

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN VŨ NGỌC TRINH

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI
THƯƠNG VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2011

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN VŨ NGỌC TRINH

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI
THƯƠNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Kinh Tế Tài Chính – Ngân Hàng

Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. TRỊNH QUỐC TRUNG

TP.Hồ Chí Minh – Năm 2011

DANH MỤC BẢNG BIỂU

- Bảng 1.1 : Các tính năng của sản phẩm cơ bản
- Bảng 1.2 : Tầm quan trọng của yếu tố giá đối với ngân hàng và khách hàng
- Bảng 1.3 : Các phương pháp định giá
- Bảng 1.4 : Ưu nhược điểm của kênh phân phối theo mạng lưới chi nhánh
- Bảng 2.1 : Các chỉ tiêu hoạt động chính 2010
- Bảng 2.2 : Lợi nhuận trước thuế theo kế hoạch và thực tế từ 2006-2010
- Bảng 2.3 : Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn 2008, 2009, 2010
- Bảng 2.4 : Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn 2008, 2009, 2010
- Bảng 2.5 : So sánh một số sản phẩm dịch vụ của VCB với ACB, EIB
- Bảng 2.6 : So sánh giá của các thẻ tín dụng
- Bảng 2.7 : So sánh lãi suất tiết kiệm dành cho khách hàng cá nhân (10.12.10)
VCB, ACB, EIB
- Bảng 2.8 : Hệ thống mạng lưới của Vietcombank
- Bảng 2.9 : Tình hình sử dụng dịch vụ internet banking trong 6 tháng cuối năm
- Bảng 2.10 : Các mức tiền khuyến mãi chương trình “Quà tặng vàng tháng 4”
- Bảng 2.11 : Một số hoạt động tiêu biểu của VCB năm 2010
- Bảng 2.12 : So sánh thu nhập bình quân của CBNV VCB, Vietinbank, ACB năm 2010

DANH MỤC HÌNH VẼ

- Hình 1.1 : Độ lệch kết quả kinh doanh
- Hình 1.2 : Ma trận Ansoff
- Hình 1.3 : Thị phần
- Hình 1.4 : Quá trình marketing
- Hình 1.5 : Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng
- Hình 1.6 : Các công cụ chủ yếu của hệ thống truyền thông
- Hình 1.7 : Các hình thức khuyến mãi
- Hình 1.8 : Các phương pháp phân phối sử dụng công nghệ hiện đại
- Hình 1.9 : Marketing đối nội
- Hình 2.1 : Độ lệch kết quả hoạt động kinh doanh của VCB từ năm 2006 -2010
- Hình 2.2 : Hệ thống các TCTD
- Hình 2.3 : Thị phần tổng tài sản của khối NHTM
- Hình 2.4 : Đồ thị huy động vốn khách hàng từ năm 2006-2010
- Hình 2.5 : Biểu đồ cơ cấu huy động vốn theo đối tượng
- Hình 2.6 : Đồ thị dư nợ cho vay khách hàng từ năm 2006 - 2010
- Hình 2.7 : Biểu đồ cơ cấu dư nợ tín dụng theo ngành kinh tế 31.12.2010
- Hình 2.8 : Biểu đồ cơ cấu dư nợ tín dụng theo thành phần kinh tế 31.12.2010
- Hình 2.9 : Các loại thẻ VCB
- Hình 2.10 : Các phương thức huy động vốn
- Hình 2.11 : Biểu đồ cơ cấu cho vay
- Hình 2.12: Danh mục sản phẩm
- Hình 2.13: Số lượng giao dịch internet từ t01- 12. 2010
- Hình 2.14: Bí quyết về kỹ năng giao tiếp của VCB
- Hình 2.15: Các hình thức khuyến mãi của VCB

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ATM: Máy rút tiền tự động

ASXH: An sinh xã hội

ACB : Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu

BANCASSURANCE: Bảo hiểm

CBNV : Cán bộ nhân viên

EAB : Đông Á bank

EFTPOS : Máy cà thẻ

EIB : Ngân hàng thương mại Xuất Nhập Khẩu

INTERNETBANKING : Dịch vụ ngân hàng trực tuyến

NHNN: Ngân hàng Nhà Nước

NHTMNN: Ngân hàng Thương Mại Nhà Nước

NHTM: Ngân hàng thương mại

NLD : Người lao động

GD : Giao dịch

OTP : One time past

PR : Quan hệ công chúng

Smartcard : Thẻ thông minh

SMS : Dịch vụ tin nhắn

Telebanking : Dịch vụ ngân hàng điện thoại

TCTD : Tổ chức tín dụng

VCB : Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương

VCBS : Công ty chứng khoán ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương

VCBF : Công ty liên doanh quản lý quỹ đầu tư chứng khoán VCB

VCB – Etopup: Nạp tiền trả trước

VCC : Trung tâm dịch vụ khách hàng

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, không sao chép của riêng ai. Nội dung của luận văn có tham khảo và sử dụng các tài liệu, thông tin có liên quan được đăng trên các báo, các trang web được liệt kê chú thích theo danh mục tài liệu tham khảo của luận văn.

Tác giả luận văn

Nguyễn Vũ Ngọc Trinh

Học viên cao học lớp NH Đêm 2 – K17

Trường Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết lựa chọn đề tài nghiên cứu

Hiện nay xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang diễn ra mạnh mẽ, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và sự mở cửa thị trường, trong lĩnh vực Ngân hàng đã diễn ra sự cạnh tranh quyết liệt giữa các Ngân hàng thương mại nhà nước, Ngân hàng Thương Mại Cổ phần và Ngân hàng Nước ngoài.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của Ngân hàng. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng Ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển.

Vì vậy việc thực hiện hoạt động marketing tốt sẽ thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu mang lại hiệu quả kinh doanh cao.

Đối với Vietcombank, trong những năm vừa qua hoạt động marketing cũng được các nhà quản trị quan tâm nhưng hiện nay hiệu quả của hoạt động này mang lại chưa tương xứng với tiềm năng hiện có.

Xuất phát từ thực tiễn trên, tôi đã chọn đề tài ***“Hoàn thiện hoạt động Marketing tại ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam”***

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Tập trung nghiên cứu vào các hoạt động marketing ngân hàng.
- Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Vietcombank
- Phạm vi nghiên cứu chủ yếu là là hoạt động marketing của VCB và các ngân hàng điển hình tại Việt Nam.

3. Mục đích nghiên cứu

- ✓ Nhận thức tầm quan trọng của hoạt động marketing trong kinh doanh ngân hàng.
- ✓ Đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing tại ngân hàng Vietcombank nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, gia tăng sự hiện diện, nâng

cao vị thế cạnh tranh... để đưa Vietcombank ngày càng trở thành ngân hàng hàng đầu, không những trong nước mà còn vươn xa ra thế giới.

4. Phương pháp nghiên cứu

— Dùng phương pháp phân tích hệ thống, thống kê, so sánh. Dựa trên các số liệu thống kê, báo cáo của ngân hàng Nhà Nước, báo cáo thường niên của VCB từ 2005 -2010, và báo cáo thường niên của ACB, Vietinbank năm 2010.

— Sau khi dùng phương pháp phân tích sơ bộ, căn cứ trên kết quả tiến hành điều tra và đưa ra kết luận cũng như đề xuất các vấn đề phải thay đổi để hoàn thiện hoạt động marketing tại VCB.

5. Kết cấu luận văn

Luận văn được bố cục theo các nội dung chính như sau:

CHƯƠNG I : Tổng quan hoạt động Marketing trong kinh doanh Ngân Hàng

CHƯƠNG II : Thực trạng hoạt động Marketing tại Vietcombank

CHƯƠNG III : Các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Vietcombank

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

Mục Lục

Chương 01 : TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG

1.1. Marketing trong kinh doanh ngân hàng-----	1
1.1.1. Sự thâm nhập và phát triển của Marketing trong lĩnh vực ngân hàng -----	1
1.1.1.1. Về phương diện thời gian-----	1
1.1.1.2. Về phương diện kỹ thuật-----	1
1.1.2. Khái niệm về Marketing ngân hàng-----	1
1.1.3. Vai trò và đặc điểm của hoạt động marketing ngân hàng-----	2
1.1.3.1. Vai trò -----	2
1.1.3.1.1. Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng -----	2
1.1.3.1.2. Marketing góp phần tạo vị thế cạnh tranh của ngân hàng-----	3
1.1.3.1.3. Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường-----	4
1.1.3.2. Đặc điểm-----	4
1.1.3.2.1. Marketing ngân hàng là loại hình Marketing dịch vụ tài chính --	4
1.1.3.2.2. Marketing ngân hàng là loại hình Marketing hướng nội -----	4
1.1.3.2.3. Marketing ngân hàng thuộc loại hình Marketing quan hệ-----	5
1.2. Hoạt động marketing ngân hàng-----	5
1.2.1. Độ lệch kết quả kinh doanh -----	5
1.2.1.1. Phân tích độ lệch-----	5
1.2.1.2. Các cách lấp đầy độ lệch -----	6
1.2.2. Thị phần-----	8
1.2.3. Mục tiêu marketing-----	8
1.2.4. Hoạt động marketing ngân hàng-----	9
1.2.4.1. Hoạt động về sản phẩm -----	10

1.2.4.1.1. Định nghĩa -----	10
1.2.4.1.2. Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng -----	10
1.2.4.1.3. Danh mục sản phẩm -----	11
1.2.4.1.4. Phát triển sản phẩm mới -----	12
1.2.4.2. Hoạt động về giá cả -----	13
1.2.4.2.1. Tầm quan trọng của giá đối với ngân hàng và khách hàng -----	13
1.2.4.2.2. Các loại giá trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng -----	14
1.2.4.2.3. Các phương pháp định giá -----	14
1.2.4.3. Hoạt động về quảng bá thương hiệu -----	15
1.2.4.3.1. Những khái niệm chung-----	15
1.2.4.3.2. Bản chất công cụ truyền thông trong Marketing ngân hàng -----	16
1.2.4.4. Hoạt động phân phối -----	18
1.2.4.4.1. Khái niệm về phân phối-----	18
1.2.4.4.2. Các kênh phân phối chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng -----	19
1.2.4.5. Chiến lược con người -----	21
1.2.4.5.1. Marketing đối nội-----	21
1.2.4.5.2. Các yếu tố liên quan đến marketing đối nội-----	21
1.2.4.5.3. Nguồn nhân lực là tài sản quan trọng của ngân hàng -----	22
1.3 Ý nghĩa của việc hoàn thiện marketing trong kinh doanh ngân hàng -----	23
TÓM TẮT CHƯƠNG I-----	24

Chương 02 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI VIETCOMBANK

2.1. Giới thiệu chung về Vietcombank-----	25
2.2. Hoạt động marketing trong kinh doanh của Vietcombank -----	25
2.2.1. Chiến lược kinh doanh của Vietcombank năm 2010 -----	26
2.2.1.1. Phân tích độ lệch kết quả kinh doanh -----	27
2.2.1.2. Thị phần-----	28
2.2.1.3. Mục tiêu marketing-----	30
2.3. Hoạt động marketing của Vietcombank -----	31
2.3.1. Hoạt động về sản phẩm -----	31
2.3.1.1. Cấu trúc sản phẩm dịch vụ -----	31
2.3.1.1.1. Sản phẩm cơ bản -----	31
2.3.1.1.2. Sản phẩm thực-----	33
2.3.1.1.3. Sản phẩm gia tăng -----	36
2.3.1.2. Danh mục sản phẩm-----	37
2.3.1.3. Phát triển sản phẩm mới -----	38
2.3.2. Hoạt động về giá cả -----	42
2.3.2.1. Phương pháp công khai-----	42
2.3.2.2. Phương pháp ngầm định-----	43
2.3.3. Hoạt động phân phối -----	45
2.3.3.1. Kênh phân phối truyền thống -----	45
2.3.3.2. Các kênh phân phối có sử dụng công nghệ hiện đại -----	46
2.3.4. Hoạt động quảng bá thương hiệu-----	50
2.3.4.1. Quảng cáo-----	51
2.3.4.2. Giao tiếp -----	52
2.3.4.3. Khuyến mãi-----	54
2.3.4.4. Hoạt động PR -----	57
2.3.5. Chiến lược con người -----	58
2.3.5.1. Cán bộ công nhân viên -----	58

2.3.5.1.1. Tuyển dụng -----	58
2.3.5.1.2. Đãi ngộ -----	59
2.3.5.2. Marketing đối nội định hướng khách hàng-----	60
<i>TÓM TẮT CHƯƠNG II</i> -----	61

Chương 03: CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI VIETCOMBANK

3.1. Định hướng chiến lược kinh doanh của VCB năm 2020 -----	61
3.2. Giải pháp vĩ mô -----	62
3.2.1. Quốc tế hóa – toàn cầu hóa-----	62
3.2.2. Ban hành quy định khuyến mãi trong hoạt động marketing ngân hàng-----	62
3.2.3. Chi phí tiếp thị, quảng cáo -----	62
3.3. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Vietcombank -----	63
3.3.1. Một số giải pháp chung -----	63
3.3.1.1. Chiến lược marketing -----	63
3.3.1.2. Mô hình tổ chức-----	63
3.3.1.3. Quy trình thực hiện -----	64
3.3.1.4. Nhân sự -----	65
3.3.2. Giải pháp cụ thể -----	65
3.3.2.1. Hoạt động sản phẩm dịch vụ -----	65
3.3.2.1.1. Tiền gửi thanh toán -----	66
3.3.2.1.2. Sản phẩm thẻ-----	66
3.3.2.1.3. Tiền gửi tiết kiệm -----	67
3.3.2.1.4. Tín dụng-----	68
3.3.3. Hoạt động về giá-----	69
3.3.4. Hoạt động phân phối -----	70
3.3.5. Hoạt động Quảng bá thương hiệu -----	72
3.3.5.1. Quảng cáo-----	72
3.3.5.2. Giao tiếp -----	74
3.3.5.3. Khuyến mãi-----	74

3.3.5.4. Hoạt động PR -----	75
3.3.6. Chiến lược con người -----	77
3.3.6.1. Cán bộ công nhân viên-----	77
3.3.6.2. Khách hàng-----	78
<i>TÓM TẮT CHƯƠNG III</i> -----	79
LỜI KẾT -----	80

Chương 01 : TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG

1.1. Marketing trong kinh doanh ngân hàng

1.1.1. Sự thâm nhập và phát triển của Marketing trong lĩnh vực ngân hàng

1.1.1.1. Về phương diện thời gian

Việc ứng dụng Marketing trong lĩnh vực ngân hàng bắt đầu với việc khuyến cáo của giới ngân hàng Mỹ trong hội nghị hiệp hội ngân hàng Mỹ vào năm 1958. Từ đó trong thập niên 60, Marketing đã được quan tâm và ứng dụng khá phổ biến trong hoạt động ngân hàng bán lẻ ở Mỹ.

Đến những năm 1970, Marketing mới được phát triển vào lĩnh vực kinh doanh ngân hàng tại Anh và các quốc gia Tây Âu.

Đến thập niên 1980 và sau đó, Marketing được ứng dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển trên thế giới.

1.1.1.2. Về phương diện kỹ thuật

Marketing thâm nhập vào hoạt động ngân hàng không phải dưới một quan niệm toàn diện mà đó là quá trình tiếp cận từng bước dưới các hình thức khác nhau.

Cụ thể theo tuần tự thời gian:

- Marketing là quảng cáo, khuyến mãi.
- Marketing là nụ cười và sự thân thiện với khách hàng.
- Marketing là phân khúc thị trường và đổi mới.
- Marketing là xác định vị trí ngân hàng.
- Marketing là một tiến trình bao gồm nhiều hoạt động có sự phối hợp với nhau. Bắt đầu từ nghiên cứu thị trường, khách hàng, hoạch định thị trường mục tiêu, vị trí thị trường, quan hệ khách hàng, tổ chức thực hiện thông qua bộ công cụ như sản phẩm, giá cả, phân phối, yểm trợ, yếu tố con người và đánh giá thành quả Marketing.

1.1.2. Khái niệm về Marketing ngân hàng

Marketing là một tiến trình mà trong đó ngân hàng hướng mọi nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách chủ động, từ đó thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của ngân hàng.

- Mục tiêu dài hạn

- Khả năng sinh lời.
- Phát triển thị phần.
- Phát triển hình tượng.
- Tối thiểu hóa rủi ro.

- Mục tiêu ngắn hạn

- Gia tăng doanh số loại cho vay nào đó.
- Gia tăng loại ủy thác nào đó.

1.1.3. Vai trò và đặc điểm của hoạt động marketing ngân hàng

1.1.3.1. Vai trò

Ngày nay, các định chế ngân hàng hoạt động trong sự biến đổi không ngừng của môi trường kinh doanh và cuộc chiến giành giật thị trường diễn ra ngày càng khốc liệt cả ở trong và ngoài nước. Điều đó đòi hỏi các ngân hàng phải lựa chọn lại cấu trúc và điều chỉnh cách thức hoạt động cho phù hợp với môi trường, nâng cao khả năng khám phá cơ hội kinh doanh và vị thế cạnh tranh. Điều này chỉ được thực hiện một khi có các giải pháp Marketing năng động, đúng hướng. Marketing trở nên thiết yếu đối với mọi loại hình ngân hàng trong nền kinh tế thị trường. Vai trò của Marketing được thể hiện ở các nội dung sau:

1.1.3.1.1. Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng

Hoạt động của ngân hàng gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế và trở thành bộ phận quan trọng trong cơ chế vận hành kinh tế của mỗi quốc gia. Vì vậy các ngân hàng cũng phải lựa chọn và giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh với sự hỗ trợ đắc lực của Marketing sau:

Phải xác định được loại sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cần cung ứng ra thị trường. Bộ phận marketing sẽ giúp ngân hàng giải quyết tốt vấn đề thông qua các hoạt động như thu thập thông tin thị trường, nghiên cứu hành vi tiêu dùng... Kết quả của Marketing đem lại sẽ giúp ngân hàng quyết định phương thức, khả năng cạnh tranh cùng vị thế của mỗi ngân hàng trên thị trường.

Tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ gắn liền với ba yếu tố cơ bản: Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng. Bộ phận Marketing ngân hàng sẽ có nhiều biện pháp để kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố này với nhau, góp phần trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, tạo uy tín hình ảnh của ngân hàng.

Giải quyết hài hòa các mối quan hệ lợi ích của khách hàng, nhân viên và ban giám đốc ngân hàng. Bộ phận Marketing giúp ban giám đốc ngân hàng giải quyết tốt các mối quan hệ trên thông qua việc xây dựng và điều hành các chính sách phù hợp đối với từng loại khách hàng, khuyến khích nhân viên phát minh sáng kiến, cải tiến các hoạt động, thủ tục nghiệp vụ nhằm cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích trong sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Giải quyết tốt các vấn đề trên không chỉ là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động ngân hàng mà còn trở thành công cụ để duy trì và phát triển mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng.

1.1.3.1.2. Marketing góp phần tạo vị thế cạnh tranh của ngân hàng

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Marketing ngân hàng là tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường. Quá trình tạo lập vị thế cạnh tranh của ngân hàng có liên quan chặt chẽ đến việc tạo ra những sản phẩm dịch vụ ở thị trường mục tiêu. Cụ thể, Marketing cần phải:

Tạo tính độc đáo của sản phẩm dịch vụ. Tính độc đáo phải mang lại lợi thế của sự khác biệt trong thực tế hoặc trong nhận thức của khách hàng.

Làm rõ tầm quan trọng của sự khác biệt đối với khách hàng. Nếu chỉ tạo ra sự khác biệt sản phẩm thôi thì vẫn chưa đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh của ngân hàng. Điều quan trọng của sự khác biệt đó phải có tầm quan trọng đối với khách hàng, có giá trị thực tế đối với họ và được họ coi trọng thực sự.

Tạo khả năng duy trì lợi thế về sự khác biệt của ngân hàng. Sự khác biệt phải được ngân hàng tiếp tục duy trì, đồng thời phải có hệ thống biện pháp để chống lại sự sao chép của đối thủ cạnh tranh.

Thông qua việc chỉ rõ và duy trì lợi thế của lợi thế của sự khác biệt, Marketing giúp ngân hàng phát triển và ngày càng nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

1.1.3.1.3. Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường

Thị trường vừa là đối tượng phục vụ, vừa là môi trường hoạt động của ngân hàng. Hoạt động của ngân hàng và thị trường có mối quan hệ và ảnh hưởng trực tiếp lẫn nhau. Vì thế, hiểu được nhu cầu thị trường để gắn chặt chẽ hoạt động ngân hàng với thị trường sẽ làm cho hoạt động của ngân hàng có hiệu quả cao.

