

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VÕ VĂN ĐỨC

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI
NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM -
CHI NHÁNH QUẢNG NAM (VIETCOMBANK
QUẢNG NAM)

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.....

Phản biện 2.....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào
ngày tháng 9 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. Lý do lựa chọn đề tài

Marketing ngân hàng được xem là một hướng chuyên sâu của việc ứng dụng các nguyên tắc marketing vào hoạt động của một lĩnh vực dịch vụ có tính đặc thù, hướng đến việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về lĩnh vực tài chính, cách thức khách hàng lựa chọn, quyết định và sử dụng các sản phẩm do ngân hàng cung cấp. Marketing ngân hàng không coi lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu và duy nhất, mà cho rằng lợi nhuận là mục tiêu cuối cùng và là thước đo trình độ và hiệu quả marketing của mỗi ngân hàng.

Các Ngân hàng thương mại Việt Nam đang từng bước gia nhập sân chơi toàn cầu và phải tự trang bị, bổ sung cho mình những kiến thức, kỹ năng để tồn tại và phát triển; và Marketing là công cụ hữu hiệu nhất trong giai đoạn này để nâng cao sức mạnh cạnh tranh của ngân hàng. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài ***“Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Nam”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu và hệ thống hoá cơ sở lý luận về Marketing ngân hàng và các chính sách marketing trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các chính sách marketing của Vietcombank Quảng Nam

- Phạm vi nghiên cứu: địa bàn tỉnh Quảng Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng kết hợp phương pháp duy vật lịch sử, điều tra - phân tích - tổng hợp thống kê, kết hợp nghiên cứu lý thuyết với phân tích thực trạng chính sách marketing để đánh giá và đề xuất giải pháp.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Luận văn có ý nghĩa hỗ trợ cho Vietcombank Quảng Nam trong việc nhìn nhận, đánh giá các chính sách marketing đang thực hiện và giải pháp hoàn thiện chính sách marketing, đảm bảo sự phát triển bền vững của Vietcombank Quảng Nam.

6. Bố cục của luận văn

Chương 1: Lý luận về Marketing ngân hàng và các chính sách marketing trong Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng triển khai chính sách marketing tại Vietcombank Quảng Nam.

Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing tại Vietcombank Quảng Nam.

CHƯƠNG 1:

LÝ LUẬN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG VÀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 Marketing ngân hàng và hệ thống cung ứng giá trị trong kinh doanh ngân hàng:

1.1.1 Một số khái niệm cơ bản:

1.1.1.1 Marketing, Marketing dịch vụ, Marketing ngân hàng

* Marketing :

*Marketing dịch vụ:

***Marketing ngân hàng:**

Marketing ngân hàng được xem là một hướng chuyên sâu của việc ứng dụng các nguyên tắc, quy luật của Marketing vào hoạt động của một lĩnh vực dịch vụ có tính đặc thù, hướng đến việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về dịch vụ tài chính, cách thức khách hàng lựa chọn, quyết định và sử dụng các sản phẩm do ngân hàng cung cấp.

1.1.1.2 Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

* Đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp:

* Cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp

- Sản phẩm cơ bản; Sản phẩm thực; Sản phẩm gia tăng:

1.1.2 Hệ thống cung ứng giá trị trong kinh doanh ngân hàng:

- Khách hàng: Là người tiếp nhận, tiêu dùng dịch vụ ngân hàng.

- Môi trường vật chất: Bao gồm trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ ngân hàng,

- Nhân viên ngân hàng: Gồm những nhân viên ngân hàng tiếp xúc trực tiếp và gián tiếp cung ứng dịch vụ và đội ngũ cán bộ quản lý.

1.2 Tiến trình xây dựng các chính sách marketing Ngân hàng:

1.2.1 Xác định nhiệm vụ và mục tiêu marketing của ngân hàng

Hoạt động marketing ngân hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu mong muốn của khách hàng, về chất lượng, chủng loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đồng thời có các biện pháp nhằm kích thích nhu cầu của khách hàng để đạt được mức sử dụng sản phẩm của ngân hàng cao nhất.

Mục tiêu marketing cũng là đích hướng tới của mọi hoạt động marketing trong suốt quá trình hoạch định, mục tiêu marketing phải kết nối chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh, các hoạt động ngân hàng trên thị trường mục tiêu.

1.2.2 Phân tích môi trường marketing trong kinh doanh ngân hàng (Môi trường ngành):Theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter:

1.2.2.1 Các đối thủ thâm nhập tiềm năng

Nguy cơ từ các ngân hàng mới sẽ phụ thuộc vào “độ cao” của rào cản gia nhập ngành. Theo đó nếu các ngân hàng mới dễ dàng gia nhập thị trường thì mức độ cạnh tranh sẽ càng lúc càng gia tăng.

