiệu

- Truyền thông quảng bá thương hiệu ngân hàng

- Chú trọng những kênh truyền thông trực tiếp

3.2.6. Giải pháp về tổ chức và nhân lực thực hiện

a. Nhận thức rõ tầm quan trọng của Marketing nội bộ:

- Xây dựng cơ chế quản lý nền tảng
- Tăng cường các hoạt động truyền thông nội bộ
- Coi trọng nhân viên, có chính sách phát triển con người

b. Xây dựng và nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên:

- Có chương trình tuyển dụng nhân viên khoa học, chính xác và hợp lý nhằm tuyển dụng những nhân viên có trình độ, năng lực và phù hợp với yêu cầu công việc.

- Tổ chức bồi dưỡng nhận thức, kỹ năng nghiệp vụ nhằm nâng cao khả năng xử lý nghiệp vụ, khả năng thực hiện giao dịch trên hệ thống ứng dụng công nghệ hiện đại.

- Tổ chức các cuộc thi về chuyên môn nghiệp vụ, văn hóa xã hội, buổi ngoại khóa, nhằm đánh giá và tăng cường những kỹ năng mềm khác.

- Khuyến khích nhân viên tự học, tự tìm tòi, nghiên cứu để cập nhật kiến thức chuyên môn.

c. Xây dựng phong cách, tác phong chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng:

- Xây dựng một chuẩn mực trong phong cách ứng xử với khách hàng

- Tôn trọng khách hàng, trung thực trong giao dịch với khách hàng

- Phải biết chờ đợi, kiên nhẫn, quan tâm đến các vấn đề cá nhân, hiểu được tâm lý, nhu cầu cụ thể của khách hàng, tư vấn cho khách hàng những lợi ích khi sử dụng SPDV.

- Phải gây dựng được niềm tin nơi khách hàng bằng sự tận tâm, hết lòng giúp đỡ khách hàng.

- Đồng phục cũng là yếu tố tạo nên phong cách chuyên nghiệp của ngân hàng.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Đối với Ngân hàng Nhà Nước

- Những ràng buộc về các quy định pháp lí trong việc mở chi nhánh

- Cơ chế điều hành lãi suất phải linh hoạt, phù hợp với thị trường

- Hệ thống truyền thông của NHNN

3.3.2. Đối với NHNo&PTNT Việt Nam

a. Cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ:

- Tiếp tục hỗ trợ cho chi nhánh để triển khai xây dựng một số phòng giao dịch đã xuống cấp.

- Hoàn thiện hệ thống quản lý giao dịch tập trung, phát triển các hệ thống trực tuyến, hiện đại hóa hệ thống kết nối khách hàng, phát triển ứng dụng khai thác và xử lý thông tin khách hàng.

- Ứng dụng công nghệ không dây vào việc triển khai một số SPDV

- Nâng cao khả năng an toàn, ổn định hệ thống công nghệ thông tin

- Nâng cao khả năng tự động hóa của hệ thống xử lí

b. Hoàn thiện qui trình, thủ tục cung cấp sản phẩm dịch vụ:

- Chính sửa, ban hành mới qui định về việc chuẩn hóa các qui trình thực hiện giao dịch theo hướng bám sát thực tế, phù hợp với thông lệ chung.

- Nghiên cứu và đưa ra những cắt giảm hợp lí về hồ sơ, thủ tục, giấy tờ cần thiết trong các giao dịch.

c. Công tác đào tạo nghiệp vụ:

- Nâng cao chất lượng cán bộ giảng dạy, coi trọng chất lượng đào tạo, có kiểm tra cuối khóa để đánh giá kết quả đào tạo, từ đó có các biện pháp khắc phục.

- Xây dựng và nâng cấp hệ thống E-learning để đơn giản hóa công tác tập huấn, đào tạo.

3.3.3. Đối với khách hàng

- Tham gia chia sẻ trách nhiệm với ngân hàng về công tác thu phí, thông qua đó ngân hàng sẽ có động lực, có thu nhập để tái đầu tư, nâng cao chất lượng SPDV cung cấp đến khách hàng.

KẾT LUẬN

Dựa trên những kết quả đạt được sau quá trình nghiên cứu, khảo sát khách hàng, tác giả đã đề xuất sáu nhóm giải pháp cùng một số kiến nghị cụ thể và chi tiết, nhằm góp phần tạo ra một văn hóa dịch vụ định hướng chất lượng tại NHNo&PTNT chi nhánh Hải Châu. Nói đến chất lượng dịch vụ là nói đến chất lượng toàn diện, chất lượng trên tất cả các mặt, vì vậy các giải pháp tác giả đưa ra bao quát toàn bộ các khía cạnh hoạt động của ngân hàng, đi từ cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ, mạng lưới giao dịch, qui trình thủ tục, đội ngũ nhân viên đến các chính sách định hướng khách hàng, các giải pháp truyền thông... Nhưng quan trọng nhất, theo tác giả, đó là việc xây dựng một tầm nhìn và diện mạo mới cho thương hiệu Agribank, để thay đổi những nếp nghĩ đã khắc sâu trong tâm trí khách hàng về hình ảnh Agribank của một nền văn minh nông nghiệp.