Điều này sẽ được thực hiện tốt thông qua cầu nối Marketing. Bởi Marketing giúp ban giám đốc ngân hàng nhận biết được các yếu tố của thị trường, nhu cầu của khách hàng, về sản phẩm dịch vụ và sự biến động của chúng. Nhờ có Marketing mà ban giám đốc ngân hàng có thể phối hợp, định hướng được hoạt động của tất cả các bộ phận và toàn thể nhân viên ngân hàng vào việc đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

1.1.3.2. Đặc điểm

Marketing ngân hàng là một loại hình Marketing chuyên sâu được hình thành trên cơ sở quan điểm của Marketing hiện đại. Tuy nhiên Marketing ngân hàng có những đặc điểm khác biệt so với Marketing thuộc lĩnh vực khác.

1.1.3.2.1. Marketing ngân hàng là loại hình Marketing dịch vụ tài chính

Các ngành dịch vụ rất đa dạng và phong phú. Thuộc lĩnh vực dịch vụ có dịch vụ chuyên môn, dịch vụ tài chính, dịch vụ du lịch và các dịch vụ khác.

Theo Philip Kotler “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi chủ yếu là vô hình và không dẫn đến chuyển quyền sở hữu”. Do đó, việc nghiên cứu các đặc điểm của dịch vụ sẽ là căn cứ để tổ chức tốt các quá trình Marketing ngân hàng.

Thực tế cho thấy, trong quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ sản phẩm của ngân hàng thường diễn ra đồng thời với quá trình tiêu thụ. Chính vì lý do này đòi hỏi ngân hàng phải có hệ thống công nghệ hiện đại, phương pháp phục vụ tại quầy nhanh, có nhiều địa điểm giao dịch...

1.1.3.2.2. Marketing ngân hàng là loại hình Marketing hướng nội

Thực tế cho thấy so với Marketing các lĩnh vực khác, Marketing ngân hàng phức tạp hơn nhiều bởi tính đa dạng, nhạy cảm của hoạt động ngân hàng, đặc biệt là trong

quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ có sự tham gia đồng thời của cơ sở vật chất, khách hàng và nhân viên ngân hàng. Trong đó nhân viên là yếu tố quan trọng trong quá trình cung ứng, chuyên giao sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn được gọi là Marketing hướng nội.

Thực hiện Marketing hướng nội, các ngân hàng hiện nay đều tập trung vào việc đào tạo nâng cao trình độ toàn diện cho nhân viên ngân hàng, đưa ra những chính sách tiền lương, đãi ngộ khuyến khích nhân viên làm việc tích cực, bố trí công việc hợp lý, từng bước xây dựng phong cách văn hóa riêng của ngân hàng mình.

1.1.3.2.3. Marketing ngân hàng thuộc loại hình Marketing quan hệ

Marketing quan hệ đòi hỏi bộ phận Marketing phải xây dựng được những mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả khách hàng và ngân hàng. Bằng việc luôn giữ đúng cam kết, cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng với giá cả hợp lý, tăng cường các mối quan hệ về kinh tế, kỹ thuật, nâng cao sự tin tưởng giúp nhau cùng phát triển.

Marketing quan hệ đặt ra cho bộ phận Marketing cần tập trung mọi nguồn lực vào việc hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng với ngân hàng. Đặc biệt là duy trì khách hàng hiện tại, đồng thời có những biện pháp để thu hút khách hàng tương lai. Kết quả lớn nhất của Marketing quan hệ là đảm bảo cho hoạt động của ngân hàng được xây dựng, sự phụ thuộc lẫn nhau và hỗ trợ cùng phát triển bền vững.

1.2. Hoạt động marketing ngân hàng

1.2.1. Độ lệch kết quả kinh doanh

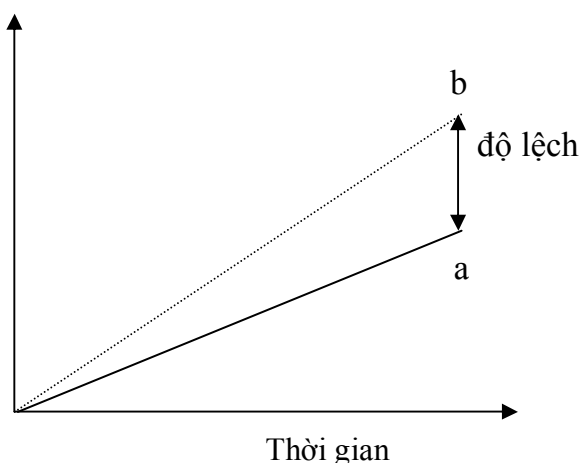
Phân tích độ lệch được các chuyên gia marketing cho là một công cụ hữu ích trong việc làm cho bạn làm quen với việc tìm kiếm thị trường và các cơ hội marketing. Thông qua việc phân tích độ lệch kết quả kinh doanh và đánh giá theo tiêu chí đem lại lợi nhuận dài hạn cho ngân hàng. Chính vì vậy trong bài tác giả chủ yếu phân tích độ lệch kết quả kinh doanh.

1.2.1.1. Phân tích độ lệch

Ngân hàng nên hoạch định ra sao để đạt được các kỳ vọng về tài chính và các chỉ tiêu hoạt động khác đã được nêu ra trong chiến lược kinh doanh tổng thể của

ngân hàng. Để minh họa, giả định rằng ngân hàng có những kế hoạch chiến lược được chuẩn bị và có ý tưởng tốt rõ ràng về vị thế trong vòng 10 năm tới. Vị thế này có thể được xác định dưới góc độ lợi nhuận, doanh thu hoặc vị thế trên thị trường và thị phần. Mục tiêu này được minh họa bằng điểm b [hình 1.1].

Nếu kẻ một đường thẳng từ điểm gốc trong quá khứ có kết quả hoạt động hiện tại với giả định không có các thay đổi trong hoạt động. Vị thế này được biểu hiện tại điểm a trên đồ thị. Vậy khoảng cách giữa 2 điểm a và b chính là độ lệch. Cho dù độ lệch này được biểu hiện về doanh thu, lợi nhuận, thị phần hay doanh số bán hàng cũng không thích đáng. Vấn đề marketing là làm thế nào có thể loại trừ độ lệch này bằng các hành động mới.



Hình 1.1: Độ lệch kết quả hoạt động

1.2.1.2. Các cách lấp đầy độ lệch

Có thể sử dụng nhiều lựa chọn khác nhau để làm đầy độ lệch tùy theo cấp độ rủi ro là thâm nhập thị trường, phát triển sản phẩm, phát triển thị trường và đa dạng hóa [hình 1.2]

Sản phẩm

Thị trường		Hiện tại	Mới
	Hiện tại	1 THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG	2 PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
	Mới	3 PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG	4 ĐA DẠNG HÓA

1: Rủi ro thấp → 4: Rủi ro cao

Hình 1.2: Ma trận Ansoff

Thâm nhập thị trường

Phương án đầu tiên để một ngân hàng khắc phục độ lệch có thể thực hiện một cách đơn giản bằng việc bán nhiều hơn sản phẩm, dịch vụ hiện tại cho thị trường mà ngân hàng đang hoạt động. Phương án này cũng tùy thuộc vào các hoạt động của đối thủ cạnh tranh và sự phát triển các phân đoạn thị trường chủ yếu trong thời gian 10 năm tới.

Thâm nhập thị trường là phương án ít rủi ro nhất trong 4 phương án lấp đầy khe hở độ lệch. Vì ngân hàng chỉ cần xử lý, làm việc với những sản phẩm, dịch vụ và điều quan trọng là họ đã làm việc với những phân đoạn thị trường mà họ đã biết, đã hiểu.

Phát triển sản phẩm

Phương án này cũng vẫn tiếp tục tập trung vào thị trường và phân đoạn thị trường hiện tại của ngân hàng nhưng phát triển thêm các sản phẩm mới để bổ sung hoặc thay thế. Phương án này nhằm gia tăng doanh số bán thông qua việc mở rộng dãy sản phẩm cho cùng thị trường. Phương án này rủi ro hơn so với phương án thâm nhập thị trường vì nó liên quan đến việc phát triển các sản phẩm mới trong khi không bao giờ ngân hàng biết chắc chắn về việc các thị trường, phân đoạn thị trường sẽ phản ứng thuận lợi tới đâu.

Phát triển thị trường

Phương án phát triển thị trường có ý nghĩa rằng ngân hàng tập trung vào các dãy sản phẩm, dịch vụ hiện tại nhưng tìm kiếm các cách tiến hành marketing để đưa các dãy sản phẩm, dịch vụ này vào những thị trường mới.

Phương án này khá hấp dẫn nhưng cũng chứa đựng mức độ rủi ro cao hơn việc thâm nhập thị trường và phát triển sản phẩm. Vì một sản phẩm nào đó đang thỏa mãn một phân đoạn nào đó khi chuyển sang phân đoạn thị trường khác thì chưa chắc đáp ứng được mà không có những điều chỉnh nhất định. Và ngay khi thực hiện điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ dưới mọi hình thức như trình bày hoặc đóng gói thì phải chấp nhận thêm khoản chi phí khác để thực hiện dự trữ, kiểm soát quản trị, xúc tiến.

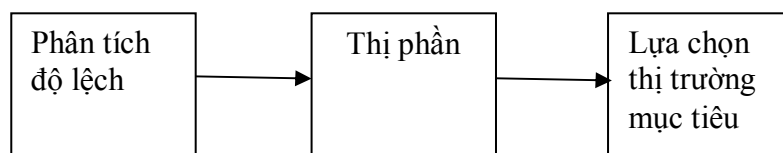
Đa dạng hóa

Đây là phương án có mức độ rủi ro cao nhất so với 3 phương án trên khi ngân hàng thực hiện việc marketing sản phẩm, dịch vụ mới cho các phân đoạn thị trường

mới. Trong khi có thể đạt được lợi nhuận kỳ vọng cao từ những hoạt động như thế này thì các ngân hàng cũng cần xác định rằng họ đang bước vào một không gian tồn tại mới nên phải tiến hành việc nghiên cứu lại toàn bộ các khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ mới cũng như phải áp dụng các công nghệ mới. Đồng thời ngân hàng phải nghiên cứu về các nhu cầu của các thị trường, phân đoạn thị trường hoàn toàn mới.

Như vậy việc lựa chọn cách thức phù hợp nhất để lấp đầy khoảng cách ab thông qua việc áp dụng cả 4 phương án trên. Ví dụ: Trong 10 năm nữa có thể lấp đầy 50% khoảng trống bằng việc thâm nhập thị trường, 25% phát triển thị trường, 25% phát triển sản phẩm thì rõ ràng ta nên định hướng chiến lược marketing ra sao và nguồn lực marketing như thế nào để đạt kết quả mong muốn.

1.2.2. Thị phần



Hình 1.3: Thị phần

Thị phần là một khái niệm chủ chốt trong việc phát triển chiến lược marketing. Sử dụng thị phần như một thước đo để hiểu được vị thế tương đối của ngân hàng trên bất kỳ thị trường nào so với các đối thủ cạnh tranh [hình 1.3]. Để so sánh với các đối thủ cạnh tranh – có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau nhưng sử dụng tiêu chí thị phần là phương pháp dễ hiểu nhất. Thị phần được biểu hiện bằng con số phần trăm.

Ngày nay, khi khách hàng càng trở nên khó tính và được giáo dục nhiều hơn thì việc tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu càng phức tạp và khó khăn hơn. Điều này đòi hỏi nhà cung cấp phải quan tâm đến việc tính linh hoạt, sáng tạo hơn.

1.2.3. Mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là những gì mà ngân hàng muốn và cần đạt đến trên thị trường nhằm thỏa mãn được mục tiêu kinh doanh nói chung.

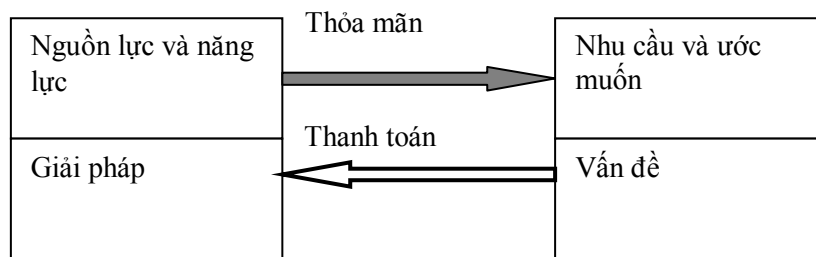
Mục tiêu marketing phải kết nối chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh, chiến lược và các hoạt động của ngân hàng trên thị trường mục tiêu. Công việc của các nhà quản

trị cao cấp là phát triển một mục tiêu kinh doanh rõ ràng, có thể đo lường và thấu hiểu nhằm đạt được chúng thông qua một chiến lược kinh doanh chủ yếu.

Mục tiêu marketing được thể hiện bằng yếu tố thị trường và sản phẩm. Cách đối đầu duy nhất mà một ngân hàng có thể thực hiện là bằng cách marketing sản phẩm, dịch vụ của mình đến khách hàng.

Cân đối giữa thị trường và sản phẩm là điểm cốt lõi của mục tiêu marketing. Vì đây là mối là cơ sở cho mối quan hệ kinh doanh giữa ngân hàng và khách hàng [hình 1.4].

Nhiều ngân hàng thường đặt quá nhiều công sức vào tầm quan trọng của sản phẩm mà họ cung cấp. Nhưng cần chú ý rằng sản phẩm không có giá trị tự thân của chúng mà sản phẩm chỉ là phương tiện để ngân hàng có thể gửi gắm lợi ích hoặc giải pháp cho khách hàng, để đổi lấy những lợi ích và giải pháp này khách hàng thanh toán tiền cho ngân hàng.



Hình 1.4: Quá trình marketing

Cần phải tập trung vào những lợi ích cụ thể mà khách hàng yêu cầu cung cấp hoặc các giải pháp cụ thể nhằm giải quyết những vấn đề khách hàng đang phải đối đầu.

Mục tiêu marketing có thể được đo lường dưới nhiều góc độ khác nhau như sự thỏa mãn của khách hàng, mức độ thâm nhập thị trường, thị phần, doanh số bán, sự thay đổi thái độ của khách hàng...

1.2.4. Hoạt động marketing ngân hàng

Hoàn thiện hoạt động marketing của một ngân hàng là những gì liên quan đến việc phát triển và thực hiện hỗn hợp marketing vì chỉ nhờ điều này mà chức năng marketing mới có thể đạt được mục tiêu marketing đã đề ra.

Nghiên cứu Marketing hỗn hợp bao gồm 5P: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Giao tiếp (Promotion), Con người (People).

1.2.4.1. Hoạt động về sản phẩm

1.2.4.1.1. Định nghĩa

Sản phẩm ngân hàng là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng, và đưa đến một kết quả là đáp ứng được một nhu cầu mong muốn nào đó của khách hàng mục tiêu.

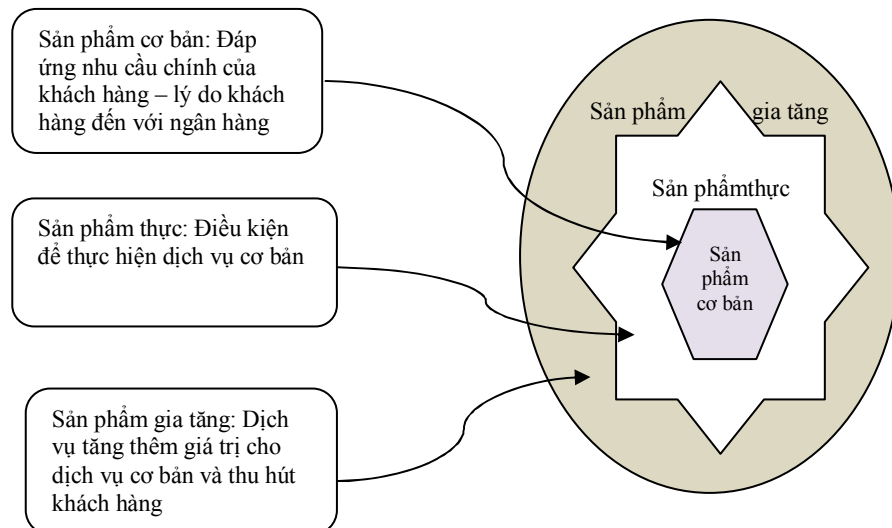
Sản phẩm của ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ.

Sản phẩm của ngân hàng mang bản chất tài chính nên:

- ✓ Rất kỹ thuật và mang tính chuyên nghiệp đối với người cung ứng.
- ✓ Rất phức tạp để nhận biết đối với người sử dụng.
- ✓ Rủi ro cao.
- ✓ Quy định chặt chẽ.

1.2.4.1.2. Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác nhau sẽ là tập hợp những đặc điểm, tính năng khác nhau và thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn đa dạng khác nhau của khách hàng. Một sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được cấu thành bởi ba cấp độ [hình 1.5].



Hình 1.5: Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Thứ nhất, sản phẩm cơ bản: Phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường đáp ứng được nhu cầu cấp thiết của khách hàng. Về thực chất, đó là những lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm ở ngân hàng, là giá trị cốt yếu mà ngân hàng cần bán cho khách hàng [bảng 1.1].

Bảng 1.1: Các tính năng của sản phẩm cơ bản

Sản phẩm cơ bản	<i>Nhu cầu chính</i>
- Thanh toán	- Thuận tiện, an toàn, nhanh chóng
- Tiết kiệm	- Cắt trừ, sinh lời
- Cho vay	- Cần sự tài trợ

Ví dụ: Một khách hàng gửi tiết kiệm vào ngân hàng, với mục đích chính tìm kiếm lãi từ các khoản tiền tiết kiệm và sự an toàn khi gửi tiền tại cơ sở ngân hàng. Khi cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho khách hàng, ngân hàng đã giúp khách hàng thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn trên. Hoặc là khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng, khách hàng lại tìm kiếm lợi ích là sự nhanh chóng, an toàn. Đây là những giá trị chủ yếu mà khách hàng mong đợi được ngân hàng thỏa mãn.

Nhiệm vụ của Marketing ngân hàng là phát hiện ra nhu cầu cấp thiết của khách hàng, để từ đó thiết kế phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu chính yếu nhất của khách hàng.

Hai là, sản phẩm thực: Là cấp độ thứ hai của sản phẩm, chứa đựng trong nó nội hàm của sản phẩm cơ bản cùng các thuộc tính cụ thể hình thành nên sản phẩm cơ bản cùng các thuộc tính cụ thể hình thành nên sản phẩm mà khách hàng đang muốn sử dụng. Bao gồm thiết kế sản phẩm (điều kiện, điều khoản lãi suất và các yêu cầu theo luật định) và các yếu tố cần thiết khác (giấy đề nghị, màu sắc của thẻ...)

Ba là, phần sản phẩm gia tăng: Là cấp độ thứ ba của sản phẩm, nhằm đến việc thỏa mãn, đáp ứng tốt hơn sự mong đợi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ ngân hàng cung cấp. Như các hệ thống hỗ trợ phục vụ khách hàng bao gồm thời gian xử lý hồ sơ, giấy tờ, các tiện nghi phòng đợi, sự giúp đỡ, sự thân thiện của nhân viên ngân hàng....

1.2.4.1.3. Danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm dịch vụ bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm dịch vụ, mỗi chủng loại bao gồm nhiều sản phẩm dịch vụ khác nhau và mỗi loại bao gồm nhiều sản phẩm dịch vụ có liên quan.

Để phục vụ cho việc phát triển và quản lý sản phẩm của một ngân hàng, người ta thường xem xét danh mục sản phẩm dưới bốn góc độ khác nhau bao gồm:

- Chiều rộng danh mục của ngân hàng là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.
- Chiều dài danh mục sản phẩm của ngân hàng bao gồm tổng số sản phẩm trong các nhóm sản phẩm nói trên, thể hiện tính phong phú của danh mục sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp cho khách hàng.
- Chiều sâu danh mục sản phẩm của ngân hàng được thể hiện bằng một số phương án của mỗi sản phẩm trong từng loại sản phẩm, dịch vụ.
- Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm của ngân hàng thể hiện mối quan hệ giữa các loại sản phẩm khác nhau theo cách khách hàng sử dụng. Mức độ hài hòa thường được tìm thấy trong các nỗ lực bán thêm và bán chéo sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng.

Bốn góc độ của danh mục sản phẩm, dịch vụ nói trên là cơ sở để phát triển chiến lược sản phẩm của ngân hàng theo bốn hướng khác nhau tùy thuộc vào đội ngũ quản trị của từng ngân hàng vào mỗi giai đoạn phát triển cụ thể của mình.