1.2.2.2. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

Có thể nói đây là mối lo thường trực của các ngân hàng thương mại trong kinh doanh khi mà hành động của một đối thủ này dễ khai thác nhiều hơn “*chiếc bánh thị trường*” thì sẽ nhận được sự đáp trả của đối thủ khác để giành lại phần thị trường bị mất.

1.2.2.3. Sức mạnh thương lượng của khách hàng (Người gửi tiền, người vay tiền)

Chính đặc điểm này đã tạo áp lực không nhỏ cho ngân hàng khi mà những người bán yêu cầu nhận được lãi suất cao hơn còn những người mua mong muốn chỉ phải trả chi phí nhỏ hơn thực tế.

1.2.2.4. Đe dọa từ sản phẩm thay thế

Sự ra đời ồ ạt của các tổ chức tài chính trung gian đe dọa lợi thế của các ngân hàng khi cung cấp các dịch tài chính mới cũng như các dịch vụ truyền thống vốn vẫn do các ngân hàng đảm nhiệm.

1.2.2.5. Đe dọa từ sức mạnh thương lượng của các nhà cung cấp

Mức độ tập trung ngành, đặc điểm hàng hoá/dịch vụ, tính chuyên biệt hoá sản phẩm/dịch vụ mà quyền lực thương lượng lúc này nghiêng về ngân hàng trung ương.

1.2.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

1.2.3.1 Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường là việc chia một thị trường không đồng nhất thành nhiều thị trường nhỏ hơn và thuần nhất hơn nhằm thỏa mãn tốt nhất các khách hàng có những thuộc tính tiêu dùng và nhu cầu khác nhau.

+ Mục đích của phân đoạn thị trường là nhóm các khách hàng đơn lẻ vào một phân đoạn tùy theo sự giống nhau hoặc khác nhau về nhu cầu sản phẩm.

+ Lợi ích của phân đoạn thị trường mang lại cho ngân hàng đó là: Ngân hàng có thể cắt giảm, tiết kiệm được chi phí bằng việc phối hợp chặt chẽ với các nguồn lực của ngân hàng với các yêu cầu của thị trường.

1.2.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Việc phân đoạn thị trường đã bộc lộ những cơ hội của mỗi đoạn thị trường và ngân hàng phải đánh giá các đoạn thị trường khác nhau để đưa ra quyết định lấy bao nhiêu đoạn thị trường và thị trường nào làm mục tiêu.

Khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, ngân hàng phải xem xét ba yếu tố: quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của ngân hàng.

Những ngân hàng có khả năng thành công trong tương lai chỉ có thể là những ngân hàng có năng lực tốt nhất trong việc “đọc”

và “hiếu” được thị trường, nhu cầu của khách hàng và tìm cách thỏa mãn nhu cầu này trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

Những ngân hàng thành công sẽ nhận ra rằng chính thị trường mới là người kiểm soát lợi nhuận và hoạt động của ngân hàng.

1.2.3.3. Định vị trên thị trường mục tiêu

Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của ngân hàng làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì ngân hàng đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó. Việc định vị phải dựa trên cơ sở hiểu biết rõ thị trường mục tiêu định nghĩa giá trị như thế nào và lựa chọn những người bán.

Nhiệm vụ định vị gồm ba bước. Thứ nhất là ngân hàng phải phát hiện những điều khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh có thể tạo ra được để phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Thứ hai là ngân hàng phải áp dụng tiêu chuẩn để lựa chọn những điểm khác biệt quan trọng nhất. Thứ ba là ngân hàng phải tạo được những tín hiệu có hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt được mình với đối thủ cạnh tranh, đảm bảo sản phẩm của mình chiếm một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng ở phân đoạn thị trường mà ngân hàng hướng đến. Muốn vậy, thông qua thu nhập và đánh giá phân tích của khách hàng, ngân hàng cần nắm được các sản phẩm mà khách hàng quan tâm để tuyên truyền những tiện ích khác biệt để cho khách hàng thỏa mãn với sản phẩm của mình mà họ trông đợi.

Chiến lược định vị sản phẩm sẽ cho phép ngân hàng thực hiện bước tiếp theo, cụ thể là hoạch định những chiến lược marketing cạnh tranh của mình.

1.2.4 Thiết kế các chính sách marketing:

1.2.4.1 Chính sách sản phẩm dịch vụ ngân hàng (Product):

a/ Dịch vụ ngân hàng truyền thống

b/ Dịch vụ ngân hàng hiện đại

1.2.4.2 Chính sách giá phí (Price):

a. Khái niệm và tầm quan trọng của giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng:

b. Đặc trưng của giá và định giá sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp:

c. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá trong ngân hàng

- Các yếu tố bên trong:

- Các yếu tố bên ngoài:

d. Một số chính sách giá tiêu biểu

1.2.4.3 Chính sách nhân sự và bản sắc (Personality):

a. Những nhân tố tác động tới hành vi của CBCNV

Con người là chủ thể trong xã hội, vừa chịu sự tác động trực tiếp và gián tiếp của các biến động xung quanh. Nhân tố con người chiếm vai trò chủ đạo trong hoạt động kinh doanh dịch vụ, tuy nhiên nhân tố này cần gắn liền với yếu tố phù hợp

b. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của chính sách Marketing.