1.2.4.1.4. Phát triển sản phẩm mới

Phát triển sản phẩm, dịch vụ mới là một yêu cầu để tăng trưởng liên tục và tạo ra sự hưng thịnh cho các ngân hàng. Trước những thay đổi ngày càng nhanh và mạnh trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng đã làm cho hoạt động phát triển sản phẩm mới trở nên có ý nghĩa quan trọng trong việc duy trì và nâng cao sức cạnh tranh của các ngân hàng.

Các ngân hàng có chiến lược sẽ trở thành những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình kỳ vọng đưa ra những sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm mới. Ngân hàng có thể lựa chọn nhiều định hướng chiến lược khác nhau để phát triển sản phẩm mới.

Các ngân hàng định hướng trở thành những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình thường nỗ lực đưa ra những sáng tạo trong phát triển và đưa ra sản phẩm mới nên những ngân hàng không có khả năng thành công trong việc sáng tạo sản phẩm mới sẽ áp dụng chiến lược sao chép các đổi mới thành công của người khác nhằm giảm bớt chi phí đầu tư cho hoạt động nghiên cứu. Do đó các ngân hàng có thể phân

loại theo chiến lược phát triển sản phẩm mới thành nhóm ngân hàng tiên phong và nhóm ngân hàng phản ứng.

Nhóm ngân hàng tiên phong: Thường là người khởi sướng và thực hiện những thay đổi trong tổ hợp sản phẩm do ngân hàng cung cấp.

Nhóm ngân hàng phản ứng: Là các ngân hàng bắt chước các sản phẩm của những ngân hàng tiên phong và đưa ra các sản phẩm “tôi cũng vậy” hoặc đưa ra sản phẩm chậm hơn theo kiểu “người thứ hai” nhưng tốt hơn.

Theo nghiên cứu của nhiều nhà kinh tế, những ngân hàng đi đầu trong việc phát triển sản phẩm mới được hưởng lợi thế về số lượng, đảm bảo có nhiều giao dịch hơn những ngân hàng bắt chước họ. Trong trường hợp 5 ngân hàng cùng đưa ra một sản phẩm cụ thể thì ngân hàng tiên phong sẽ chiếm 40% thị phần của sản phẩm trong suốt vòng đời của sản phẩm.

1.2.4.2. Hoạt động về giá cả

1.2.4.2.1. Tầm quan trọng của giá đối với ngân hàng và khách hàng

Thông thường người ta xem giá cả là một yếu tố của marketing hỗn hợp ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng. Đây là yếu tố linh hoạt nhất vì chúng cho phép ngân hàng có khả năng phản ứng nhanh chóng trước những thay đổi của thị trường bằng việc tăng hoặc giảm giá so với biến động của thị trường một cách phù hợp [bảng 1.2].

Bảng 1.2: Tầm quan trọng của yếu tố giá đối với ngân hàng và khách hàng

<i>Đối với ngân hàng</i>	<i>Đối với khách hàng</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Giá thể hiện chi phí liên quan đến việc tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ. – Giá báo hiệu cho doanh thu có thể đạt được từ việc bán sản phẩm, dịch vụ. – Giá cho biết lợi nhuận và sự tồn tại trong dài hạn của một ngân hàng. – Giá thể hiện khả năng phản ứng nhanh chóng với các hoàn cảnh thị trường khác nhau. 	<ul style="list-style-type: none"> – Giá thể hiện chi phí đối với khách hàng – Giá báo hiệu cho giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ. – Giá cho biết chất lượng của sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp. – Giá bị ảnh hưởng bởi sức mua của thị trường.

1.2.4.2.2. Các loại giá trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng

Trong tất cả các ngành dịch vụ khi cung ứng dịch vụ, người cung cấp được thu một mức phí. Trong ngân hàng phí dịch vụ có 3 dạng chính:

❖ *Lãi suất*: Giá được định cho dịch vụ trung gian tài chính. Gồm có: Lãi suất huy động vốn, lãi suất cho vay. Không có tính linh hoạt cao vì không phải lúc nào ngân hàng muốn tăng hay giảm đều được vì bị kiểm soát của cơ quan quản lý nhà nước thông qua lãi suất cơ bản do NHTW công bố.

❖ *Phí dịch vụ*: Tính cho dịch vụ tài chính khác của ngân hàng, có thể cố định hay biến đổi theo giá trị nhận được.

❖ *Hoa hồng*: Phí được tính cho dịch vụ đại diện và môi giới (bảo hiểm, chuyển tiền, chứng khoán, bất động sản).

Ngân hàng là một ngành đa dịch vụ nên có nhiều loại giá khác nhau và giá được xác định trên nhiều cơ sở khác nhau. Tuy nhiên, bản chất giá là không thay đổi. Giá là giá trị mà khách hàng phải trả cho sự thỏa mãn từ việc sử dụng sản phẩm dịch vụ nào đó.

1.2.4.2.3. Các phương pháp định giá

. Các ngân hàng thường sử dụng nhiều phương pháp khác nhau cho hoạt động định giá các dịch vụ ngân hàng. Nhưng chúng ta có thể chia thành 2 nhóm phương pháp định giá là phương pháp định giá công khai và định giá ngầm định [**bảng 1.3**].

Bảng 1.3: Các phương pháp định giá

Phương pháp định giá	Định nghĩa	Ví dụ
<i>Ngầm định</i>	Định giá ẩn đối với sản phẩm hoặc dịch vụ ngân hàng “miễn phí”. Chi phí cho khách hàng không đơn thuần là tiền tệ.	Trả lãi thấp cho tiền gửi thanh toán, yêu cầu thông báo trước khi rút tiền tiết kiệm, yêu cầu duy trì số dư tối thiểu...
<i>Công khai</i>	Tính tiền công khai đối với khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ. Chi phí đối với khách hàng thường rõ ràng và hầu như là chi phí tài chính	Phí cố định (phí thường niên theo tháng/quý cho một số lượng sử dụng dịch vụ – không kể có sử dụng hay không), tính tiền cho mỗi lần sử dụng ATM...

Phương pháp công khai

Điều cần nắm bắt ở đây là mặc dù không thu tiền của khách hàng khi sử dụng một số dịch vụ nhất định nhưng các ngân hàng vẫn phải trả khoản phí nhất định nào đó như chi phí nhân viên, điện thoại... Khi cung cấp tiện ích này và chúng đương nhiên phải được bù đắp bằng khoản thu từ khách hàng dưới một hình thức nào đó.

Việc các ngân hàng tính tiền khách hàng một cách công khai là nhằm mục đích bù đắp (ít nhất một phần) chi phí mà khách hàng đã gây ra cho ngân hàng khi họ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Phương pháp định giá này khá hấp dẫn vì ngân hàng đã cho khách hàng biết được giá của một dịch vụ nào đó là bao nhiêu và nó sẽ thay đổi theo sự sử dụng của họ.

Phương pháp ngầm định

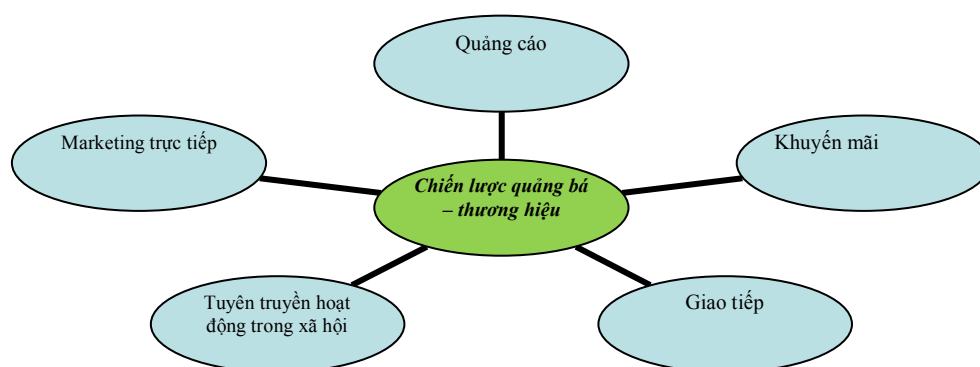
Việc định giá các dịch vụ ngân hàng còn bị phức tạp hơn do các ngân hàng hiện nay đang cung cấp một số dịch vụ ngân hàng “miễn phí” như dịch vụ thẻ ATM hoặc dịch vụ thanh toán. Tuy nhiên, về bản chất hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng nói riêng không bao giờ “miễn phí”. Vì nếu làm vậy thì ngân hàng không thể tồn tại nên khách hàng có thể được miễn phí một cách công khai khi sử dụng dịch vụ thanh toán (nếu tài khoản có số dư).

1.2.4.3. Hoạt động về quảng bá thương hiệu

1.2.4.3.1. Những khái niệm chung

Quảng bá thương hiệu bao gồm toàn bộ hoạt động liên quan đến việc truyền thông các nỗ lực marketing trên các thị trường mục tiêu bằng cách sử dụng và phối hợp các công cụ truyền thông.

Truyền thông là nỗ lực sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, các biểu tượng khác nhau để gửi đi các thông tin, ý tưởng, thái độ, hình ảnh đặc thù của ngân hàng đến thị trường và công chúng. Thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành của tiến trình truyền thông. Hệ thống truyền thông được thực hiện qua 5 công cụ chủ yếu [**hình 1.6**]:



Hình 1.6: Các công cụ chủ yếu của hệ thống truyền thông

1.2.4.3.2. Bản chất công cụ truyền thông trong Marketing ngân hàng

Quảng cáo

Mục đích của chiến lược khuếch trương quảng cáo là tạo ra những nhận thức tốt hơn về hình ảnh ngân hàng dưới cái nhìn của khách hàng, giúp ngân hàng tạo ra những mối quan hệ rộng lớn để từng bước mở rộng thị trường, tăng hiệu quả trong kinh doanh. Ngân hàng khuếch trương quảng cáo nhằm:

- Làm tăng nhanh số lượng người biết đến ngân hàng trong một thời gian ngắn.
- Làm cho hoạt động ngân hàng mau chóng đi vào cuộc sống.
- Làm tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ.
- Tạo ra hình ảnh biểu tượng đẹp của ngân hàng dưới con mắt của công chúng.

Hoạt động khuếch trương quảng cáo phải thường xuyên với các phương thức phù hợp:

- Quảng cáo thông qua ưu thế của các sản phẩm riêng của các ngân hàng.
- Quảng cáo gây ấn tượng khó quên.
- Quảng cáo trực tiếp hay thông qua chất lượng và ấn tượng về sản phẩm.
- Khuếch trương quảng cáo bằng các hình thức khuyến mãi, tài trợ...

Nhiệm vụ của quảng cáo trong lĩnh vực ngân hàng thường là chào bán những sản phẩm dịch vụ mới và cung cấp những thông tin mới cho khách hàng. Như vậy thông qua khuếch trương quảng cáo các ngân hàng nhanh chóng thâm nhập và mở rộng thị trường, tăng doanh thu tiết kiệm chi phí mang lại lợi ích tối đa cho ngân hàng.

Giao tiếp

Trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng công cộng giao dịch cá nhân trở nên hết sức quan trọng đảm bảo cho ngân hàng đạt được các mục tiêu:

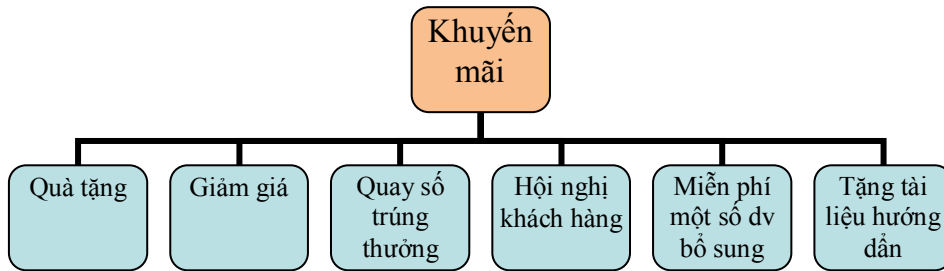
- + Làm cho khách hàng hiện tại chấp nhận dịch vụ mới.
- + Làm cho khách hàng mới bị lôi cuốn vào dịch vụ hiện có.
- + Phát triển và duy trì quan hệ khách hàng.
- + Tạo cơ hội cho các dịch vụ tương lai như tư vấn cho khách hàng tiềm năng.
- + Phát triển nhu cầu mới hay nhu cầu bổ sung của khách hàng.
- + Tạo sự tin cậy nhờ hỗ trợ kỹ thuật.
- + Thu thập thông tin từ khách hàng (đề nghị, phàn nàn, góp ý)
- + Tạo dựng và duy trì hình ảnh ngân hàng.
- + Sắp xếp lịch trình và những ưu tiên trong tiếp xúc khách hàng.
- + Nhân viên giao dịch phải có trình độ chuyên môn cao và phải biết cách hướng dẫn, giải thích, giúp đỡ, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới. Đồng thời phải xử lý hợp lý những vấn đề xảy ra trong giao dịch. Xu hướng chung của các ngân hàng hiện nay là quan tâm tới việc khuyến khích nhân viên phục vụ tốt khách hàng thông qua các cơ chế tiền lương, tiền thưởng hoặc hoa hồng, tăng cường đào tạo nhân viên giao dịch và phối hợp với các nhân viên chi nhánh nhằm huy động được sự quan tâm của tất cả các nhân viên ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng.

Khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động song hành với quảng cáo. Trong lĩnh vực ngân hàng khuyến mãi áp dụng vào những tình huống sau:

- Khuyến khích khách hàng dùng dịch vụ mới và sử dụng phương thức phân phối mới.
- Phát triển quan hệ khách hàng trung thành.
- Thể hiện sự ưu đãi với khách hàng trung thành.
- Tăng cường độ thu hút khách hàng vào thời điểm cạnh tranh gay gắt.
- Ngân hàng thường sử dụng các hình thức khuyến mãi sau [**hình 1.7**]:

Hình 1.7: Các hình thức khuyến mãi



Hoạt động PR

Tuyên truyền hoạt động hiện nay trở nên phức tạp hơn với nhiều hình thức phong phú tạo hiểu biết lẫn nhau giữa ngân hàng với các đối tượng truyền thông đa dạng như:

- Duy trì và nâng cao hình ảnh của ngân hàng trong xã hội.
- Xử lý tin đồn, lan truyền dư luận tốt.

Đối với ngân hàng việc duy trì và nâng cao hình ảnh của mình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi lẽ khách hàng thường đánh giá dịch vụ ngân hàng thông qua hình ảnh tổng thể của ngân hàng được xã hội công nhận. Các hình thức tuyên truyền hoạt động được ngân hàng sử dụng:

- Quan hệ với các cơ quan truyền thông.
- Báo cáo kết quả thường niên của ngân hàng.
- Tổ chức các buổi hội thảo khoa học hay tổ chức những lớp đào tạo liên quan đến các vấn đề thời sự, nâng cao kiến thức kỹ thuật kinh doanh trong ngân hàng.
 - + Tham gia hỗ trợ các chính sách kinh tế, xã hội.
 - + Vận động hành lang: Giao tiếp với giới làm luật, chính phủ nhằm hoàn thiện các dự luật và chính sách của chính phủ.
 - + Tham gia các bài viết trên các báo chuyên ngành, tham gia các hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội, tăng cường đóng góp vào các quỹ dành cho hoạt động nhân đạo.

1.2.4.4. Hoạt động phân phối

1.2.4.4.1. Khái niệm về phân phối

Phân phối bao gồm lĩnh vực phức tạp liên quan đến quá trình làm cho hàng hóa hay dịch vụ từ người cung cấp được chuyển đến khách hàng thông qua các kênh phân phối.

1.2.4.4.2. Các kênh phân phối chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng

Kênh phân phối truyền thống

Một kênh phân phối 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. Các kênh phân phối có thể chia thành các kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Các kênh phân phối trực tiếp chứa đựng sự vận động và bán sản phẩm một cách trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng – trong khi phân phối gián tiếp là dòng vận động của sản phẩm lưu chuyển thông qua các trung gian.

- Marketing trực tiếp bao gồm thư trực tiếp và quảng cáo có phản hồi trực tiếp. Mỗi phương pháp hoặc công cụ có thể được nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ sử dụng để đạt những mục đích khác nhau và nhắm đến những phân khúc thị trường khác nhau. Trong đó mạng lưới chi nhánh là kênh phân phối truyền thống chủ yếu của các ngân hàng. Đây là công cụ lâu đời và có một số ưu, nhược điểm sau: [bảng 1.4]

Bảng 1.4: Ưu, nhược điểm của kênh phân phối theo mạng lưới chi nhánh

<u>Ưu điểm</u>	<u>Nhược điểm</u>
Nhờ vị trí thuận lợi và gắn liền với thị trường phục vụ nên: <ul style="list-style-type: none"> - Rất hiệu quả trong cơ chế thanh toán, thu chi tiền mặt. - Thu hút khoản tiền gửi khối lượng nhỏ từ nhiều địa bàn. - Thực hiện các dịch vụ tài chính phù hợp với khách hàng từng địa phương. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí tăng quá mức khi cạnh tranh gia tăng. - Dịch vụ cung cấp có giới hạn. - Khó kiểm soát khi qui mô mạng lưới quá lớn. - Mang tính thụ động nhiều hơn.

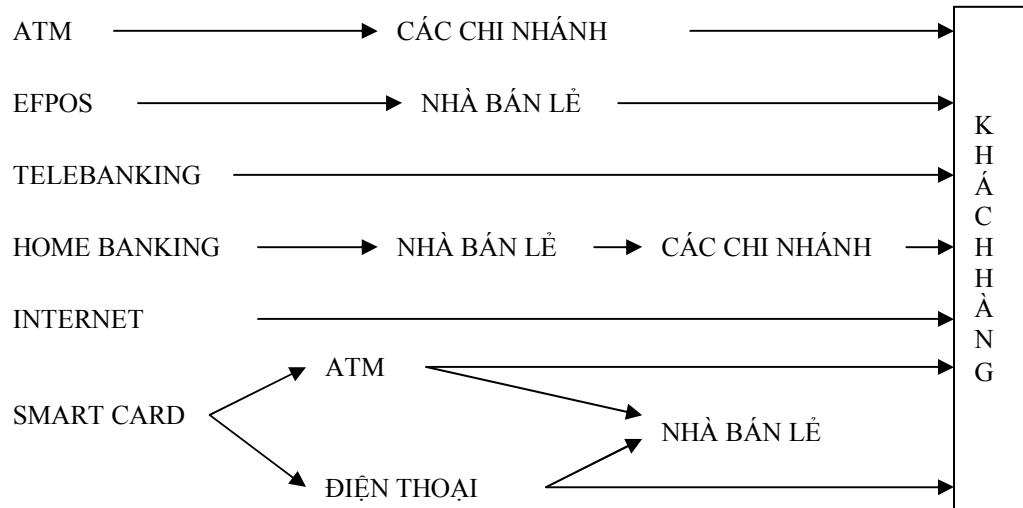
- Marketing gián tiếp: Các định chế hoặc tổ chức trung gian là bên thứ ba như nhà môi giới, tổ chức, các chuyên gia tư vấn tài chính – công ty kinh doanh bất động sản, chứng khoán... Một kênh phân phối có thể sử dụng một hoặc nhiều định chế trung gian.

Kênh phân phối hiện đại

Với những thành tựu về công nghệ, kênh phân phối có sử dụng công nghệ cao xuất hiện như là một kênh phân phối cung cấp giải pháp tiết kiệm chi phí và tạo lợi thế cạnh tranh trong việc phân phối sản phẩm và giao tiếp khách và khắc phục một số nhược điểm của mạng lưới chi nhánh. Đồng thời tạo khả năng cung cấp khối

lượng dịch vụ ổn định hơn về chất lượng [hình 1.8]. Khái quát một số ứng dụng chủ yếu của công nghệ vào việc phân phối dịch vụ ngân hàng và phương pháp tiếp cận chúng.

Hình 1.8: Các phương pháp phân phối sử dụng công nghệ hiện đại



Máy ATM: Là loại máy rút tiền tự động, đóng vai trò quan trọng trong việc tự động hóa những dịch vụ diễn ra đều đặn hàng ngày, gia tăng tính thuận tiện và khả năng tiếp cận với các ngân hàng và các tổ chức cung cấp dịch vụ. Thực hiện dịch vụ rút tiền và cung cấp thêm nhiều dịch vụ khác như xem số dư, chuyển khoản, trả tiền điện...

EFTPOS: Là thiết bị chuyển tiền điện tử tại nơi giao dịch giúp người mua sắm thanh toán thuận tiện và an toàn và các cửa hàng bán lẻ truy cập nhanh hơn đến ngân quỹ được nhận. Từ khi đưa vào sử dụng EFTPOS, các nhà bán lẻ được đặt vào một thế mạnh hơn về chuyển tiền và thông qua các tiện ích đã làm giảm nhu cầu của khách hàng ghé qua trụ sở ngân hàng hoặc ATM.

Dịch vụ ngân hàng điện thoại (Teleb@nking) – thực hiện việc hoạt động tài khoản của ai đó thông qua điện thoại đã gia tăng nhanh chóng và ngày càng trở nên phổ biến vì khách hàng có xu hướng thực hiện hầu hết các giao dịch bằng điện thoại.

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internetb@king): Đang trên đà gia tăng với tốc độ đáng kể. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng đều đang đầu tư vào dịch vụ ngân hàng internet. Động cơ để cung cấp dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng, cắt giảm được chi phí phân phối.

Thẻ thông minh (SMART CARD): Thẻ thông minh là một sự đổi mới gần đây cho phép ngân hàng đưa ra hàng loạt các ứng dụng như chức năng trả trước, xác định chủ thẻ và tiền điện tử... Thẻ thông minh sử dụng công nghệ vi mạch, có độ an toàn cao hơn thay vì sử dụng giải băng từ. Tuy nhiên các ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng phải lưu ý rằng máy đọc xử lý giao dịch thẻ thông minh tại các điểm bán lẻ lại có chi phí đắt hơn 5 lần so với máy đọc xử lý thẻ từ.

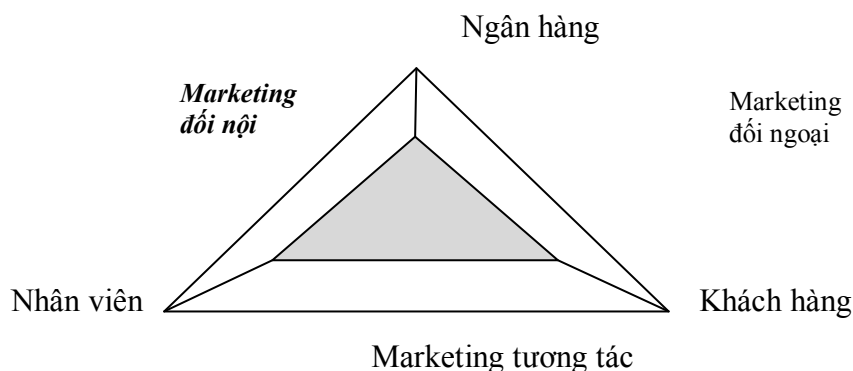
1.2.4.5. Chiến lược con người

Tầm quan trọng của yếu tố con người trong Marketing ngân hàng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của Marketing đối nội (nó tập trung vào vai trò của nhân sự trong sản xuất và phân phối dịch vụ ngân hàng). Thực tế nhiều ngân hàng cho thấy để thành công marketing khách hàng bên ngoài thì trước hết phải thành công trong marketing khách hàng nội bộ.

1.2.4.5.1. Marketing đối nội

Là bao gồm các nỗ lực nhằm hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nội bộ thông qua việc thu hút, đào tạo, phát triển, duy trì đội ngũ nhân sự từ đó thỏa mãn nhu cầu khách hàng bên ngoài [hình 1.9].

Hình 1.9: Marketing đối nội



1.2.4.5.2. Các yếu tố liên quan đến marketing đối nội

- ✓ *Tuyển dụng và đào tạo*: Các bản mô tả công việc cụ thể và chương trình tuyển dụng hiệu quả thu hút những người có năng lực.
- ✓ *Động viên*: Thúc đẩy nhân viên làm việc, đóng góp ở mức độ cao. Các nhà lãnh đạo phải truyền tải sự nhiệt tình và tin tưởng của mình đến nhân viên nhằm tăng kết quả làm việc. Các nhà quản trị có thể tiến hành các chương trình xây dựng

đội, nhóm, ngân hàng các cuộc gặp gỡ nhân viên, hội thảo và chuyên đề để động viên nhân viên.

✓ *Truyền thông, giao tiếp*: Các ngân hàng phải tạo ra và sử dụng một bầu không khí thông tin cởi mở trong nội bộ ngân hàng. Các nhà quản trị phải tiến hành các cuộc khảo sát đối nội nhằm xác định nhu cầu và khát vọng của nhân viên.

Duy trì: Để duy trì nhân viên, tiền lương phải có tính cạnh tranh và thưởng phải hấp dẫn. Ngay cả những lợi ích như làm việc với thời gian linh hoạt và một kế hoạch phát triển nghề nghiệp hiệu quả cũng giúp giữ nhân viên lại với ngân hàng.

1.2.4.5.3. Nguồn nhân lực là tài sản quan trọng của ngân hàng

Trong những ngân hàng thành công, nhân viên được xem như là nguồn lực cần nuôi dưỡng. Yếu tố con người trong dịch vụ được chia thành 2 nhóm: Nhân viên và khách hàng.

Nhân viên là lợi thế cạnh tranh

Việc sử dụng internet ngày càng nhiều hiện nay đã cho phép người tiêu dùng có thể dễ dàng trong việc so sánh nhà cung cấp, sản phẩm và giá cả làm cho các ngân hàng gặp khó khăn trong việc khác biệt hóa thay vì cạnh tranh bằng giá – các ngân hàng có thể cạnh tranh bằng nhân viên. Không chỉ những nhân viên marketing mà tất cả các nhân viên của ngân hàng đều phải được huấn luyện, động viên phù hợp. Phần lớn khách hàng chuyển sang nhà cung cấp khác là do họ cảm thấy không được quan tâm hoặc khách hàng không ở lại lâu nếu nhân viên không chăm sóc họ. Điều này thường bị bỏ sót – một loại marketing nhắm đến nhân viên - người cung cấp lợi thế cạnh tranh thực sự cho ngân hàng. Trong khi sản phẩm dịch vụ có thể sao chép được nhưng mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên với khách hàng của ngân hàng hầu như rất khó sao chép.

Marketing đối nội sử dụng quan điểm marketing để quản lý nguồn lực của một ngân hàng. Cơ sở lập luận là các trao đổi đối nội giữa ngân hàng với các nhóm nhân viên của ngân hàng phải vận hành tốt trước khi ngân hàng có thể thành công trong việc đạt mục tiêu của mình đối với khách hàng bên ngoài. Một ngân hàng phải thuyết phục những người lao động rằng công việc của họ là cần thiết cho hoạt động ngân hàng.

Marketing đối nội và mối quan hệ khách hàng – nhân viên

Marketing đối nội ảnh hưởng 2 loại quan hệ giữa khách hàng với nhân viên và giữa các nhân viên với nhau, có thể gọi là định hướng khách hàng và định hướng nhân viên.

Marketing đối nội định hướng khách hàng: Liên quan đến các nhân viên tuyến đầu - những người giao tiếp trực tiếp với khách hàng và cũng là những người làm marketing trực tiếp cho ngân hàng. Những quan hệ này có tính chất quyết định vì tại đây sự nhận thức của khách hàng về chất lượng được hình thành..

Marketing đối nội định hướng nhân viên: Liên quan đến việc marketing hoặc xúc tiến chính ngân hàng đến người lao động làm cho mọi người hành động như một bộ phận của ngân hàng và thừa nhận vai trò của họ một cách nghiêm túc trước khi họ có thể làm marketing thành công các sản phẩm dịch vụ.

1.3 Ý nghĩa của việc hoàn thiện marketing trong kinh doanh ngân hàng

Cũng như bất kỳ một tổ chức kinh doanh vì mục đích lợi nhuận nào, các ngân hàng cũng phải quan tâm đến các nhu cầu của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Nếu một ngân hàng chủ yếu tập trung vào việc bán những sản phẩm, dịch vụ hiện có thì ngân hàng này đang theo đuổi một chương trình kinh doanh ngắn hạn vì các yếu tố như quan điểm, nhận thức của khách hàng, sự ưa chuộng, công nghệ và môi trường kinh doanh của ngân hàng luôn trong trạng thái thay đổi. và một ngân hàng chỉ có thể tồn tại và phát triển khi vừa hoạt động có lợi nhuận trên cơ sở tăng thu còn phải giảm chi thông qua việc tìm kiếm và khai thác các thị trường có khả năng sinh lời nhiều nhất. Điều này có nghĩa là các ngân hàng cần hướng các nguồn lực khan hiếm của mình đến những khu vực kinh doanh có nhiều tiềm năng mang lại lợi nhuận cao.

Để có thể kinh doanh thành công trong điều kiện môi trường kinh doanh không ổn định, luôn thay đổi, các ngân hàng cần phải xác định và phản ứng nhanh chóng và hiệu quả trước sự thay đổi trên thị trường. Ngoài ra ngân hàng phải nỗ lực dự đoán, đo lường trước các thay đổi của thị trường để đưa ra kế sách phù hợp.

Vì vậy hoàn thiện hoạt động marketing trong kinh doanh ngân hàng trở thành phương thức mới, một công cụ đắc lực đối với các nhà quản trị ngân hàng. Nhờ

marketing mà người quản trị có thể nhạy bén đón bắt cơ hội kinh doanh, tránh rủi ro của thị trường. Từ đó, hiệu quả kinh doanh của ngân hàng sẽ phát triển hưng thịnh.

TÓM TẮT CHƯƠNG I

Trong xu thế hội nhập quốc tế về ngân hàng, hoạt động kinh doanh của các ngân hàng Việt Nam ngày càng mở rộng, từng NHTM đã và đang không ngừng thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển ngày càng nhiều sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, giành thế chủ động trong cạnh tranh, các ngân hàng thương mại đã và đang thực hiện các chiến lược marketing ngân hàng.

Vietcombank là một trong những NHTMCP lớn của Việt Nam đang hoạt động trong một môi trường cạnh tranh cao độ của xu thế toàn cầu hóa. Thị phần trong mọi hoạt động ngân hàng đều bị cạnh tranh gay gắt, một số lĩnh vực hoạt động đang báo động có sự sa sút.

Như vậy việc thực hiện tốt hoạt động marketing ngân hàng sẽ giúp ngân hàng đẩy mạnh lợi thế hiện có, phát huy tiềm lực của ngân hàng. Để hoàn thiện hoạt động marketing trong kinh doanh ngân hàng hiệu quả đòi hỏi phải được xây dựng chiến lược một cách bài bản, có hệ thống, phải đề ra kế hoạch và mục tiêu rõ ràng.

Chương 02 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG VIETCOMBANK

2.1. Giới thiệu chung về ngân hàng Vietcombank

Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam trước đây, nay là Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank) thành lập ngày 01/4/1963.

Trải qua 48 năm xây dựng và phát triển, Vietcombank đã có những đóng góp quan trọng cho sự ổn định và phát triển của kinh tế đất nước, phục vụ hiệu quả cho phát triển kinh tế trong nước, đồng thời tạo những ảnh hưởng quan trọng đối với cộng đồng tài chính khu vực và toàn cầu.

Vietcombank ngày nay đã trở thành một ngân hàng đa năng hoạt động đa lĩnh vực, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ tài chính hàng đầu trong lĩnh vực thương mại quốc tế; Trong các hoạt động truyền thống như: Kinh doanh vốn, huy động vốn, tín dụng, tài trợ dự án... cũng như mảng dịch vụ ngân hàng hiện đại: Kinh doanh ngoại tệ và các công vụ phái sinh, dịch vụ thẻ, ngân hàng điện tử...

Vietcombank có lợi thế trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào xử lý tự động các dịch vụ ngân hàng, phát triển các sản phẩm, dịch vụ điện tử dựa trên nền tảng công nghệ cao. Các dịch vụ: VCB Internet Banking, VCB Money, SMS Banking, VCB Cyber Bill Payment,... đã, đang và sẽ tiếp tục thu hút đông đảo khách hàng bằng sự tiện lợi, nhanh chóng, an toàn, hiệu quả, dần tạo thói quen thanh toán không dùng tiền mặt cho khách hàng. Vietcombank luôn là sự lựa chọn hàng đầu của các tập đoàn, các doanh nghiệp lớn và của hơn 5,2 triệu khách hàng cá nhân trong và ngoài nước. Bằng trí tuệ và tâm huyết, các thế hệ cán bộ nhân viên Vietcombank sẽ luôn nỗ lực để Vietcombank xứng đáng với vị thế là “*Ngân hàng hàng đầu vì Việt Nam thịnh vượng*”.

2.2. Hoạt động marketing trong kinh doanh của ngân hàng Vietcombank

Năm 2010 là năm nền kinh tế trong nước không những chịu tác động của nhiều diễn biến phức tạp, khó lường của nền kinh tế thế giới mà còn phải đối mặt với những thiên tai, bão lụt liên tiếp xảy ra...

Tuy nhiên, với hàng loạt các giải pháp, các chính sách của chính phủ đã giúp cho Việt Nam vượt qua những khó khăn, thách thức. Trong đó, ngành ngân hàng

cũng đóng góp phần quan trọng vào kiểm soát lạm phát, duy trì tăng trưởng kinh tế, thị trường tiền tệ giữ được bình ổn lãi suất, tỷ giá biến động ở mức hợp lý, khả năng thanh khoản của các tổ chức tín dụng được đảm bảo...

Ngân hàng Vietcombank với sự linh hoạt, quyết liệt trong điều hành, sự quan tâm giúp đỡ của các cơ quan, sự tin tưởng, gắn bó của đông đảo khách hàng, cổ đông, cùng với sự nỗ lực, bền bỉ lao động sáng tạo của hơn 10.000 cán bộ trong toàn hệ thống nên kết thúc năm 2010 Vietcombank đã đạt và vượt hầu hết các chỉ tiêu kinh doanh mà đại hội đồng cổ đông thông qua.

2.2.1. Chiến lược kinh doanh của Vietcombank năm 2010

Phương châm của VCB trong năm 2010 là “*Tăng Tốc, An Toàn, Chất Lượng Hiệu Quả*”, theo quan điểm “*Linh Hoạt, Quyết Liệt*”. Sở dĩ đặt tăng tốc lên hàng đầu là bởi vì trong khi các đối thủ đang ngày càng trỗi dậy thì VCB ngày càng chậm lại. Vì vậy phải tăng tốc tương ứng với phát triển ngành và với yêu cầu ngày càng cao của xã hội.

Căn cứ các nghị quyết của Chính Phủ và định hướng của NHNN trong năm 2010 trên cơ sở kết quả hoạt động kinh doanh đạt được trong năm 2009, VCB xác định mục tiêu như sau [bảng 2.1]:

Bảng 2.1: Các Chỉ Tiêu Hoạt Động Chính 2010

Tổng tích sản	Tăng 15,0%
Huy động vốn từ nền kinh tế	Tăng 23,0%
Dư nợ tín dụng	Tăng 20,0%
Nợ xấu	Dưới 3,5%
Lợi nhuận trước thuế	4.500 tỷ đồng
Mức chi trả cổ tức (đồng/cổ phiếu)	1.200 đồng

(Nguồn từ báo cáo thường niên 2009)

Tăng trưởng huy động vốn tiếp tục được xác định là nhiệm vụ then chốt. Không huy động được vốn sẽ không có nguồn để mở rộng tín dụng cũng như phát triển hoạt động kinh doanh vốn, khả năng thanh khoản cũng bị đe dọa. Huy động vốn phải được ưu tiên cả về nguồn lực, cơ chế, chính sách, và phải được thực hiện thống nhất trong hệ thống, vì quyền lợi của mỗi chi nhánh và của cả VCB. Huy động vốn từ nền kinh tế đạt mức tăng tối thiểu 23% và phải đảm bảo cơ cấu phù hợp với tăng

trường tín dụng. Trên cơ sở đó tăng trưởng tín dụng dự kiến 20 -25% với cơ cấu tín dụng theo hướng tăng tỷ trọng vốn cho sản xuất, xuất khẩu. Tiếp tục nâng cao chất lượng tín dụng với tỷ lệ nợ xấu tối đa không quá 3,5%.

Về phương diện tổ chức phải tiếp tục hoàn thiện cơ cấu tổ chức tại hội sở chính theo mô hình phân khối, phân định rạch ròi chức năng, nhiệm vụ của các phòng/ban. Chuẩn hóa cơ cấu tổ chức của các chi nhánh nhằm tiến tới một mô hình tổ chức tiên tiến nhất, tạo điều kiện tốt nhất cho phát triển hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó việc tiếp tục mở rộng và phát triển mạng lưới trong nước với qui mô hợp lý (40 chi nhánh và PGD mới).

2.2.1.1. Phân tích độ lệch kết quả kinh doanh

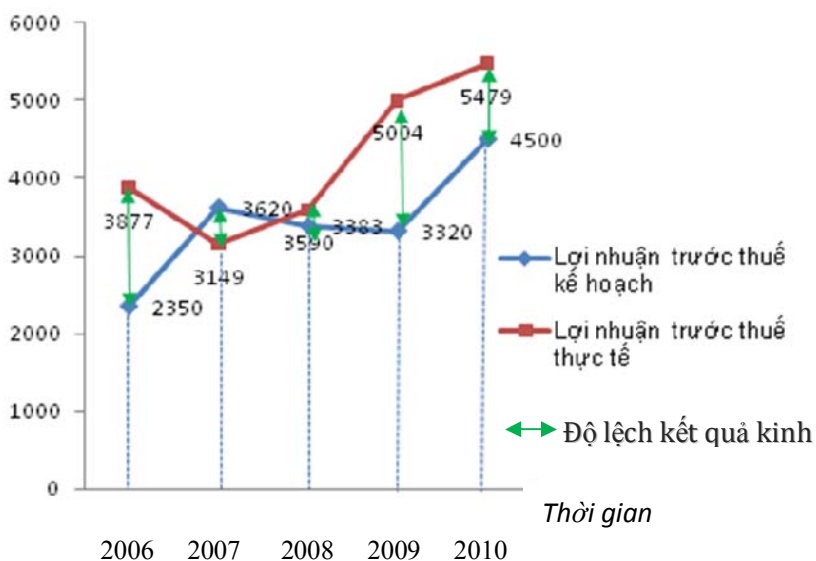
Phân tích độ lệch kết quả kinh doanh cho ta thấy được hiệu quả hoạt động qua các năm, đưa ra nguyên nhân chủ quan, khách quan để từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm. Thông qua việc phân tích lợi nhuận trước thuế thực tế với lợi nhuận trước thuế so với kế hoạch đặt ra qua các năm từ 2006 -2010 [bảng 2.2].

Bảng 2.2: Lợi nhuận trước thuế theo kế hoạch và thực tế từ 2006 – 2010 (ĐVT: tỷ đồng)

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Lợi nhuận trước thuế kế hoạch	2350	3620	3383	3320	4500
Lợi nhuận trước thuế thực tế	3877	3149	3590	5004	5479

(Nguồn từ báo cáo báo cáo thường niên năm 2005,2006,2007,2008,2009,2010)

Lợi nhuận trước thuế



Hình 2.1 : Đồ thị độ lệch kết quả kinh doanh của VCB từ năm 2006 - 2010

Nhìn vào đồ thị ta thấy hầu hết lợi nhuận trước thuế thực tế đều đạt so với kế hoạch đề ra. Kết quả đạt được là do nguyên nhân khách quan và chủ quan sau:

+ *Khách quan*:

- Nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế đang phát triển, tạo điều kiện thuận lợi, tạo đà phát triển cho hoạt động kinh doanh ngân hàng.

- Khuôn khổ pháp lý đối với hoạt động ngân hàng ngày càng hoàn thiện.

- Gói kích thích kinh tế 2009 của Chính Phủ trọng tâm là chương trình hỗ trợ lãi suất đã mang lại những hiệu ứng tích cực cho hoạt động ngân hàng.

+ *Chủ quan*:

- Vietcombank luôn đề ra chỉ tiêu kế hoạch thấp để dễ dàng hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch được giao, vẫn còn mang tính tâm lý bao cấp nhà nước.

- Tích cực đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ.

- Hình ảnh của Vietcombank đã xuất hiện thường xuyên tại các vùng bị bão lũ, thiên tai, trong các “ngày xanh”, tại các vùng địa bàn khó khăn, trong các chương trình từ thiện... và đang ngày càng trở nên gần gũi hơn, thân thiện hơn trước công chúng.

- Tuy nhiên Vietcombank cần phải tăng cường thâm nhập thị trường, chú trọng chủ yếu là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, tăng huy động vốn từ dân cư bằng việc phát triển nhiều sản phẩm tiết kiệm đáp ứng được nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Còn đối với khách hàng tổ chức VCB thường xuyên cử cán bộ trực tiếp xuống để xem xét, tìm hiểu nhu cầu của từng khách hàng. Mặt khác Vietcombank đề ra việc phát triển hoạt động kinh doanh ở thị trường hải ngoại, trong đó nên chú trọng các thị trường Hồng Kông - Singapor – Malaysia – Lào – Campuchia – Myanmar và Nga... Xa hơn là thị trường Mỹ và EU thông qua sự liên kết với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

2.2.1.2. Thị phần

Mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt, nhiều ngân hàng đang có sự bức phá mạnh mẽ đặt Vietcombank trước nguy cơ tụt hậu. Cụ thể thị phần ngân hàng tại Việt Nam năm 2010 đã có nhiều thay đổi, cơ cấu thị phần của các nhóm này đang chia hai nửa rõ rệt: Quốc doanh và cổ phần [**hình 2.2 và hình 2.3**].