+ Tầm nhìn định hướng của tổ chức

+ Cạnh tranh thu hút nhân tài

+ Tập trung mạnh tính tập thể

1.2.4.4 Chính sách tương tác dịch vụ (Process):

Quá trình tương tác dịch vụ ngân hàng bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế

hoạt động mà ở đó, một sản phẩm dịch vụ ngân hàng cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

1.2.4.5 Chính sách phân phối (Place):

- Một kênh phân phối hoặc một kênh Marketing dùng để chỉ một nhóm cá nhân hoặc tổ chức, công ty liên quan đến việc hướng dẫn và bán sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng.

+ Kênh phân phối trực tiếp:

+ Kênh phân phối gián tiếp.

1.2.4.6 Chính sách quảng bá xúc tiến truyền thông (Promotion):

Trong một thị trường dịch vụ ngân hàng có tính cạnh tranh cao, khách hàng của ngân hàng chịu sự tấn công dồn dập của nhiều hình thức xúc tiến khác nhau của các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau trên thị trường.

a. Các hỗn hợp xúc tiến truyền thông

+ Quảng cáo: Đây là một hình thức quảng bá xúc tiến thường được các ngân hàng sử dụng.

+ Xúc tiến: Các hoạt động xúc tiến thường sử dụng trong kinh doanh ngân hàng là hội nghị khách hàng, hội thảo, thăm dò ý kiến khách hàng.

b. Các mục tiêu của hoạt động xúc tiến truyền thông

Mục tiêu của xúc tiến truyền thông nói chung thường được sử dụng để đưa khách hàng gần hơn đến việc sử dụng và chấp nhận sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

1.2.4.7 Chính sách cơ sở vật chất (Physical evidence):

Môi trường vật chất là toàn bộ thiết kế vật chất của ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh như trụ sở, thiết kế các phòng

làm việc, bãi đỗ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, đội ngũ nhân viên giao tiếp, trang phục, cách thức phục vụ...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA VIETCOMBANK QUẢNG NAM

2.1 Tổng quan về Vietcombank Quảng Nam

2.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam:

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (tên gọi tắt là Vietcombank) được thành lập vào ngày 01 tháng 04 năm 1963 theo Quyết định số 115/CP ngày 30/12/1962 của Hội đồng Chính phủ.

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của Vietcombank Quảng Nam:

Vietcombank Quảng Nam được thành lập vào ngày 27/04/2006 theo quyết định số 216/QĐ-NHNT-TCCB-ĐT và chính thức khai trương đi vào hoạt động vào ngày 03/07/2006.

2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của Vietcombank Quảng Nam:

+ Nhận tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn, tiền gửi thanh toán bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

+ Phát hành các loại chứng chỉ tiền gửi, tín phiếu, kỳ phiếu, trái phiếu ngân hàng.

- Cho vay bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ đối với các tổ chức kinh tế, cá nhân và hộ gia đình thuộc mọi thành phần kinh tế.

- Thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh, tái bảo lãnh cho các doanh nghiệp, tổ chức tài chính tín dụng trong và ngoài nước.

- Thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế, chiết khấu, bao thanh toán, kinh doanh ngoại tệ và dịch vụ ngân hàng đối ngoại.

- Thực hiện cung ứng các phương tiện thanh toán và thực hiện các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền, thu chi hộ, nhờ thu, dịch vụ ngân quỹ cho khách hàng.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của Vietcombank Quảng Nam:

+ Phòng Khách hàng pháp nhân: Phòng Khách hàng thể nhân: Phòng Quản lý nợ: Phòng Kinh doanh dịch vụ: Phòng Thanh toán quốc tế: Phòng Ngân quỹ: Tổ Tổng hợp: Phòng Kế toán: Phòng Hành chính - Nhân sự: Tổ Kiểm tra giám sát tuân thủ: Phòng Giao dịch Chu Lai: Phòng Giao dịch Tam Kỳ: Phòng Giao dịch Duy Xuyên: Phòng Giao dịch Hội An: Phòng Giao dịch Điện Nam - Điện Ngọc.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quảng Nam qua các năm:

2.2.1 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh:

2.2.1.1 Công tác huy động vốn:

Tổng nguồn vốn huy động tính đến cuối năm 2010 đạt 963 tỷ đồng tăng 1,3 lần so với năm 2009, tăng gấp 2 lần so với năm 2008.

2.2.1.2 Công tác cấp tín dụng:

Tổng dư nợ cho vay tính đến cuối năm 2010 đạt 1.608 tỷ đồng tăng 1,3 lần so với năm 2009, tăng gấp 2,2 lần so với năm 2008.