1 NHCS
5 NHTMNN
1 Quỹ TDNDTW
37 NHTM cổ phần
4 NH liên doanh
5 NH 100% vốn cổ phần
54 chi nhánh NH nước ngoài
47 VPĐD NH nước ngoài
18 công ty tài chính
12 công ty cho thuê tài chính

Hình 2.2: Hệ thống các TCTD

(Nguồn từ vietbao.vn)

Hiện nay, hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam có 5 ngân hàng thuộc sở hữu nhà nước hoặc nhà nước nắm tỷ lệ sở hữu chi phối, 37 ngân hàng thương mại cổ phần, 4 ngân hàng liên doanh, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 54 chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

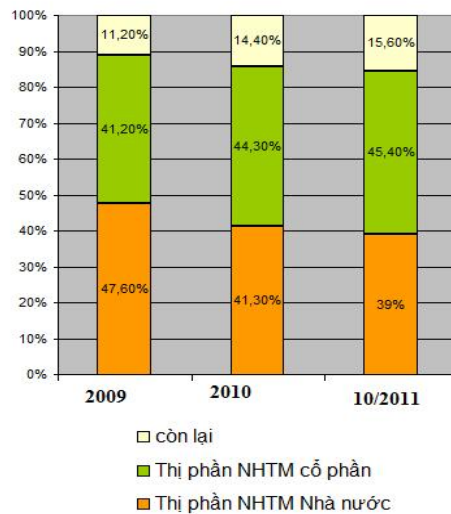
Bên cạnh đó còn có 18 công ty tài chính và 12 công ty cho thuê tài chính, 1 quỹ tín dụng nhân dân trung ương và 1.085 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở, 1 tổ chức tài chính quy mô nhỏ.

Thị trường đang chứng kiến nỗ lực lấn sân của khối ngân hàng thương mại cổ phần. Khoảng ba năm trở lại đây, khối các ngân hàng quốc doanh có lý do để lo ngại khi thị phần bắt đầu bị chia sẻ. Chỉ riêng sự gia tăng về số lượng thành viên và bùng nổ về mạng lưới của khối cổ phần cũng đã tạo áp lực lớn.

Thống kê cho thấy, những năm gần đây thị phần của khối ngân hàng thương mại nhà nước đang giảm dần; năm 2009 là 47,6%, năm 2010 là 41,3% và đến cuối tháng 10/2011 còn 39%. Thay vào đó là sự tăng trưởng mạnh mẽ của khối ngân hàng thương mại cổ phần với thị phần về tổng tài sản tăng dần qua các năm; năm 2009 là 41,2%, năm 2010 là 44,3% và đến cuối tháng 10/2011 là 45,4%.

Thị phần khối ngân hàng liên doanh và chi nhánh ngân hàng nước ngoài biến động không lớn với tỷ trọng khoảng 12% xuống còn 11,3%.

Thị phần tổng tài sản của các khối NHTM



Hình 2.3: Thị phần tổng tài sản của khối NHTM

Tuy nhiên trong lĩnh vực thẻ Vietcombank dẫn đầu thị phần phát hành thẻ các loại: 30% thẻ ghi nợ, 30% thẻ tín dụng quốc tế và 18% thẻ ATM. Đặc biệt doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế tăng 30,7% so với năm 2009 và chiếm áp đảo trên 50% thị phần trong hệ thống ngân hàng. Đây là điều mà VCB cần phát huy hơn nữa.

2.2.1.3. Mục tiêu marketing

Trong môi trường cạnh tranh đầy khốc liệt như hiện nay, ngân hàng sẽ không thể thành công nếu như không có được sự hài lòng của khách hàng. Nhận thức được điều này VCB không ngừng đổi mới về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giá cả... càng ngày hoạt động PR, quảng cáo, chăm sóc khách hàng càng được nhắc tới và được Vietcombank quan tâm nhiều hơn. Suy cho cùng thì mọi hoạt động trên đều hướng tới khách hàng, đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, với mục tiêu cuối cùng là tìm kiếm, gia tăng “*Sự hài lòng của khách hàng*”.

Trước việc ngày càng có nhiều ngân hàng trong nước, các chi nhánh ngân hàng nước ngoài được mở ra thì thị trường vốn và kinh doanh ngoại tệ của VCB bị cạnh tranh dữ dội và đứng trước nguy cơ suy giảm về thị phần. Để đối phó với thực trạng này VCB đã có nhiều chủ trương, chính sách nhằm duy trì và phát triển vị thế cạnh tranh hàng đầu. Phải thừa nhận rằng thực tế là: Chi phí cho việc tìm kiếm một khách hàng mới thì tốn kém hơn nhiều so với chi phí dành cho việc duy trì và giữ gìn một khách hàng cũ. Vì vậy phải tập trung nhiều hơn vào việc giữ chân các khách hàng cũ trước khi có thêm các khách hàng mới. Có không ít lý do để khách hàng rời bỏ VCB nhưng có 1 điều chắc chắn rằng: Khách hàng sẽ dễ dàng rời bỏ VCB nếu không có được “*Sự hài lòng của khách hàng*” về cung cách và thái độ trong giao tiếp.

Nói đến “*Sự hài lòng của khách hàng*” là nói đến khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng dưới ba khía cạnh đó là: Dịch vụ, sản phẩm/phí, và hình ảnh tổng quan về VCB, con người VCB.

Thứ nhất là về dịch vụ bao gồm:

- Trình độ nghiệp vụ.
- Cung cách, thái độ, hình thức, sự tận tình, trung thực của nhân viên giao dịch.
- Thủ tục làm việc đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện.

Thứ hai về sản phẩm/phí:

- Sản phẩm phong phú đa dạng.
- Có nhiều gói dịch vụ và dịch vụ trọn gói.
- Hình thức giao dịch thuận lợi (giao dịch qua điện thoại, trực tuyến, ATM, tại nhà).
- Mức phí dịch vụ thấp và lãi suất cạnh tranh.

Thứ ba về tổng quan chung:

- Mạng lưới giao dịch rộng khắp với cơ sở vật chất đầy đủ (nhiều chi nhánh, nhiều ATM, cơ sở vật chất rộng rãi, sang trọng và sạch sẽ).
- Chăm sóc khách hàng tốt (chương trình khuyến mãi hấp dẫn, ưu đãi lãi suất và rút gọn thủ tục với khách hàng thân thiết, thường xuyên chăm sóc khách hàng).

2.3. Hoạt động marketing của Vietcombank

2.3.1. Hoạt động về sản phẩm

Mọi hoạt động của một tổ chức kinh doanh đều xuất phát từ khách hàng và hướng tới phục vụ khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng nhằm mở rộng thị phần bán lẻ - mảng hoạt động còn nhiều tiềm năng tại Việt Nam, sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân có nhiều điểm tương đồng. Do đó, sự khác biệt quan trọng nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng. Sản phẩm của Vietcombank phải không ngừng được đa dạng hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm luôn dựa trên công nghệ tiên tiến, có độ an toàn, bảo mật cao.

2.3.1.1. Cấu trúc sản phẩm dịch vụ

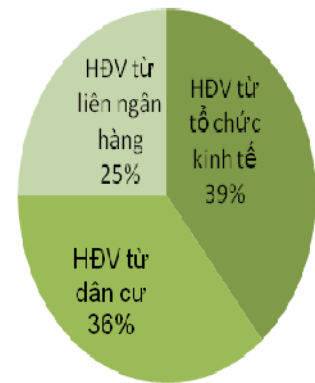
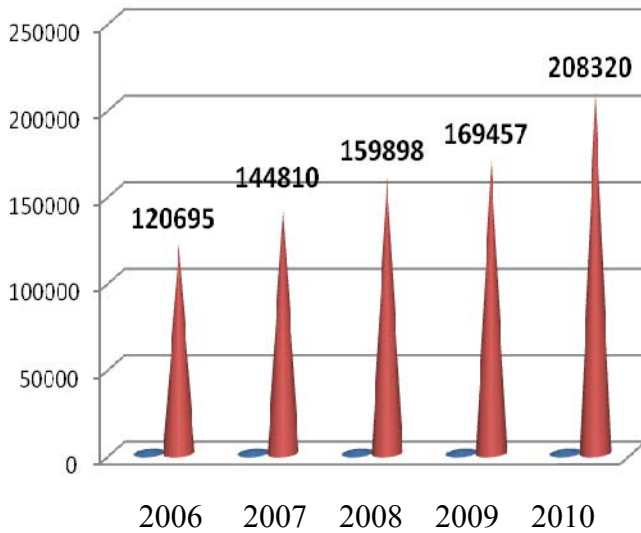
2.3.1.1.1. Sản phẩm cơ bản

Thanh toán: Tài khoản tiền gửi thanh toán là công cụ thanh toán và quản lý tiền một cách chuyên nghiệp cho mọi khách hàng trên nền tảng công nghệ ngân hàng hiện đại. Mở tài khoản tại Vietcombank để tận hưởng những tiện ích vượt trội: Gửi, rút tiền mặt, chuyển khoản nhanh chóng tại bất cứ điểm giao dịch, máy ATM của Vietcombank trên toàn quốc, nhận tiền lương hàng tháng... An toàn trong giao dịch: Mọi thông tin cá nhân được bảo mật cao nhất, các khoản tiền gửi đều được mua bảo hiểm tại tổ chức bảo hiểm tiền gửi, tiền trong tài khoản liên tục sinh lời.

Huy động: Huy động vốn tăng ổn định qua các năm. Đặc biệt trong năm 2010, VCB tích cực đa dạng hóa sản phẩm huy động, đi kèm các chương trình khuyến

mãi, chủ động xâm nhập thị trường, tiếp cận và chăm sóc khách hàng chu đáo. Kết quả là nguồn vốn tăng trưởng tốt [hình 2.4]. Bên cạnh đó VCB đa dạng dịch vụ huy động vốn thành nhiều hình thức khác nhau [hình 2.5]. Từ đó nâng cao thu hút vốn trong xã hội đem lại lợi nhuận cao.

Đơn vị tính: tỷ đồng

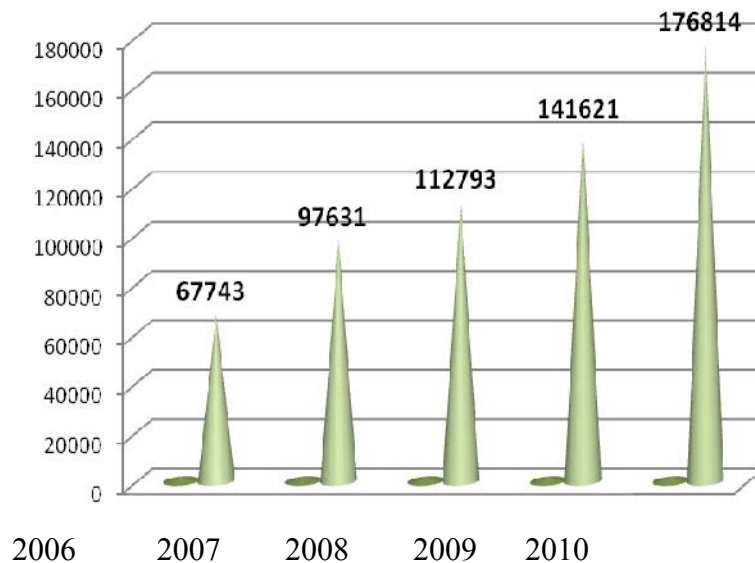


Hình 2.4: Đồ thị huy động vốn khách hàng từ năm 2006 -2010
(Nguồn từ báo cáo thường niên 2006- 2010)

Hình 2.5: Biểu đồ cơ cấu huy động vốn theo đối tượng 2010

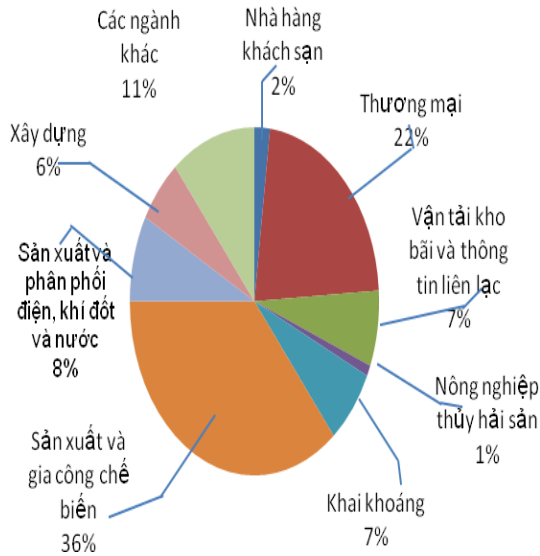
Cho vay: Vốn tín dụng của VCB luôn đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nhiều ngành trong nền kinh tế.

Đơn vị tính: tỷ đồng

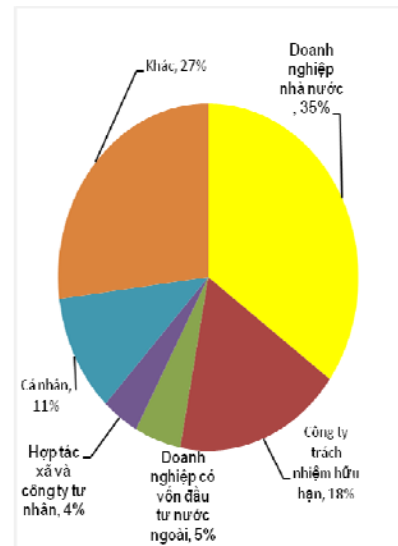


Hình 2.6: Đồ thị dư nợ cho vay khách hàng từ năm 2006 -2010

Nhìn vào đồ thị cho thấy dư nợ cho vay khách hàng từ năm 2006 - 2010 của VCB tăng tương đối. Năm 2010 đạt 176.814 tỷ đồng tăng 25% so với cuối năm 2009, hoàn thành kế hoạch hội đồng quản trị đề ra. Dư nợ tín dụng cho vay SMEs chiếm tỷ trọng 29,6% trên tổng dư nợ - đạt kế hoạch Tổng Giám Đốc giao.



Hình 2.7: Biểu đồ cơ cấu dư nợ tín dụng theo ngành kinh tế 31.12.2010



Hình 2.8: Biểu đồ cơ cấu dư nợ tín dụng theo thành phần kinh tế 31.12.2010

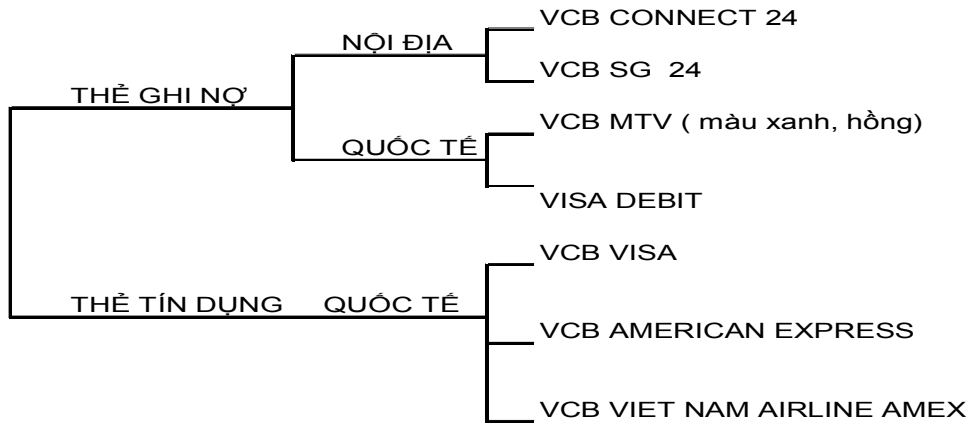
(Nguồn từ báo cáo thường niên 2010)

Vietcombank được biết đến là ngân hàng tài trợ vốn hàng đầu cho các dự án lớn thuộc các ngành quan trọng như dầu khí, điện lực, sắt thép xăng dầu, thủy điện và nông nghiệp ... Đồng thời cũng là ngân hàng cung ứng lượng vốn lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay trong nền kinh tế.

Nhìn vào cơ cấu dư nợ tín dụng theo thành phần kinh tế [hình 2.8] ta thấy VCB chủ yếu cho vay là các doanh nghiệp nhà nước (35%), trong khi đó cho vay các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tương đối ít (5%). Nhưng theo định hướng của chiến lược kinh doanh muốn trở thành tập đoàn tài chính thì tỷ lệ như hiện nay chưa ổn. VCB cần phải điều chỉnh cho hợp lý.

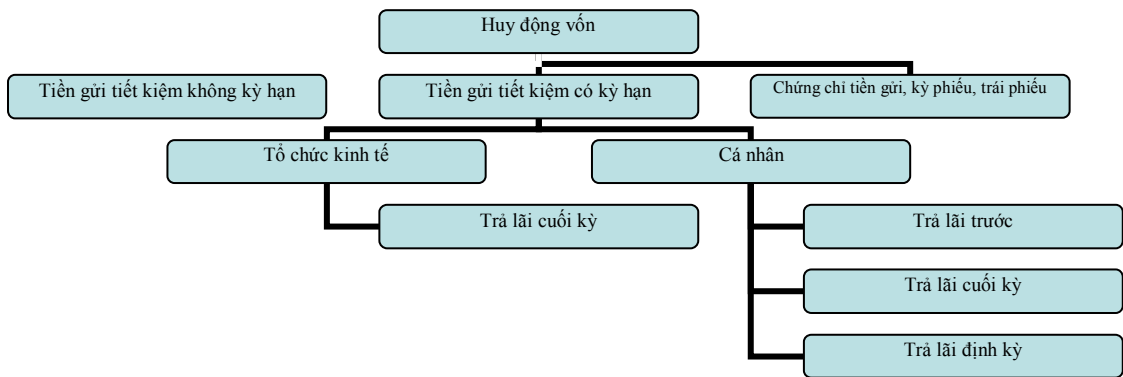
2.3.1.1.2. Sản phẩm thực

- Sản phẩm thanh toán: Trong năm 2010, VCB phát hành được hơn 1 triệu thẻ, gấp hơn 1,5 lần so với chỉ tiêu kế hoạch. Một số loại thẻ VCB phát hành [hình 2.9]:



Hình 2.9: Các loại thẻ của Vietcombank

- Sản phẩm huy động: Vietcombank đa dạng các hình thức huy động vốn [hình 2.10].



Hình 2.10: Các phương thức huy động vốn

✓ Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn [**bảng 2.3**]:

Bảng 2.3: Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn năm 2008, 2009, 2010

Tiền gửi của khách hàng (triệu đồng)	2008	2009	Tốc độ 2009/2008	2010	Tốc độ 2010/2009
Tiền gửi không kỳ hạn bằng VNĐ	25.035.418	29.180.004	+ 16,55%	31.450.313	+ 7,78%
Tiền gửi không kỳ hạn bằng ngoại tệ	17.074.584	18.076.089	+ 5,87 %	17.243.290	- 4,61%
Tổng cộng	42.110.002	47.256.093	+ 12,22%	48.693.603	+ 3,04%

(Nguồn từ báo cáo tài chính hợp nhất 2008,2009,2010)

Năm 2010 tiền gửi không kỳ hạn chủ yếu tăng là tiền gửi VNĐ (7,78%), nhưng so với năm 2009 tỷ lệ tăng chưa cao (16,55%) , trong khi tiền gửi bằng ngoại tệ lại giảm (4,61%). Do ảnh hưởng của thị trường giá cả ngoại tệ, chủ yếu USD tăng, giảm liên tục, tỷ giá thu đổi ngoại tệ của ngân hàng thấp hơn thị trường tự do quá nhiều nên các doanh nghiệp xuất khẩu thường bán USD ra ngoài thay vì bán cho ngân hàng dẫn tới tình trạng ngân hàng khan hiếm USD.

✓ Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn [**bảng 2.4**]:

Bảng 2.4: Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn 2008, 2009, 2010

Tiền gửi của khách hàng (triệu đồng)	2008	2009	Tốc độ 2009/2008	2010	Tốc độ 2010/2009
Tiền gửi có kỳ hạn bằng VNĐ	59.258.095	70.919.040	+ 19,68%	104.161.018	+ 46,87 %
Tiền gửi có kỳ hạn bằng ngoại tệ	42.206.031	46.142.329	+ 9,3%	46.971.548	+ 1,80 %
Tổng cộng	101.464.126	117.061.369	+ 15,37%	151.132.566	+ 29.11%

(Nguồn từ báo cáo tài chính hợp nhất 2008,2009,2010).

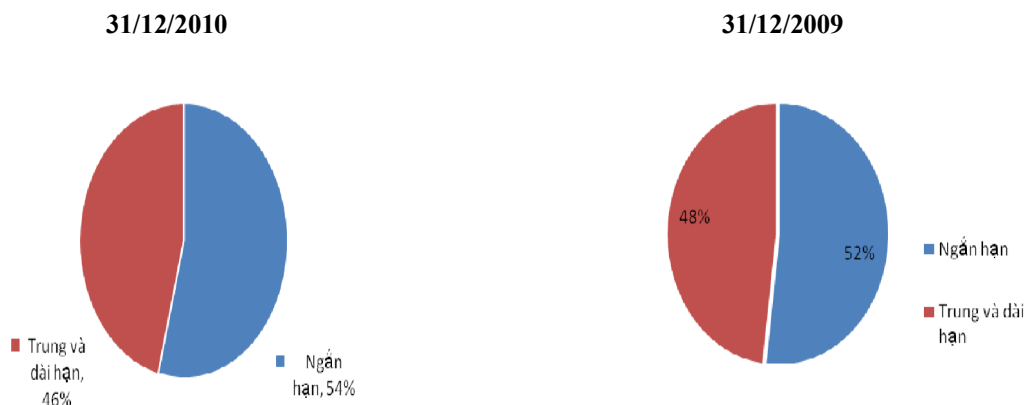
Tốc độ tăng vốn huy động tiền gửi tiết kiệm bằng VNĐ tăng khá cao (46,87%) là do năm 2010 Vietcombank đã bắt đầu đưa ra nhiều sản phẩm tiết kiệm mới đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Đây là điểm cần được quan tâm. Vì vậy trong giai đoạn sắp tới VCB cần phải đầu tư thêm nữa để đưa ra nhiều sản phẩm mới.

- Sản phẩm cho vay: Có nhiều hình thức cho vay bằng tiền và bằng tài sản, cho vay có đảm bảo tài sản đảm bảo hoặc không có tài sản đảm bảo, cho vay từng lần

hay cho vay theo hạn mức, thấu chi. Như cho vay cầm cố giấy tờ có giá, cho vay cán bộ công nhân viên, cho vay cán bộ quản lý điều hành, cho vay mua nhà dự án, cho vay mua ô tô, vay vốn lưu động trong kinh doanh theo hạn mức, các hình thức bảo lãnh trong giao dịch nhà đất, cho vay kinh doanh và tiêu dùng khác... Bên cạnh đó còn có dịch vụ thu nợ tự động qua tài khoản thanh toán của khách hàng.

Phương thức trả nợ: Trả lãi hàng tháng, vốn trả cuối kỳ, trả dần vốn và lãi hàng tháng, trả vốn và lãi định kỳ đều nhau, trả vốn góp đều nhau từng kỳ và lãi theo dư nợ giảm dần...

Cơ cấu cho vay: Do thị trường có nhiều biến động về lãi suất nên tỷ lệ cho vay trung và dài hạn năm 2010 chiếm tỷ trọng ít hơn năm 2009. Tuy vậy VCB đã kiểm soát được tốc độ tăng trưởng trung dài hạn theo đúng hướng, nhưng về lâu dài Vietcombank cần phải gia tăng hơn nữa tỷ lệ tăng dư nợ trung và dài hạn để nâng cao được lợi nhuận [hình 2.11].



Hình 2.11: Biểu đồ cơ cấu cho vay

(Nguồn từ báo cáo thường niên 2009, 2010)

2.3.1.1.3. Sản phẩm gia tăng

Các sản phẩm gia tăng chủ yếu được VCB áp dụng thông qua các hình thức thanh toán dựa trên công nghệ hiện đại như:

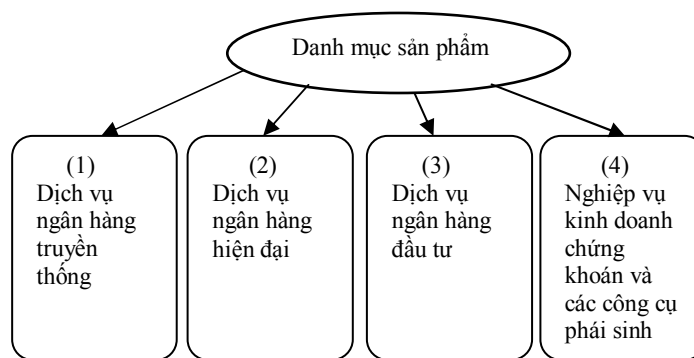
❖ Các dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm dịch vụ ngân hàng qua tin nhắn VCB – SMS B@nking hay dịch vụ ngân hàng trực tuyến qua Internet VCB – iB@nking. Dịch vụ này để thanh toán hóa đơn tiền điện thoại, truyền hình cáp, thanh toán sao kê thẻ tín dụng tự động qua hệ thống ATM hoặc trực tiếp ghi nợ vào tài khoản khách hàng, dịch vụ quản lý tài khoản tiền đầu tư chứng khoán, dịch vụ

nhận tin nhắn chủ động và nạp tiền qua tin nhắn, dịch vụ thanh toán chuyển khoản qua Internet...

❖ Sự ra đời của trung tâm dịch vụ khách hàng (VCC) dựa trên nền tảng sự phát triển của công nghệ tiên tiến, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng 24 x 7 với các giao dịch. Trung tâm này còn đảm nhận một chức năng rất quan trọng là tư vấn trực tiếp cho khách hàng gọi tới nhằm giải đáp thắc mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ của Vietcombank.

2.3.1.2. Danh mục sản phẩm

Mỗi ngân hàng có thể thiết lập một danh mục sản phẩm, dịch vụ cung cấp ra thị trường một cách có hiệu quả để đáp ứng tốt nhất nhu cầu tài chính đa dạng của khách hàng. Trên cơ sở đó Vietcombank đã thiết kế danh mục sản phẩm bao gồm 4 nhóm [hình 2.12]:



Hình 2.12: Danh mục sản phẩm

(1) : Dịch vụ cung cấp tài khoản thanh toán, huy động vốn từ tổ chức kinh tế và dân cư, phát hành giấy tờ có giá, dịch vụ chiết khấu chứng từ, dịch vụ cho vay.

(2) : Dịch vụ bảo lãnh, dịch vụ thuê mua tài chính, dịch vụ thanh toán quốc tế, dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ thẻ, dịch vụ nhờ thu trơn, dịch vụ mua bán ngoại tệ, dịch vụ ngân hàng đại lý.

(3) : Bên cạnh nghiệp vụ đầu thầu và bảo lãnh phát hành trái phiếu chính phủ do VCB trực tiếp thực hiện, các dịch vụ đầu tư như bảo lãnh phát hành chứng khoán, tư vấn tài chính doanh nghiệp, quản lý quỹ... được Vietcombank cung cấp thông qua 02 công ty trực thuộc: Công ty Chứng Khoán Ngân Hàng Ngoại Thương – VCBS, Công Ty Liên Doanh Quản Lý Quỹ Đầu Tư Chứng Khoán Vietcombank – VCBF.

(4) : Bên cạnh các hoạt động tài trợ, cho vay với mức sinh lời cao nhưng cũng tiềm ẩn những rủi ro, VCB còn sử dụng một phần giá trị tài sản vào các hoạt động kinh doanh giấy tờ có giá ngắn hạn, kinh doanh chứng khoán và các hợp đồng phái sinh nhằm ổn định thu nhập tăng cường tính thanh khoản của bảng cân đối tài sản và giảm thiểu rủi ro.

Các loại chứng khoán mà VCB đầu tư chủ yếu là tín phiếu kho bạc nhà nước, tín phiếu NHNN, trái phiếu kho bạc nhà nước, trái phiếu chính phủ, công trái giáo dục, trái phiếu đô thị, các công cụ nợ trung, dài hạn của các NHTMNN và các chứng khoán nước ngoài.

Đối với các công cụ phái sinh, trong vài năm gần đây NHNT đã tham gia vào các hợp đồng hoán đổi lãi suất với đối tác nước ngoài, tham gia vào các giao dịch phái sinh ngoại hối giữa ngoại tệ với ngoại tệ, giữa ngoại tệ và VND như hợp đồng kỳ hạn, hoán đổi, quyền chọn góp phần giảm thiểu các loại rủi ro lãi suất, rủi ro tỷ giá.

Danh mục sản phẩm VCB về cơ bản đã đáp ứng được chiến lược kinh doanh. Vietcombank vừa áp dụng các dịch vụ ngân hàng truyền thống vừa kết hợp với các dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách linh hoạt, hiệu quả. Đặc biệt năm 2010 Vietcombank đã chủ động cơ cấu lại danh mục đầu tư thông qua việc bán một số khoản góp vốn để thực hiện hóa lợi nhuận, đồng thời đầu tư vào một số doanh nghiệp, giữ lại những khoản đầu tư có hiệu quả.

2.3.1.3. Phát triển sản phẩm mới

Vietcombank luôn có bộ phận nghiên cứu và giới thiệu các sản phẩm mới để tăng cường sức cạnh tranh và khai thác khách hàng mới. Đối với từng sản phẩm tung ra, VCB đều nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng và sản phẩm mới đó sẽ có một đặc điểm riêng được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Trong lĩnh vực tín dụng: Phát triển dịch vụ Bancassurance do VCB cùng sự phối hợp chặt chẽ giữa công ty VCLI (liên doanh giữa VCB Seabank với tập đoàn bảo hiểm Cardif). Vận dụng sản phẩm bảo hiểm gắn với sản phẩm cho vay. Có nhiều mức số tiền bảo hiểm (dưới 300 triệu đồng – 800 triệu đồng, từ 800 triệu – 2,4 tỷ đồng, trên 2.4 tỷ đồng).

Đưa ra 2 sản phẩm cho vay mới: Cho vay mua nhà dự án và cho vay mua ô tô với nhiều ưu đãi hấp dẫn. Nhằm đưa sản phẩm tới gần với khách hàng, Vietcombank đã chủ động hợp tác với các nhà sản xuất, đại lý/showroom ô tô có uy tín trên toàn quốc. Bên cạnh đó, đối với sản phẩm cho vay mua nhà dự án, Vietcombank đẩy mạnh hợp tác với chủ đầu tư của các dự án bất động sản trên toàn quốc để hỗ trợ khách hàng sở hữu ngôi nhà mơ ước. Vietcombank sẽ cho khách vay tối đa 70% giá trị nhà nếu tài sản thế chấp là chính căn nhà mua và lên tới 90% giá trị nhà nếu khoản vay được đảm bảo bằng các tài sản thế chấp khác, thời hạn cho vay tối đa là 15 năm.

Sản phẩm thanh toán: Thanh toán hóa đơn điện thoại trả sau của Mobil và Viettel trên kênh VCB – IB@nking.

Dịch vụ nạp tiền trả trước (VCB – eTopup): Là dịch vụ nạp tiền (tăng tiền) vào tài khoản di động trả trước của khách hàng khi khách hàng nhấn tin theo cú pháp quy định gửi tới đầu số 8170 hoặc khi khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ do VCB phát hành thực hiện thanh toán tại ATM của Vietcombank. Nhà cung cấp dịch vụ bao gồm Vinafone, Mobifone, Viettel, EVN, Sfone ...

Để thực hiện chủ trương có hiệu quả thanh toán không dùng tiền mặt của chính phủ và tạo điều kiện hơn nữa cho khách hàng, Vietcombank đã phát triển một số sản phẩm dịch vụ thẻ: Đề án thanh toán thẻ trên taxi và phát hành thẻ taxi đồng thương hiệu, đề án chuyển đổi số pin cho thẻ ghi nợ nội địa, đề án chuyển đổi thẻ liên kết VCB -MTV thành thẻ ghi nợ quốc tế VCB Mastercard, đề án phát triển thẻ Pre – paid.

Đánh giá về chiến lược sản phẩm:

Sản phẩm tiền gửi thanh toán, thẻ:

- Chủ yếu là phát hành thẻ ghi nợ và thường là khách hàng có nhu cầu đến VCB để phát hành thẻ chứ VCB chưa chủ động đến với khách hàng.

- Tiêu chuẩn để xét làm thẻ tín dụng tín chấp còn nhiều hạn chế (phải là nhân viên của công ty lớn, có uy tín với VCB và phải có thu nhập bình quân 5.000.000 đồng/tháng).

- Hiện nay còn nhiều công ty giao dịch với VCB chưa trả lương qua tài khoản, thường là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Sản phẩm huy động vốn:

- Chủ yếu vẫn là sản phẩm tiết kiệm truyền thống, thủ tục rườm rà (mỗi lần khách hàng mở sổ tiết kiệm phải ký lại chữ ký mẫu).

- Sản phẩm tiết kiệm mới được đưa ra trung bình 4-5 sản phẩm mỗi năm. Con số này quá ít và chưa tạo được sự khác biệt đáng kể với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Hầu hết các sản phẩm mới này ra đời đều từ trên đưa xuống chưa thực sự có những sản phẩm từ ở dưới đề xuất lên. Do đó cần có sự đầu tư, nghiên cứu hơn nữa để đưa ra nhiều sản phẩm mới hiện đại hơn.

- Hình thức gửi tiền tiết kiệm chủ yếu khách hàng phải đến ngân hàng làm thủ tục. Chưa có nhiều kênh gửi tiền cho khách hàng.

Sản phẩm tín dụng:

- Sản phẩm cho vay cũng như hình thức chưa đa dạng.

- Mặc dù lãi suất cho vay của VCB luôn thấp hơn các ngân hàng khác. Nhưng thủ tục cho vay rườm rà, thời gian giải ngân chậm, điều kiện cho vay khó khăn đẩy khách hàng đến các ngân hàng khác. Cụ thể như:

+) Đối với vay cán bộ công nhân viên tối đa 3 ngày kể từ ngày nhận đầy đủ hồ sơ, CBCNV có thời gian công tác tối thiểu là 12 tháng, tùy theo thời gian còn lại của hợp đồng lao động mà có thể vay với tỷ lệ tương đương, có hộ khẩu thường trú hoặc tạm trú có thời hạn.

+) Vay cầm cố sổ tiết kiệm thời gian tối đa kể từ lúc nhận đủ hồ sơ của khách hàng đến lúc giải ngân là 1 giờ.

- VCB cho vay ưu tiên chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước.

- Chưa tổ chức được các buổi giao lưu giữa các bộ phận nghiệp vụ với các phòng nghiệp vụ của doanh nghiệp để VCB có thể hiểu rõ nhu cầu của doanh nghiệp mà đáp ứng kịp thời nhu cầu vay vốn của doanh nghiệp.

- So với các ngân hàng khác sản phẩm của VCB cũng gần tương đương nhau [bảng 2.5].

Bảng 2.5: So sánh một số sản phẩm dịch vụ của VCB với ACB, EIB

Sản phẩm dịch vụ		VCB	ACB	EIB
Huy động vốn	<i>Chứng loại</i>	11 loại, không nhận gửi vàng	15 loại, có nhận gửi vàng	13 loại, có nhận gửi vàng
	<i>Rút vốn</i>	Rút trước hạn hưởng lãi không kỳ hạn	Hưởng theo lãi suất tròn tháng thực gửi	Rút trước hạn được hưởng lãi suất 90 – 95% tùy theo thời gian thực gửi
Tín dụng	<i>Chứng loại</i>	11 loại	17 loại	16 loại
	<i>Thủ tục</i>	Rườm rà, mất thời gian	Nhanh chóng	Nhanh chóng
Thẻ	<i>Các loại thẻ</i>	Thẻ ghi nợ nội địa (2 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (3 loại), thẻ tín dụng quốc tế (3 loại)	Thẻ ghi nợ nội địa (2 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (3 loại), thẻ tín dụng quốc tế (2 loại)	Thẻ ghi nợ nội địa (3 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (2 loại), thẻ tín dụng (3 loại)
	<i>Tính năng</i>	In sao kê, truy vấn số dư, rút tiền, chuyển khoản, trả tiền bảo hiểm, thanh toán tiền điện, điện thoại cố định, thuê bao trả sau của điện thoại di động.	Thêm tính năng thanh toán tiền nước.	Thêm tính năng thanh toán tiền internet, tiền nước, nạp tiền cho điện thoại di động.
	<i>Hạn mức</i>	Cao	Tương đối cao	Tương đối cao
	<i>Loại tiền tệ sử dụng</i>	Nhiều loại ngoại tệ khác nhau, VNĐ	VNĐ, USD	Nhiều loại ngoại tệ khác nhau và VNĐ
Dịch vụ SMS banking	Tính năng	Cung cấp thông tin tài khoản, lãi suất, tỷ giá, địa chỉ phòng giao dịch, địa điểm đặt máy ATM, hạn mức thẻ tín dụng, báo số dư tự động.	Ngoài ra còn có nhắn tin thanh toán tiền điện, tiền nước, điện thoại, bảo hiểm, truyền hình cáp, thông tin về các sản phẩm mới.	Thêm vào đó là nạp tiền cho điện thoại di động, nhắn tin chuyển khoản trong cùng hệ thống.

Dịch vụ Internet banking	Chất lượng dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Tốc độ truy cập nhanh - Cho phép khách hàng chuyển tiền qua mạng giữa cá nhân với cá nhân trong cùng hệ thống - Cty được chuyển tiền ngoài hệ thống 	Thêm được trả nợ vay	Chỉ chuyển tiền được giữa cá nhân với cá nhân trong cùng hệ thống
---------------------------------	--------------------	---	----------------------	---

(Nguồn từ các ngân hàng năm 2010)

2.3.2. Hoạt động về giá cả

Ngày nay, sự cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng gia tăng và giá cả không chỉ là yếu tố cạnh tranh giữa các ngân hàng mà còn có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ và ngân hàng của khách hàng. Giá cả sản phẩm dịch vụ ngân hàng VCB được biểu hiện chủ yếu qua 3 hình thức: Lãi suất tiền gửi, tiền vay, phí sử dụng dịch vụ. Trong kinh doanh ngân hàng, giá cả linh hoạt, hấp dẫn là một điểm mạnh để khách hàng lựa chọn ngân hàng và củng cố vị trí ngân hàng trên thị trường. Tuy nhiên cũng tùy theo năng lực tài chính, chiến lược kinh doanh của ngân hàng mình mà các NHTM có một chính sách giá cạnh tranh phù hợp. Riêng tại Ngân hàng Ngoại Thương, lãi suất cho vay và lãi suất tiền gửi tương đối thấp, một số mức phí chưa cạnh tranh so với các NHTM khác không phải là do năng lực tài chính bị hạn chế mà đây chính là chiến lược của VCB mong muốn đưa ra một mức lãi suất, phí ngang tầm với đẳng cấp thương hiệu ngân hàng và các dịch vụ kèm theo dành cho khách hàng. Dùng uy tín thương hiệu để thu hút khách hàng. Mặt khác tuân thủ theo những quy định mà ngân hàng Nhà Nước đưa ra, đồng thời để lãi suất đầu ra thấp hơn đáp ứng nhu cầu cho vay của các doanh nghiệp, nhằm hạn chế được tình trạng giá cả leo thang, lạm phát xảy ra. Tuy nhiên ngân hàng Nhà Nước phải thực sự mạnh tay hơn nữa với các trường hợp vi phạm trần lãi suất để đảm bảo quyền lợi cho các NHTMNN trong đó có Vietcombank.

VCB áp dụng cả 2 phương pháp định giá: Công khai và ngầm định.

2.3.2.1. Phương pháp công khai

Việc ngân hàng tính tiền khách hàng một cách công khai là nhằm mục đích bù đắp (ít nhất là một phần) chi phí mà khách hàng đã gây ra cho ngân hàng khi họ sử

dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Do đó giá đặt ra để bù đắp chi phí cố định và một phần chi phí biến đổi.

Đây là phương pháp định giá cho khách hàng biết được giá của một dịch vụ nào đó là bao nhiêu và nó sẽ thay đổi theo sự sử dụng của họ. Như thu phí thường niên của thẻ MTV: 9.000đ/tháng, Visa Debit: 60.000đồng/năm, thẻ tín dụng quốc tế tùy theo hạn mức thẻ là: 200.000 đồng/năm hoặc 400.000đồng/năm. Phí chuyển tiền đi trong nước, nước ngoài, thu phí phát hành séc cho cá nhân khác, phí in sao kê tài khoản.