2.2.1.3 Kết quả kinh doanh:

Lợi nhuận sau thuế năm 2010 của chi nhánh đạt gần 35 tỷ đồng tăng 108% so với năm 2009.

2.2.2 Thị phần hoạt động của Vietcombank trên địa bàn tỉnh Quảng Nam:

2.2.2.1 Lĩnh vực huy động vốn : 10% trên địa bàn

2.2.2.2 Lĩnh vực cho vay: 10% trên địa bàn

2.2.2.3 Các lĩnh vực khác: trên 20% trên địa bàn

2.3 Tiến trình xây dựng và triển khai các chính sách marketing của Vietcombank Quảng Nam từ 2006-2010:

2.3.1 Xác định nhiệm vụ và mục tiêu marketing

- + Về công tác huy động vốn: tăng 30% so với năm trước.
- + Về dư nợ cho vay: tăng trưởng hàng năm từ 25% đến 30%
- + Lợi nhuận tăng bình quân hàng năm: khoảng 25%.

2.3.2 Thực trạng về môi trường marketing của Vietcombank Quảng Nam

2.3.2.1 Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

- + Nguy cơ từ các ngân hàng ngoại:
- + Nguy cơ từ các ngân hàng nội:

2.3.2.2 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

Đến 31/12/2010, Quảng Nam có 19 TCTD với nhiều loại hình NHTM nhà nước, Ngân hàng Chính sách Xã hội, Ngân hàng TMCP, Ngân hàng nước ngoài và 3 Quỹ tín dụng nhân dân, 78 phòng giao dịch, 146 máy ATM, 790 POS trải đều các huyện thị, thành phố trong tỉnh.

2.3.2.3 Đe dọa từ phía khách hàng (Khách hàng đi vay và gửi tiền):

Thời gian gần đây, một số công ty lớn là khách hàng của Vietcombank Quảng Nam đưa ra nhiều yêu cầu trong các vấn đề về hạ thấp lãi suất tiền vay, các loại phí trong khi khách hàng gửi tiền với một lượng lớn yêu cầu nâng lãi suất tiền gửi vượt mức trần quy định, chính vấn đề này đã tạo áp lực không nhỏ cho Vietcombank

Quảng Nam khi mà những người bán yêu cầu nhận được lãi suất cao hơn còn những người mua mong muốn chỉ phải trả chi phí nhỏ hơn thực tế.

2.3.2.4 Đe dọa từ sản phẩm thay thế

Khi mà lãi suất ngân hàng không phải lúc nào cũng hấp dẫn người tiêu dùng thì ngoài hình thức gửi tiết kiệm ở ngân hàng, người tiêu dùng còn có khá nhiều lựa chọn khác như giữ ngoại tệ, đầu tư vào chứng khoán, các hình thức bảo hiểm, đầu tư vào kim loại quý hoặc đầu tư vào nhà đất.

2.3.2.5 Quyền lực của các nhà cung cấp

Quyền lực Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: Hệ thống ngân hàng nói chung và Vietcombank nói riêng phụ thuộc và bị tác động bởi các chính sách của Ngân hàng Nhà nước thông qua tỷ lệ dự trữ bắt buộc, lãi suất chiết khấu, chính sách tỷ giá, chính sách lãi suất và quản lý dự trữ ngoại tệ...

2.3.3. Tiến trình định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

2.3.3.1 Thị trường mục tiêu hiện tại:

a. Phân chia cơ sở khách hàng:

+ Đối với khách hàng cá nhân:

Phân theo tính chất công việc của người sử dụng các dịch vụ ngân hàng: Nhóm cán bộ quản lý: cán bộ có thu nhập cao; Cán bộ công nhân viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân có số dư tiền gửi và tiền vay từ 1 tỷ quy Việt Nam đồng trở lên; còn lại là khách hàng đại trà.

+ Đối với khách hàng tổ chức:

- Các doanh nghiệp có quy mô lớn (Big Corporate): Đây là các doanh nghiệp có tiền gửi 5 tỷ quy Việt Nam đồng và tiền vay từ

10 tỷ quy Việt Nam đồng trở lên trở lên và là những khách hàng truyền thống của ngân hàng, sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng.

- Các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ (SMEs): theo Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/06/2009.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Đối với khách hàng tổ chức thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ luôn là đối tượng khách hàng mà các ngân hàng thương mại hướng đến vì doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) đang nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ từ các ban, ngành và các tổ chức kinh tế. Vietcombank Quảng Nam bắt đầu quan tâm sâu hơn đến đối tượng này. Trong một tương lai gần, DNVVN chứ không phải doanh nghiệp (DN) lớn sẽ là nòng cốt của nền kinh tế.