Những biến đổi của phương pháp tính phí cố định sẽ được cụ thể hóa theo quy mô sử dụng hoặc số giao dịch được chi trả bởi khoản phí và khách hàng sẽ phải trả thêm tiền khi sử dụng nhiều hơn. Như việc khách hàng phát hành séc trả cho khách hàng, phí ngân hàng thu *min 11.000 đồng, tỷ lệ: 0.022% trên số tiền.*

Chuyển giao dịch dịch vụ từ ngân hàng sang khách hàng như một khoản giảm giá dưới hình thức cước phí điện thoại (tính theo cuộc gọi nội hạt) như gọi cho trung tâm dịch vụ khách hàng. Hay việc sử dụng dịch vụ Internetb@nking khách hàng phải trả cước phí kết nối Internet. Việc sử dụng càng nhiều có nghĩa là khách hàng phải chịu chi phí nhiều hơn.

2.3.2.2. Phương pháp ngầm định

Hiện nay càng ngày khách hàng càng trở nên giảm sự trung thành hơn, thậm chí đôi khi họ tham gia một vài hợp đồng khác nhau với nhiều ngân hàng. Do đó tạo ra chi phí cho ngân hàng khi họ sử dụng một số dịch vụ miễn phí nào đó của ngân hàng có thể không trực tiếp bù đắp những chi phí này vì họ không sử dụng sản phẩm, dịch vụ thu phí vì vậy ngân hàng phải tìm cách bù đắp chi phí đó. Do đó định giá ẩn phải thông qua việc bán chéo sản phẩm. Ví dụ: Yêu cầu khách hàng cá nhân phải duy trì số dư tối thiểu: 50.000 VND/tài khoản, khách hàng doanh nghiệp: 1.000.000 VND/tài khoản, trả lãi thấp cho tiền gửi không kỳ hạn: 3%/năm trong khi lãi suất trên thị trường cao. Năm 2010 tiền gửi không kỳ hạn 18.693.603 triệu đồng, như vậy khách hàng cung cấp cho ngân hàng một khoản vay rẻ cho ngân hàng và ngân hàng cho vay để thu lãi thông qua đầu tư vào những tài sản sinh lời. Do đó phải tăng cường thu hút nhiều khách hàng mới hơn nữa, hay phát hành thẻ miễn phí trong các đợt lễ 30/4 và 1/5 bù lại lãi suất tính cho thẻ tín dụng hoặc cho vay cao

hơn mức của thị trường để chi trả chi phí liên quan đến hoạt động của hệ thống thanh toán... Vì vậy ngân hàng phải tăng cường bán chéo các sản phẩm để tìm cách bù đắp lại chi phí đã bỏ ra.

Bảng 2.6: So sánh giá của các thẻ tín dụng

Tên thẻ	Phí thường niên (chuẩn)	Lãi suất/năm	Phí rút tiền mặt	Phí thanh toán trễ/năm
EIB – Visa &Master Card	100.000	9,6%	2%	36%
VCB - Visa &Master Card	100.000	Thời điểm	4%	36%
VCB – American Express	400.000	Thời điểm	4%	36%
EAB – Thẻ đa năng	50.000	18%	0%	27%

(Nguồn từ các ngân hàng)

Bảng 2.7: So sánh lãi suất tiết kiệm dành cho khách hàng cá nhân (31.12.10)

VCB, ACB, EIB

Lãi suất tiết kiệm (%/năm)	VCB	ACB	EIB
Ngày(Tiết kiệm qua đêm)	-	-	3
2 ngày (Call 48 giờ)	-	-	4,80
1 tuần	9,0	12,40	12,70
2 tuần	9,6	12,90	13,10
3 tuần	-	13,10	-
1 tháng	12,0	13,38	13,50
2 tháng	12,0	13,38	13,95
3 tháng	12,0	13,38	14,0
6 tháng	12,0	12,88	12,0
9 tháng	12,0	12,88	12,0
12 tháng	12,0	15,5	12,0

(Nguồn từ điều tra thu thập của tác giả)

Như vậy VCB đã kết hợp sử dụng cả hai phương pháp định giá. Tuy nhiên mỗi phương pháp đều có những trở ngại cần giải quyết. Phương pháp ngầm định liên quan đến sự nhạy cảm của khách hàng đối với sự thay đổi lãi suất. Do đó giá tính cho khách hàng và doanh thu do ngân hàng tạo ra đều thay đổi cùng với sự thay đổi của lãi suất.

Trong thời gian qua Vietcombank đã đưa ra mức lãi suất huy động vốn chưa cạnh tranh để thu hút nhiều khách hàng. Một số khách hàng chạy sang ngân hàng khác để hưởng lãi suất cao hơn. Đây là vấn đề thực sự cần được giải quyết trong hiện tại cũng như trong tương lai.

2.3.3. Hoạt động phân phối

2.3.3.1. Kênh phân phối truyền thống

Trong xu thế hội nhập và cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, phát triển dịch vụ ngân hàng là một định hướng chiến lược quan trọng trong ngân hàng. Trong đó, việc phát triển các kênh phân phối là một trong những giải pháp tiên quyết. Vietcombank phát triển mạng lưới chú trọng mở rộng thêm các phòng giao dịch với mô hình thu gọn [**bảng 2.8**].

Bảng 2.8: Hệ thống mạng lưới của Vietcombank

Hội sở chính	1
Sở giao dịch	1
Chi nhánh trong nước	72
Phòng giao dịch	285
Công ty trong nước	3
Văn phòng đại diện và các công ty nước ngoài	3
Các công ty liên doanh liên kết	6
Ngân hàng đại lý tại 100 quốc gia	1300

(Nguồn từ báo cáo thường niên 2010)

Nhìn vào hệ thống mạng lưới chi nhánh trong trên ta nhận thấy:

- Về cơ bản hệ thống các chi nhánh và các phòng giao dịch tương đối nhiều. Tuy nhiên chủ yếu chỉ tập trung ở các tỉnh, thành phố, chưa đi sâu vào các huyện, xã, thị trấn...
- Số lượng công ty trong nước cũng như nước ngoài còn quá ít so với qui mô của VCB, trong tương lai theo định hướng chiến lược kinh doanh VCB cần phải nỗ lực

liên doanh liên kết với các công ty để mở rộng mạng lưới hơn nữa không những thị trường trong nước mà còn đặc biệt là thị trường nước ngoài.

- Việc mở rộng các PGD chưa được đảm bảo cả về số lượng lẫn chất lượng cơ sở vật chất, trang thiết bị, môi trường làm việc, thiết kế quầy giao dịch. Ví dụ như: thiết kế quầy giao dịch cao gây khó khăn cho khách hàng đến giao dịch hay ở một số phòng giao dịch không có máy phát điện, nhiều khi cúp điện khách hàng đến các chi nhánh khác để thực hiện...

- Chủ yếu tập trung vào mạng lưới chi nhánh đối với marketing trực tiếp, chưa phổ biến qua thư thông báo, quảng cáo có phản hồi, cũng như các kênh phân phối gián tiếp.

2.3.3.2. Các kênh phân phối có sử dụng công nghệ hiện đại

Trong những năm gần đây, VCB ít mở thêm chi nhánh, mà chú trọng việc nâng cao, đầu tư sử dụng công nghệ hiện đại làm kênh phân phối hiệu quả mà chi phí thấp.

Tăng cường quản lý phân phối nhằm tối đa hóa vai trò của từng kênh phân phối tối đa hóa được vai trò của từng kênh phân phối đáp ứng yêu cầu giao dịch mọi lúc, mọi nơi.

- *Máy ATM - EFTPOS*: VCB cũng là ngân hàng có mạng lưới ATM và POS lớn nhất thị trường với gần 14% thị phần về số lượng máy ATM (1.530 máy) và hơn 26% thị phần mạng lưới POS (14.762 máy). Bên cạnh đó VCB còn đang đầu tư mua thêm một số máy KIOS (chức năng tương tự máy ATM nhưng chỉ không có chức năng rút tiền) chi phí rẻ hơn máy ATM khá nhiều nhưng có thể đáp ứng được xu hướng hạn chế dùng tiền mặt.

Hiện nay Vietcombank đã tham gia với 07 ngân hàng gồm: Agribank, Vietinbank, BIDV, Techcombank, VIB, Seabank, Oceanbank và 2 công ty: Smartlink, Banknetvn chính thức công bố kết quả kết nối thành công hệ thống các điểm chấp nhận thẻ POS giai đoạn 1. Như vậy, chủ thẻ của Vietcombank có thể tham gia kết nối đã có thể sử dụng thẻ để thanh toán tại POS của 7 ngân hàng còn lại, tạo tiện ích và giá trị lớn hơn cho người sử dụng thẻ, tiết kiệm chi phí đầu tư mở rộng mạng lưới POS và góp phần giảm tải hệ thống ATM của ngân hàng.

Tuy nhiên chất lượng cung ứng dịch vụ đôi lúc vẫn chưa được đảm bảo, khách hàng thường xuyên kêu ca, phàn nàn do việc duy trì hoạt động ATM hoạt động

không được thông suốt: Máy hết tiền, kẹt tiền hay đường truyền mạng bị nghẽn gây gián đoạn dịch vụ của hệ thống ATM, giải quyết khiếu nại chưa được xử lý nhanh chóng. Dịch vụ cho hệ thống ATM còn nghèo nàn, vẫn chủ yếu là để rút tiền mặt, chưa thanh toán được hóa đơn tiền nước, chuyển khoản khác hệ thống VCB, hay nạp tiền vào tài khoản...

Số lượng máy ATM có tăng nhưng phân bố chủ yếu ở các thành phố lớn, các khu công nghiệp.

Vẫn còn tình trạng tại các trung tâm thương mại hay siêu thị lớn, khách hàng có thẻ tín dụng trong tay nhưng thay vì sử dụng thẻ tín dụng thì lại ra máy ATM để rút tiền để thanh toán bởi họ chưa nhận thấy cái lợi của việc thanh toán qua thẻ tín dụng.

Hệ thống máy POS đã phát triển nhưng cần hoàn thiện hơn hệ thống chuyển mạch làm cho tình trạng một đơn vị chấp nhận thẻ cùng tồn tại nhiều thiết bị POS của các ngân hàng khác nhau gây lãng phí trong đầu tư ngân hàng và khiến đơn vị chấp nhận thẻ cũng chưa mặn mà với việc thanh toán bằng thẻ.

Mặt khác hàng năm VCB Trung Ương đưa ra chỉ tiêu về số lượng lắp đặt máy POS xuống từng chi nhánh, vì vậy các chi nhánh chủ yếu chạy theo chỉ tiêu mà ít quan tâm việc đặt máy POS tại địa điểm nào cho hợp lý và hiệu quả, gây ra tình trạng lãng phí trang thiết bị.

- *Ngân hàng điện thoại*: Một kênh phân phối mới mà VCB sử dụng thông qua tài khoản ví điện tử Vcash, được miễn phí 100% phí dịch vụ khi giao dịch (chuyển tiền giữa các tài khoản ngân hàng VCB mà không cần qua điểm GD hay ATM của VCB, nạp tiền vào tài khoản Vcash, trả tiền từ tài khoản Ví sang tài khoản ngân hàng Vietcombank ngay lập tức chỉ với điện thoại di động hay trên Internet). Hạn chế các nhược điểm khi sử dụng *ib@nking*. Chỉ cần có tài khoản Ví điện tử Vcash + tài khoản Vietcombank và đăng ký dịch vụ SMS banking tại ATM của VCB là ngay lập tức có thể sử dụng.

Tuy nhiên hiện nay dịch vụ này vẫn chưa được đông đảo khách hàng sử dụng và có sử dụng thì chủ yếu là nhấn tin báo biến động số dư và nhận mật khẩu OTP (one time past). Chưa thanh toán được các hóa đơn dịch vụ khác như: Trả tiền điện thoại

cố định, nạp tiền vào tài khoản game, thanh toán toán truyền hình cáp, chuyển khoản giữa các tài khoản trong cùng hệ thống VCB.

Mặt khác hệ thống đường truyền thường xuyên bị lỗi mạng gây ảnh hưởng cho khách hàng. Ví dụ: Khách hàng đã nhận được tiền từ bên đối tác nhưng điện thoại không báo đã có tiền, gây ra sự tranh cãi giữa 2 bên.

Mỗi khách hàng chỉ được đăng ký một số điện thoại di động cho một tài khoản nhất định. Nhiều trường hợp số điện thoại thuê bao trả sau của khách hàng này đã đăng ký sử dụng dịch vụ nhắn tin qua điện thoại nhưng sau đó đã tạm ngưng sử dụng dịch vụ và họ cũng không sử dụng số điện thoại này nữa và trả lại số này cho nhà mạng, và nhà mạng lại cung cấp số này cho khách hàng khác, và người này dùng số điện thoại này đăng ký dịch vụ nhắn tin qua điện thoại tại VCB thì lại không đăng ký được.

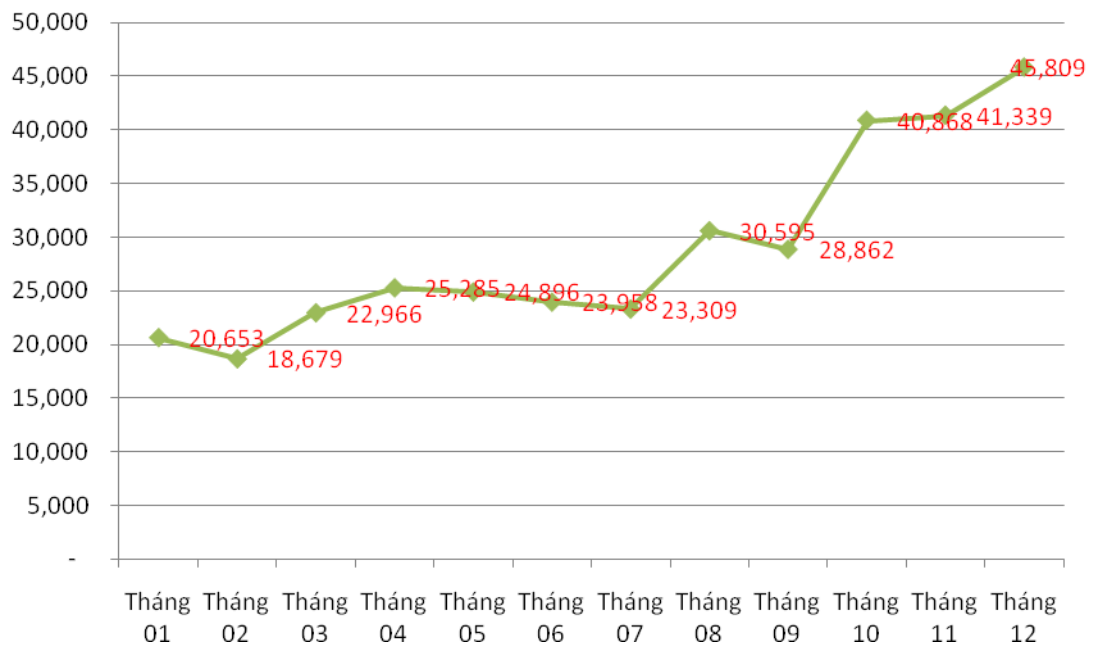
- *Ngân hàng điện tử*: Khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ VCB –iB@nking thì bên cạnh việc truy vấn thông tin liên quan đến tài khoản tiền gửi, tiền vay, thẻ, và thanh toán các hóa đơn dịch vụ như trả tiền truyền hình cáp, điện thoại trả sau của MobilPhone và Viettel..., khách hàng còn thực hiện thanh toán chuyển tiền giữa 2 tài khoản tiền gửi thanh toán bằng VNĐ của các cá nhân trong cùng hệ thống VCB hạn mức là 100 triệu/1ngày). Còn đối với khách hàng tổ chức có thể trực tiếp chuyển khoản tại công ty, chỉ cần đăng ký InternetB@nking và mã cấp phép duyệt lệnh chuyển tiền. Có thể chuyển khoản khác hệ thống ngân hàng Vietcombank với số tiền tối đa 5 tỷ đồng/ngày. Kết quả sử dụng internet từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2010 triển khai dịch vụ đạt được [bảng 2.9]:

Bảng 2.9: Tình hình sử dụng dịch vụ internet b@nking từ tháng 01-12/ 2010

Tháng	Số lượng giao dịch	Số tiền VNĐ
Tháng 01	20,653	92,998,772,320
Tháng 02	18,679	90,192,346,452
Tháng 03	22,966	88,208,756,985
Tháng 04	25,285	99,742,108,298
Tháng 05	24,896	95,368,975,541
Tháng 06	23,958	91,284,455,310
Tháng 07	23,309	97,887,947,044
Tháng 08	30,595	98,153,042,210
Tháng 09	28,862	86,021,753,472
Tháng 10	40,868	101,457,176,120
Tháng 11	41,339	105,066,807,016
Tháng 12	45,809	108,712,059,847
Tổng	347,219	1,155,094,200,615

(Nguồn: [http:// 10.1.2.27/Bolmanager/Report/IBTranfersummary.aspx](http://10.1.2.27/Bolmanager/Report/IBTranfersummary.aspx))

Số lượng giao dịch



Hình 2.13: Số lượng giao dịch internet từ tháng 01- 12/2010

Qua [hình 2.13] nhìn vào đồ thị ta thấy tình hình sử dụng dịch vụ internet có tăng, có giảm. Tuy nhiên nhìn chung sự ủng hộ của khách hàng đối với dịch vụ là rất cao bởi sự an toàn và thuận tiện của dịch vụ.

Bên cạnh VCB đang tăng cường mở rộng quan hệ hợp tác với các định chế tài chính và doanh nghiệp khác để cùng nghiên cứu phát triển các sản phẩm tài chính mới và ưu việt cho khách hàng mục tiêu, mở rộng hệ thống kênh phân phối đa dạng.

Hiện nay, VCB đã xây dựng được mối quan hệ với các định chế tài chính khác như: Công ty tài chính, bảo hiểm, chứng khoán, viễn thông... Để chuyển tiền qua kênh VCB-iB@nking cho các đơn vị này để phục vụ mục đích thanh toán tiền lãi, gốc vay, tiền đầu tư chứng khoán, đóng phí bảo hiểm, phí sử dụng dịch vụ hoặc các nội dung thanh toán khác. Hạn mức thanh toán lên tới 500.000.000 VNĐ/ngày, không hạn chế số lần giao dịch/ngày, số tiền/giao dịch.

Trong tương lai VCB cần tăng cường hợp tác với các định chế tài chính khác nữa để mở rộng các kênh phân phối mới vừa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng vừa đạt được mục tiêu lợi nhuận. Chính vì vậy trên cơ sở đề xuất kế hoạch năm 2011, VCB đã đưa ra chỉ tiêu tăng trưởng dịch vụ Internet b@nking là 57%, dịch vụ SMS b@nking tăng 62%.

Tuy vậy, thực chất khách hàng sử dụng Internet chủ yếu là xem số dư, chi tiết giao dịch, chưa sử dụng hết các tiện ích khác.

Các kênh thanh toán hóa đơn dịch vụ chưa nhiều, chưa có thanh toán hóa đơn tiền điện, tiền nước, còn truyền hình cáp chỉ có của VNPT hay chưa có dịch vụ chuyển tiền khác ngân hàng, nhận tiền bằng chứng minh nhân dân trong cùng hệ thống VCB. Đặc biệt chưa có hình thức gửi tiền tiết kiệm trên mạng internet.

Cách thiết kế cách thức chuyển tiền chưa được rõ ràng làm cho khách hàng thường hay chuyển nhầm giữa các công ty tài chính.

2.3.4. Hoạt động quảng bá thương hiệu

Có thể thấy rằng trong thời gian qua, các NHTM đã rất tích cực trong việc tiến hành các hoạt động marketing. Các chương trình khuyến mại làm thẻ, quảng bá thương hiệu, huy động vốn với lãi suất cao, các chương trình quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng,... liên tục được áp dụng rộng rãi đã tạo tiền đề để

các NHTM đạt được những kết quả nhất định và nâng cao hoạt động marketing ngân hàng tiến dần đến thông lệ khu vực và quốc tế.

2.3.4.1. Quảng cáo

Hoạt động quảng cáo của Vietcombank chủ yếu chú trọng vào những ngày lễ, Tết, ngày kỷ niệm thành lập ngân hàng hay ngày khai trương Chi nhánh mới, PGD mới thông qua brochure, tờ rơi, poster và banner, billboard...

Quảng cáo trên phương tiện truyền thông chủ yếu là qua kênh báo chí, truyền hình và chính trong trang web của Vietcombank: <http://www.vietcombank.com.vn>.

Ngoài ra VCB thường đăng các hình ảnh trao giải thưởng của các chương trình tiết kiệm lên trang Ebank của báo điện tử Vnexpress.net, hay các kênh thông tin bao gồm: thời báo ngân hàng, các chương trình “Bản tin tài chính” trên VTV1, HTV7, HTV9.

Các kênh quảng cáo khác mà VCB sử dụng là tại các hệ thống máy rút tiền tự động hay thương hiệu VCB còn được biết đến thông qua đội ngũ nhân viên từ trang phục đến phong cách làm việc.