2.3.3.2 Định vị trên thị trường mục tiêu:

Vietcombank đang có ưu thế về thương hiệu trong và ngoài nước, chất lượng phục vụ, trình độ nhân viên, có một nền tảng công nghệ thuận lợi cho việc phát triển thêm những tiện ích mới cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Ngân hàng đi đầu trong các lĩnh vực như phát hành và thanh toán thẻ, thanh toán quốc tế ..., là ngân hàng triển khai chính sách bán lẻ đầu tiên tại Việt Nam và đến nay đã đạt được một số kết quả nhất định. Vietcombank khẳng định hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của mình là đa dạng, tiện ích, phục vụ mọi đối tượng khách hàng với mạng lưới phục vụ rộng rãi .

2.3.4 Các chính sách Marketing Vietcombank Quảng Nam đã áp dụng trong thời gian qua:

2.3.4.1 Chính sách sản phẩm dịch vụ ngân hàng:

+ Dịch vụ tín dụng bảo lãnh; Dịch vụ huy động vốn ;
Dịch vụ thanh toán quốc tế ; Nhóm dịch vụ, thanh toán thẻ ; Nhóm sản phẩm ngân hàng điện tử:

2.3.4.2 Chính sách giá phí:

a. Chính sách lãi suất huy động:

Việc xây dựng lãi suất đầu vào đầu ra được quyết định bởi Vietcombank.

Ví dụ: lãi suất nhận gửi VNĐ nội bộ = sàn lãi suất huy động tiết kiệm VNĐ hiện hành + dự trữ bắt buộc + 0,7%/năm

b. Chính sách lãi suất cho vay:

Tùy theo tình hình cạnh tranh trên địa bàn, năng lực trả nợ, uy tín của khách hàng và mức độ duy trì số dư tiền gửi lớn hoặc sử dụng giải pháp dịch vụ tổng thể của khách hàng tại Vietcombank Quảng Nam (bao gồm dịch vụ tiền gửi, cho vay, thanh toán, kinh doanh ngoại tệ...).

c. Chính sách phí dịch vụ:

Biểu phí dịch vụ được xây dựng dựa trên các quyết định về thu phí dịch vụ của Vietcombank TW, căn cứ từng loại phí theo quy định, Vietcombank Quảng Nam đánh giá phân loại khách hàng để xếp theo nhóm và giảm phí cho phù hợp

2.3.4.3 Chính sách nhân sự:

Về nhân sự: Tổng số lao động trong Chi nhánh tính đến 31/12/2010 tại VCB Quảng Nam là 127 lao động.

Về đào tạo: Vietcombank Quảng Nam kết hợp với các khóa học do Vietcombank triệu tập cho từng loại hình nghiệp vụ, cho nhân viên mới, kết hợp với các chuyên gia trong các trường đại học, trung tâm đào tạo của Vietcombank.

2.3.4.4 Quá trình tương tác dịch vụ:

Định kỳ hàng tháng Ban lãnh đạo tổ chức họp các cán bộ chủ chốt để tập trung các ý kiến đóng góp cho hoạt động kinh doanh,

góp ý các quy trình nghiệp vụ để phù hợp với hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

2.3.4.5 Chính sách phân phối:

Hiện tại, Vietcombank Quảng Nam chỉ có một hệ thống phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng, đó là kênh phân phối trực tiếp.

2.3.4.6 Chính sách quảng bá, xúc tiến, truyền thông:

+ *Quảng cáo và xúc tiến:*

Hoạt động quảng cáo tại Vietcombank Quảng Nam là hình thức được sử dụng nhiều nhất trong việc thực hiện truyền thông các dịch vụ của ngân hàng.

- Sản phẩm thường được quảng cáo: các sản phẩm liên quan đến huy động vốn, cho vay thẻ nhân, dịch vụ thanh toán, phát hành thẻ.

- Phương tiện quảng cáo: thường là Đài Phát thanh Truyền hình Quảng Nam, báo chí, áp phích và tờ rơi.

+ Khuyến khích tiêu thụ:

2.3.4.7 Môi trường vật chất:

Liên tục ứng dụng các công nghệ ngân hàng hiện đại, ngân hàng lõi theo mô hình mới của Vietcombank H.O đó là khối bán buôn và khối bán lẻ, hiện nay tất cả các sản phẩm ngân hàng bán lẻ Vietcombank Quảng Nam đã triển khai một cách quyết liệt nhằm từng bước tạo hình ảnh khác biệt cho Vietcombank Quảng Nam.

2.4 Đánh giá chung

2.4.1 Thành công

Trong lĩnh vực huy động vốn tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm trên 30% và tăng gấp 8,6 lần so với năm 2006.

Trong lĩnh vực cấp tín dụng: dư nợ cho vay tăng trưởng bình quân hàng năm là trên 30% tăng gấp 3,5 lần so với năm 2006.

2.4.2 Hạn chế:

Chính sách Marketing còn thiếu tính đồng bộ và tính chuyên nghiệp, chưa thay đổi cho phù hợp với từng thời điểm kinh doanh.

Hầu hết các cán bộ còn trẻ phần lớn mới ra trường, nên kinh nghiệp giao tiếp khách hàng đôi khi chưa làm cho khách hàng thỏa mãn

2.4.3 Nguyên nhân

Chính sách Marketing còn thiếu tính đồng bộ và tính chuyên nghiệp, chưa thay đổi cho phù hợp với từng thời điểm kinh doanh.

2.4.3.1 Nguyên nhân chủ quan:

- Thiếu một chính sách khách hàng nhất quán trong công tác marketing, do vậy việc quản lý phân đoạn khách hàng và phát triển các sản phẩm dịch vụ bán lẻ/bán buôn bị phân tán.

2.4.3.2 Nguyên nhân khách quan:

Là một Chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước ra đời sau so với các ngân hàng khác trên địa bàn tỉnh Quảng Nam đã thành lập trước đó trên 10 năm, do vậy việc tiếp cận khách hàng còn gặp nhiều khó khăn do các khách hàng đã có quan hệ với các ngân hàng này trước đó.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.1 Định hướng phát triển và mục tiêu marketing của Vietcombank Quảng Nam

3.1.1 Định hướng phát triển ngành ngân hàng đến năm 2020:

Trải qua hơn 20 năm đổi mới và phát triển, ngành ngân hàng Việt Nam mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, song trong giai đoạn phát triển tới, cần phải tập trung phấn đấu nâng cao năng lực tài chính và năng lực hoạt động, bắt kịp tốc độ phát triển của ngân hàng một số nước phát triển trong khu vực.

3.1.2 Nhiệm vụ trọng tâm của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam đến năm 2015:

Từ quan điểm chỉ đạo của Chính phủ là tập trung sức để ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát, Ngân hàng Nhà nước sẽ điều hành chính sách tiền tệ theo hướng thận trọng, linh hoạt và kiểm soát tăng tín dụng từ đầu năm. Trước những thách thức như trên, để thực hiện tốt các mục tiêu định hướng, Vietcombank luôn quán triệt phương châm, quan điểm chủ đạo ” Tăng tốc- An toàn- Hiệu quả- Chất lượng”.

3.1.3 Mục tiêu chính sách marketing của Vietcombank Quảng Nam:

Với phương châm hoạt động ” Tăng tốc- An toàn- Hiệu quả- Chất lượng”, mục tiêu của Vietcombank Quảng Nam là duy trì vai trò NHTM hàng đầu trên địa bàn tỉnh Quảng Nam,

3.2 Phân tích và dự báo môi trường marketing của Vietcombank Quảng Nam:

3.2.1 Định hướng phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Quảng Nam:

Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong tỉnh bình quân trên 13,5%, tỷ trọng công nghiệp - xây dựng chiếm trên 44% dịch vụ chiếm trên 44% và nông, lâm, ngư nghiệp chiếm dưới 12% trong cơ

cầu GDP. Thu ngân sách từ phát sinh kinh tế tăng bình quân hàng năm 25%, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng bình quân 22%/năm.

3.2.2 Phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của Vietcombank Quảng Nam trong thời gian đến:

3.2.2.1 Nguy cơ của các đối thủ tiềm tàng

Luật tổ chức tín dụng năm 2010 có hiệu lực từ ngày 1/11/2011 có nhiều thay đổi lớn, trong đó các ngân hàng nước ngoài hoạt động trên thị trường Việt Nam được đối xử như ngân hàng trong nước.

3.2.2.2 Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

+ Đối với nhóm ngân hàng TMCP có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, cũng như phát triển các sản phẩm bán lẻ như Ngân hàng TMCP Đông Á, TMCP Sacombank, TMCP Á Châu, TMCP Eximbank, TMCP Quân đội... đây là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Vietcombank Quảng Nam về các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng Bán lẻ như Sản phẩm tiết kiệm linh hoạt, lãi suất huy động thường cao hơn so với các ngân hàng thương mại nhà nước.

3.2.2.3 Đe dọa từ phía khách hàng

Trong thời gian tới với tình hình lạm phát chưa kiểm chế được thì khách hàng gửi tiền yêu cầu lãi suất huy động phải đảm bảo trên mức lạm phát và vượt trần lãi suất huy động theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.

3.2.2.4 Nguy cơ bị thay thế

Đối với khách hàng cá nhân thì nguy cơ này sẽ xảy ra rất lớn trong bối cảnh tình hình kinh tế có nhiều biến động, lạm phát kéo dài, đồng tiền bị mất giá, người dân sẽ đầu tư vào vàng, ngoại tệ và bất động sản...

3.2.2.5 Quyền lực của nhà cung cấp

Theo đó các quy định khắt khe hơn trong hoạt động tín dụng khi Thông tư 13/2010/TT-NHNN, Thông tư 19/2010/TT-NHNN về tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động tín dụng đi vào thực tiễn và khi Luật các Tổ chức tín dụng 2010 và Luật Ngân hàng Nhà nước 2010 có hiệu lực sẽ tạo áp lực cạnh tranh gay gắt hơn lên các NHTM trong thời gian tới.

3.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị:

3.3.1 Xác định thị trường mục tiêu:

+ Rà soát lại thị trường mục tiêu

- Đối với khách hàng cá nhân: Như đã phân tích ở phần 2.3.3.1 Vietcombank Quảng Nam tiếp tục giữ vững các khách hàng mục tiêu hiện có trên cơ sở chăm sóc khách hàng một cách chu đáo, thường xuyên theo dõi các khách hàng bỏ đi vì sự không hài lòng về dịch vụ, giá, phí dịch vụ đất, chuyển sinh sống nơi khác...

- Đối với khách hàng tổ chức

Vietcombank Quảng Nam tiếp tục thực hiện các tiêu chí đánh giá các khách hàng mục tiêu, xây dựng các mối quan hệ, tập trung chăm sóc khách hàng, tăng sự thỏa mãn của các doanh nghiệp cũng như lợi ích mang lại cho họ. Với số lượng khách hàng mục tiêu tổ chức của Vietcombank Quảng Nam hiện tại là không lớn nên dễ dàng quan tâm và điều tra xem là bao nhiêu trong số họ là rất hài lòng, hài lòng, và không hài lòng để đưa ra các quyết sách phù hợp nhằm giữ chân các khách hàng mục tiêu hiện có.

+ Mở rộng thị trường mục tiêu

Trong các năm đến các khu công nghiệp trong tỉnh đã dần hoạt thiện cơ sở hạ tầng phục vụ kịp thời cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước đăng ký hoạt động. Vietcombank Quảng Nam mở rộng các đối tượng khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp mới thành

lập tại các khu công nghiệp chủ yếu tại Khu kinh tế mở Chu Lai, Điện Biên Phủ, Điện Ngọc, Khu công nghiệp Đông Quế Sơn, các dự án du lịch ven biển Hội An, Khu công nghiệp Trường Xuân...

3.3.2 Định vị trên thị trường mục tiêu

Vietcombank cũng đã xây dựng được hình ảnh của mình với bạn bè quốc tế khi liên tục nhận được danh hiệu “Ngân hàng tốt nhất” do các tạp chí danh tiếng trên thế giới trao tặng. Vietcombank cũng là điển hình đầu tiên tìm đến để hợp tác kinh doanh của các tổ chức quốc tế như các tổ chức thẻ, tổ chức chuyển tiền, các công ty bảo hiểm...

3.4 Hoàn thiện các chính sách Marketing tại Vietcombank Quảng Nam

3.4.1 Giải pháp về sản phẩm dịch vụ

Các giải pháp cụ thể như sau :

- Đối với nhóm sản phẩm huy động tiền gửi (Tiết kiệm, thanh toán...). Ngoài những sản phẩm truyền thống, chi nhánh cần quyết liệt trong công tác triển khai các sản phẩm mà Vietcombank đang có để tăng tiện ích sử dụng cho khách hàng.

- Đối với sản phẩm thẻ : phát triển sản phẩm mới và tăng thêm tiện ích cho sản phẩm thẻ hiện có ví dụ: thanh toán tiền điện, điện thoại, nước, thanh toán tiền hàng tại các điểm siêu thị, cửa hàng ăn uống ...thông qua máy ATM máy POS...

Cung cấp sản phẩm trọn gói thì ngân hàng có thể « bán » được nhiều dịch vụ hơn trong cùng một lúc. Ví dụ như ở gói sản phẩm tài khoản thanh toán – thẻ ATM – tiền gửi có kỳ hạn – tiết kiệm – thấu chi tài khoản, tiền vay...

3.4.2 Giải pháp về giá, phí dịch vụ

- Điều chỉnh chính sách liên quan đến giá dịch vụ: với chính sách giá linh hoạt và áp dụng khác biệt cho từng đối tượng, theo phương pháp tổng thể nguồn lợi khách hàng mang lại nguồn lợi cho ngân hàng

- Có thể định giá phân biệt theo từng nhóm khách hàng, và nhóm khách hàng này sẽ được định kỳ phân loại tùy thuộc vào mục tiêu kinh doanh từng thời kỳ của ngân hàng.

3.4.3 Giải pháp về nhân sự

+ Tạo sự khác biệt về chất lượng nhân viên và thái độ phục vụ.

+ Cần phải chuyển từ mô hình bán hàng bị động (Khách hàng tìm đến ngân hàng) sang mô hình chủ động đi tìm kiếm khách hàng từ các kênh bán hàng khác nhau.

Trước hết, để marketing đạt hiệu quả, thì Vietcombank Quảng Nam phải cơ cấu lại bộ phận marketing mang tính chuyên nghiệp và thấu hiểu khách hàng hơn.

3.4.4 Giải pháp về quá trình tương tác dịch vụ

Với ưu thế là một ngân hàng đi đầu trong việc thực hiện Ngân hàng bán lẻ trên địa bàn, Vietcombank Quảng Nam cần phát huy những ưu điểm của ngân hàng bán lẻ thông qua việc thiết kế một quy trình bán hàng để các nhân viên ngân hàng có thể thực hiện bán các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Quá trình tương tác dịch vụ ngân hàng bao gồm bốn bước: chuẩn bị, phát triển, kết thúc và đánh giá kết quả.

3.4.5 Giải pháp về thúc đẩy mạng lưới phân phối

3.4.5.1 Về mở rộng mạng lưới:

Vietcombank Quảng Nam cần phát triển thêm các phòng giao dịch tại địa bàn các huyện chưa có phòng giao dịch.

+ Phát triển các điểm giao dịch, bàn tiết kiệm thay vì phòng giao dịch.

3.4.5.2 Về đa dạng hóa kênh phân phối:

Một kênh phân phối với chi phí thấp mà Vietcombank Quảng Nam có thể triển khai là Phone-Banking, một phương tiện giúp khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của ngân hàng thông qua thiết bị điện thoại.

3.4.6 Giải pháp về chính sách truyền thông, quảng cáo

- Xác định cụ thể mục tiêu truyền thông :
- Thiết kế thông điệp
- Sử dụng các công cụ truyền thông linh hoạt và hiệu quả

3.4.7 Giải pháp về môi trường vật chất

Gắn liền với sự phát triển của thanh toán thẻ là sự đòi hỏi công nghệ tin học mà ở đây cụ thể là hoạt động của hệ thống máy ATM và các máy EDC ở các đơn vị chấp nhận thẻ. Máy ATM được ví như là một “kios banking” để phục vụ khách hàng mọi nơi, mọi lúc.

3.5 Một số đề xuất, kiến nghị:

3.5.1. Đối với Ngân hàng Nhà nước :

- Định hướng cho các tổ chức tín dụng (TCTD) phát triển các hoạt động dịch vụ nhằm đảm bảo cho các TCTD đầu tư đúng hướng, đầu tư có hiệu quả.

3.5.2. Đối với Vietcombank H.O :

- Cần xây dựng một chiến lược Marketing cho sự phát triển của hệ thống Vietcombank.

3.5.3. Đối với Nhà nước :

- Tạo môi trường kinh tế xã hội ổn định:

KẾT LUẬN

Dịch vụ ngân hàng là một ngành kinh tế đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Phát triển dịch vụ ngân hàng là phát triển năng lực phản ánh quy mô, tính năng động và xu thế phát triển chung của nền sản xuất hàng hoá trong cơ chế thị trường của một quốc gia. Nền kinh tế Việt Nam đã và đang thực sự trở thành một nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng là một tất yếu khách quan và chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng chính là bộ phận chiến lược phát triển trọng tâm trong chiến lược phát triển tổng thể của toàn ngành. Chính vì thế yêu cầu được đặt ra cho hệ thống ngân hàng là phải đổi mới liên tục và hoàn thiện.

Là Chi nhánh của ngân hàng thương mại hàng đầu tại Việt Nam - Vietcombank Quảng Nam đã nắm bắt được xu thế đổi mới lĩnh vực tài chính của đất nước và đã có những đóng góp to lớn trong hoạt động tài chính ngân hàng tại địa bàn tỉnh Quảng Nam. Chi nhánh đã nhận thấy vai trò và vị trí tất yếu của hoạt động marketing đối với một ngân hàng thương mại, thực tế đã chứng minh kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quảng Nam những năm gần đây đạt được nhờ vận dụng linh hoạt các chính sách Marketing. Tuy nhiên cho đến nay các chính sách đó không còn phù hợp, thiếu tính đồng bộ và thiếu tính cạnh tranh.

Với mong muốn góp phần đẩy mạnh việc phát triển các dịch vụ ngân hàng tại Vietcombank Quảng Nam, 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 thương mại.

ii) Nghiên cứu thực trạng chính sách marketing tại Vietcombank Quảng Nam, tập trung vào các nội dung chính như : Chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách quảng bá xúc tiến, chính sách nhân sự, môi trường vật chất và quá trình tương tác dịch vụ.

iii) Dựa vào những chỉ tiêu đánh giá và xu thế phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam, đánh giá những kết quả mà Vietcombank Quảng Nam đã đạt được trong lĩnh vực này, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân của chúng.

iv) Xuất phát từ các căn cứ tiền đề, qua việc phân tích sơ khởi về môi trường hoạt động dịch vụ ngân hàng tại địa bàn Quảng Nam, đưa ra các chính sách Marketing vừa mang tính phương pháp luận vừa có tính thực tiễn nhằm phát triển thị phần của Vietcombank Quảng Nam trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trên địa bàn.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Vietcombank Quảng Nam trong thời gian tới.

Trong quá trình làm đề tài không tránh khỏi thiếu sót. Rất mong các quý thầy cô và các bạn góp ý để có được giải pháp hoàn thiện hơn nữa cho sự phát triển bền vững của Ngân hàng Vietcombank Quảng Nam.

Xin chân thành cảm ơn!