Bên cạnh đó dòng chữ Vietcombank màu xanh dương đã trở nên quen thuộc không chỉ với người dân Việt Nam mà còn với bạn bè quốc tế. Logo này có thể nói là khá ấn tượng, là nét riêng của ngân hàng, có tính đồ họa và nghệ thuật, đã gây được ấn tượng tốt cho đông đảo khách hàng, thể hiện hình ảnh và thương hiệu “*Một Vietcombank xanh và mạnh, Một Vietcombank uy tín và hiện đại, Một Vietcombank gần gũi và biết sẻ chia*”.

Đánh giá hoạt động quảng cáo:

❖ Quảng cáo ngoài trời chỉ được sử dụng để quảng cáo tại SGD và các chi nhánh phổ biến, chủ yếu là các pano, billboard, hộp đèn.

❖ Chưa có hình thức quảng cáo pop – up 10s trên các kênh truyền hình được xen giữa các chương trình. Mặc dù đây là hình thức quảng cáo tốn nhiều chi phí nhưng hiệu quả khá cao.

❖ Nội dung quảng cáo chưa đi sâu vào lòng người, chưa để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng.

❖ Trên biên lai rút tiền của VCB chưa có in các quảng cáo về các sản phẩm mới của VCB.

❖ Các hình thức quảng cáo bằng thư trực tiếp tới khách hàng chưa được áp dụng. Đặc biệt là nhóm khách hàng Vip.

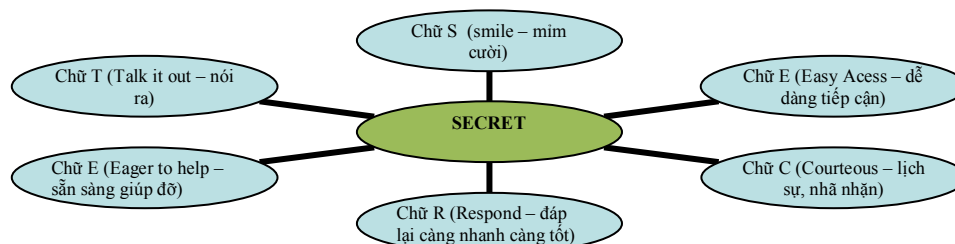
❖ Hiện nay VCB quảng cáo chỉ nhằm vào 2 mục tiêu chính là các chương trình khuyến mãi và giới thiệu sản phẩm mới. Tuy nhiên các kênh quảng cáo không nhiều mà chủ yếu là qua trang web của VCB, nên chưa thực sự thu hút được đông đảo khách hàng biết đến.

❖ Chỉ đưa ra chiến lược chung chung mà chưa có những chiến lược cụ thể trong việc định hướng xây dựng thương hiệu, định giá thương hiệu, bảo vệ thương hiệu.

❖ Ban lãnh đạo của VCB chưa thực sự quan tâm đến các tầm quan trọng của hoạt động quảng cáo.

2.3.4.2. Giao tiếp

Điều mà khách hàng thấy thường xuyên nhất trong suốt quá trình giao tiếp chính là đội ngũ nhân viên ngân hàng. Vì vậy đây là nhân tố cần tập trung cải thiện. So với nhân viên các ngành kinh doanh dịch vụ khác thì nhân viên ngân hàng đòi hỏi chất lượng cao hơn nhiều. Bởi không được chọn lựa khách hàng, khách hàng rất đa dạng và phong phú từ tuổi tác, nghề nghiệp, có thể đến từ một ngành liên quan đến nông nghiệp, một nhân viên văn phòng, một nhà đầu tư... và việc chiêu lòng họ, hiểu họ... đòi hỏi phải có kỹ năng giao tiếp và sự nhạy bén. Nhân viên Vietcombank luôn được đào tạo các bí quyết được gói gọn trong từ SECRET [hình 2.14].



Hình 2.14: Bí quyết về kỹ năng giao tiếp của VCB

- Chữ S (Smile – mỉm cười): Nếu khi đến ngân hàng giao dịch, khách hàng luôn nhận được nụ cười dễ chịu của nhân viên ngân hàng (NVNH) thì họ sẽ thấy rất thoải mái và thân thiện khiến các giao dịch được thực hiện suôn sẻ, dễ thỏa thuận và đạt được kết quả như mong muốn.

- Chữ E (Easy Access – dễ dàng tiếp cận): Hãy lắng nghe vì 100% khách hàng cảm thấy mình là người quan trọng và được tôn trọng khi được nhân viên ngân

hàng lắng nghe. Nghe, sàng lọc thông tin để hiểu đúng nhu cầu thực sự của khách hàng. Được phục vụ đúng lúc, đúng yêu cầu khách hàng sẽ thấy không lãng phí thời gian và tin tưởng hơn vào năng lực của nhân viên ngân hàng.

- Chữ C (Courteous – lịch sự, nhã nhặn): Đây là bí quyết vô cùng quan trọng để thành công trong giao tiếp nói chung và trong ngân hàng nói riêng. Để có thể làm được điều này phải rèn luyện cho mình những đức tính cần thiết như tính kiên nhẫn, khả năng tự kiểm chế, nói đủ, nói đúng, sự quan tâm.

- Chữ R (Respond – đáp lại càng nhanh càng tốt) : Khi khách hàng có thắc mắc về các thủ tục, lãi suất, phí... các NVNH nên cố gắng đưa ra câu trả lời chính xác nhanh chóng. Trả lời thắc mắc khách hàng còn là một cơ hội tốt để quảng cáo thông qua việc nhấn mạnh các dịch vụ của ngân hàng đối với khách hàng.

- Chữ E (Eager to help – sẵn sàng giúp đỡ): Không phải khách hàng nào khi đến ngân hàng cũng biết làm thế nào là có lợi nhất cho mình. Đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu họ cần gì và giúp họ lựa chọn phương án có lợi nhất. Ví dụ như: Khi khách hàng muốn rút sổ tiết kiệm sắp đến hạn, bạn có thể tư vấn cho khách hàng vay lại để đỡ bị thiệt lãi hay khi khách hàng chuyển tiền đến ngân hàng khác có chi nhánh gần ngân hàng bạn, bạn có thể tư vấn khách hàng mang tiền sang ngân hàng đó chuyển để đỡ tốn phí. Có lẽ bạn làm như vậy là thiệt hại cho ngân hàng của mình nhưng thực tế khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng và có thể trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng bạn.

- Chữ T (Talk it out – nói ra): Hãy sử dụng ngôn ngữ để gây ấn tượng tốt với khách hàng. Có những điều rất nên nói ra nhưng lại thường bị bỏ qua khi tiếp khách.

- Tên khách hàng: Đối với mỗi con người thì cái tên là rất quan trọng và người ta cảm thấy dễ chịu khi được gọi tên.

- Xin lỗi và cảm ơn: Những lời này nói ra đúng lúc sẽ được đánh giá cao và gây ấn tượng tốt.

Ngoài ra trong môi trường cạnh tranh gay gắt, đội ngũ nhân viên là cầu nối giữa ngân hàng và khách hàng, là đội ngũ thể hiện xuất sắc vai trò xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu ngân hàng với công chúng. Vì vậy VCB đã ra mắt cuốn sổ tay văn hóa VCB và bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng, phát đến từng nhân

viên để đọc, hiểu và làm theo bản chất văn hóa Vietcombank, đạo đức trách nhiệm của người Vietcombank, các chuẩn mực hành vi ứng xử của người Vietcombank.

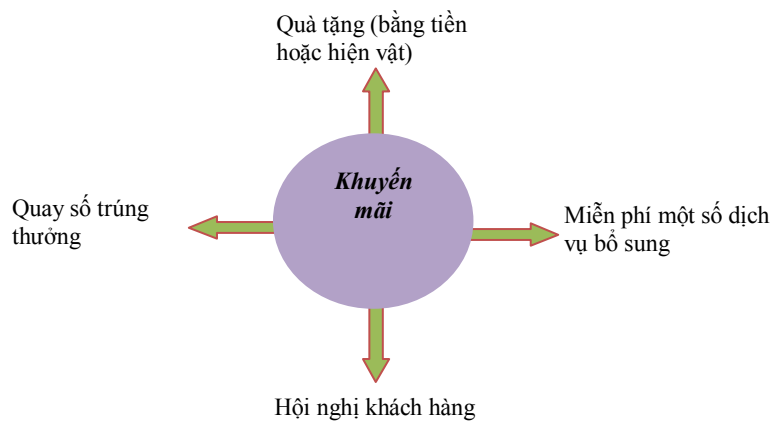
Theo chủ trương của VCB, tất cả các chi nhánh tổ chức cuộc thi tìm hiểu về văn hóa Vietcombank giữa các phòng ban để nâng cao tinh thần, trách nhiệm của mỗi nhân viên góp phần thúc đẩy VCB ngày càng phát triển.

Đối với VCB từ ngân hàng quốc doanh mới cổ phần hóa, sự thay đổi tư duy và nhận thức của cán bộ công nhân viên là việc thực hiện không dễ dàng chút nào. Hiện nay còn nhiều trường hợp nhân viên có thái độ không tốt với khách hàng, không xem khách hàng là thượng đế, là người đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

Chưa tổ chức được các khóa học, buổi giao lưu để nhân viên có thể học hỏi những kinh nghiệm về giao tiếp với khách hàng.

2.3.4.3. Khuyến mãi

Nắm bắt tâm lý người tiêu dùng, bao giờ cũng rất quan tâm tới những đợt khuyến mãi, Vietcombank đã đưa ra nhiều hình thức khuyến mãi khác nhau đem lại lợi ích thiết thực và hấp dẫn khách hàng [hình2.15]



Hình 2.15: Các hình thức khuyến mãi của Vietcombank

Phát hành những ấn phẩm, lịch, quà tặng cho khách hàng thường xuyên vào những dịp cuối năm và kỷ niệm ngày thành lập ngân hàng.

Trong năm 2010 VCB đã có nhiều chương trình khuyến mãi đối với tiền gửi tiết kiệm như:

- Chương trình quà tặng tháng 4: Với mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm huy động vốn nhân dịp kỷ niệm 47 năm thành lập ngân hàng TMCP Ngoại Thương triển khai

chương trình “*Quà tặng vàng tháng 4*” từ 01/04/2010 đến 29/04/2010 tặng giá trị quà tặng khuyến mãi lên đến 6,5 triệu đồng, ưu đãi thanh toán trước hạn theo hình thức thực gửi tròn tháng. Khách hàng có thể lựa chọn nhận khuyến mãi bằng (i) bằng tiền mặt hoặc (ii) nhập vào số tiền gốc gửi cho sổ tiết kiệm VND hoặc (iii) chuyển sang tài khoản tiền gửi thanh toán VND của chính khách hàng [**bảng 2.10**]

Bảng 2.10: Các mức tiền khuyến mãi chương trình “Quà tặng vàng tháng 4”

Mức tiền gửi	Tiền khuyến mãi (đồng)		
	3tháng	6 tháng	12 tháng
Từ 30 triệu đồng/3000 USD	30.000	50.000	100.000
Từ 50 triệu đồng/5000 USD	60.000	100.000	200.000
Từ 100 triệu đồng/10.000 USD	160.000	250.000	400.000
Từ 200 triệu đồng/20.000 USD	360.000	500.000	800.000
Từ 300 triệu đồng/30.000 USD	700.000	1.000.000	1.300.000
Từ 500 triệu đồng/50.000 USD	1.300.000	1.800.000	2.700.000
Từ 1 tỷ đồng/100.000 USD trở lên	3.000.000	4.000.000	6.500.000

- Chương trình tiết kiệm phái đẹp và chương trình chăm sóc khách hàng nữ: Thực hiện trong vòng 3 ngày: 19,20 và 21/10/2010, được hưởng lãi suất hấp dẫn, được tính lãi định kỳ hàng tháng, được tặng quà khuyến mãi khăn sáng tạo quảng cổ, khăn mặt, khăn tắm.

- Du lịch vòng quanh thế giới với chứng chỉ tiền gửi 366 ngày của Vietcombank: ngoài được hưởng lãi suất cao, khách hàng còn có cơ hội trúng thưởng các chuyến du lịch khắp thế giới với tổng giải thưởng lên đến **3.000.000.000 đồng**.

- Chương trình gửi tiết kiệm 15 tháng – sở hữu căn hộ cao cấp bằng hình thức quay số trúng thưởng với tổng giải thưởng lên đến **11.781.676.190 đồng**, trong đó giải nhất trúng 01 căn hộ cao cấp Sky Garden – Phú Mỹ Hưng trị giá 3.081.676.190 đồng, khách hàng có thể nhận tiền hoặc nhà....

Một số chương trình khuyến mãi thẻ của Vietcombank trong năm 2010:

- ✓ Chương trình “*Thực hiện ước mơ bay cùng thẻ VCB Conect 24*” là chương trình trân trọng dành tặng cho khách hàng đã tin tưởng và sử dụng thẻ VCB, 09 khách hàng có doanh số thanh toán thẻ cao nhất về mua vé máy bay online cao nhất qua website

www.vietnamairlinees.com.vn từ ngày 01.04.10 đến 31.12.10 sẽ được tặng 09 tấm vé máy bay chặng nội địa bất kỳ trên những chuyến bay của Vietnam Airline.

✓ Miễn phí phát hành thẻ Vietcombank Connect24 trên toàn quốc nhân kỷ niệm 30-4 và 1-5.

✓ Từ 01.07.2010 đến 30.09.10 thẻ Vietnam Airlines American Express: Miễn phí thường niên năm đầu khi phát hành thẻ mới cho tất cả các khách hàng, ngoài ra còn được bổ sung thêm nhiều tiện ích cho khách hàng với những ưu đãi vượt trội về dịch vụ như: Miễn phí phát hành 01 sản phẩm thẻ ghi nợ Vietcombank, miễn phí thường niên năm đầu tiên cho 01 sản phẩm thẻ tín dụng mang thương hiệu Visa/Mastercard, miễn phí xác nhận hạn mức tín dụng, miễn phí cấp lại thẻ và miễn phí thay đổi hạn mức tín dụng. Đặc biệt các khách hàng sử dụng thẻ Vietcombank Vietnam Airlines American Express hạng vàng còn được ưu tiên trong các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Vietcombank: Được ưu tiên giao dịch tại quầy, miễn phí xác nhận số dư tài khoản tiền gửi, miễn phí dịch vụ SMS thông báo biến động số dư tài khoản...

✓ Từ 15.07 đến 15.08.2010, Vietcombank phối hợp với tổ chức thẻ quốc tế Mastercard thực hiện chương trình “*Du lịch Malaysia cùng thẻ ghi nợ quốc tế Vietcombank Mastercard – thẻ phong cách*”. Khách hàng trúng thưởng có cơ hội thực hiện chuyến du lịch tới Malaysia (dự kiến trong khoảng thời gian từ 31.08 đến 02.09.10 và dễ dàng mua sắm sản phẩm thương hiệu nổi tiếng thế giới với giá giảm đến 70% tại lễ hội siêu khuyến mãi lớn nhất hằng năm được tổ chức tại đất nước này. Với tính năng tiên tiến và hiện đại, cùng hàng loạt tiện ích do Vietcombank mang lại hy vọng tiếp tục được phục vụ và làm hài lòng khách hàng hơn nữa trong thời gian tới.

Như vậy trong năm VCB đã thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi với nhiều hình thức khác nhau và thu được lợi nhuận cao. Trong khi đó hình thức hội nghị khách hàng ít được các chi nhánh VCB sử dụng, chủ yếu là các chi nhánh lớn như Thăng Long, Hà Nội, HCM...

Một số chương trình khuyến mãi tặng quà chưa có sự thống nhất giữa các chi nhánh. Có một số chi nhánh thực hiện chương trình tặng quà riêng gây ra sự cạnh tranh trong nội bộ của VCB.

Quà tặng khuyến mãi chưa đa dạng chủ yếu chỉ xoay quanh, áo mưa, lịch, bao lì xì, bộ gồm sứ minh long, khăn tắm, sổ tay ghi chép.

2.3.4.4. Hoạt động PR

Hơn 30 năm sau khi thành lập, Vietcombank có phòng báo chí, phòng thông tin tuyên truyền, đặt nền móng cơ bản cho việc thành lập phòng quan hệ công chúng (PR). Từ một bộ phận chủ yếu phục vụ các hoạt động thông tin nội bộ, hoạt động của phòng QHCC được ban lãnh đạo tập trung vào các hoạt động PR một cách bài bản, đẩy mạnh việc xây dựng quảng bá hình ảnh Vietcombank đến công chúng, xây dựng một Vietcombank năng động trong thời kỳ mới, khẳng định uy tín thương hiệu không chỉ trong nước mà còn vượt ra khỏi biên giới quốc gia đến các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trong năm 2010, công tác ASXH được thực hiện từ nhiều nguồn: Nguồn đóng góp của cán bộ, công đoàn trong toàn hệ thống VCB, nguồn chi từ chi phí, nguồn từ phúc lợi của VCB và nguồn đóng góp của các doanh nghiệp, các khách hàng truyền thống của VCB. Sau đây là một số chương trình tiêu biểu mà VCB đóng góp:

Bảng 2.11: Một số hoạt động tiêu biểu của VCB năm 2010

<i>Chương trình</i>	<i>Số tiền</i>
Ủng hộ các đợt lũ tại các tỉnh Miền Trung	3.885.717.000 VND
Tặng quà cho trẻ em	1.682.380.000 VND
Thực hiện công tác đền ơn đáp nghĩa	1.087.681.000 VND
Hỗ trợ cho người nghèo	1.962.393.000 VND
Thực hiện chương trình “Nghĩa tình Trường Sơn”	42 tỷ (giải ngân 2010:21 tỷ)

(Nguồn từ báo Vietcombank số 01/2011)

Ngoài ra VCB còn thông qua các hình thức quảng cáo để thực hiện công tác an sinh xã hội như:

- Chương trình “*Công chữ lên non*” 300 triệu đồng
- Chương trình “*Tổ chức tặng quà tết cho đối tượng bệnh nhân nghèo và khuyết tật dịp xuân Canh Dần*”: 400 triệu đồng.
- Tài trợ cho tạp chí tình thương: 100 triệu đồng

➤ Vào tối 31/12/2010, tại chương trình “*Nói Vòng Tay Lớn*” dành cho người nghèo, VCB đã cam kết với ủy Ban Mặt Trận Tổ Quốc Việt Nam sẽ ủng hộ số tiền 61.600.000.000 VND.

Những việc VCB đã thực hiện và những cam kết cho công tác an sinh xã hội chắc chắn sẽ còn được tiếp tục thực hiện tốt trong thời gian tới. Để VCB ngày càng phát triển mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh và sẽ phát huy tốt truyền thống VCB.

Tuy nhiên các hoạt động PR chỉ diễn ra mạnh mẽ tại các chi nhánh lớn ở các khu vực chính như Tp. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng..., chủ yếu chỉ thực hiện trong nước.

Hiện tại, bộ phận PR của VCB sử dụng các công cụ chính như sau: Đăng các thông cáo báo chí, phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông, tổ chức sự kiện, hội thảo chuyên đề, bản tin nội bộ, website, báo cáo thường niên. Như vậy, phần lớn trong các chương trình PR, VCB đóng vai trò nhà tài trợ, và chưa có nhiều các chương trình sự kiện thực sự do VCB tổ chức.

Các chương trình quảng cáo để thực hiện công tác an sinh xã hội của VCB chưa hiệu quả, chưa được đông đảo công chúng biết đến. VCB nên tài trợ cho các chương trình nhiều hơn đặc biệt là trên các kênh truyền hình phổ biến như VTV1, VTV3, HTV7, HTV9....

Bên cạnh đó, việc định hướng thực hiện chương trình tổ chức cho khách hàng vẫn còn do trung tâm dịch vụ khách hàng quản lý. Điều này ảnh hưởng đến tính thống nhất nội dung các chương trình PR và định hướng xây dựng hình ảnh VCB của phòng quan hệ công chúng.

2.3.5. Chiến lược con người

2.3.5.1. Cán bộ công nhân viên

2.3.5.1.1. Tuyển dụng

- VCB tuyển dụng bằng các hình thức đăng trên báo tuổi trẻ, người lao động hay trên trang web của Vietcombank, ghi rõ chức danh, công việc cụ thể, các yêu cầu đòi hỏi (trình độ học vấn đại học, chuyên ngành học: Ngân hàng, marketing, tốt nghiệp loại khá trở lên....).

- Hiện nay chủ yếu nhân viên làm Marketing thường là nhận vào rồi mới đào tạo công việc cụ thể, có thể vừa làm công việc Marketing vừa phải đảm nhận một công việc khác nữa.

- VCB Trung Ương quy định mỗi năm chi nhánh được tuyển dụng tối đa là bao nhiêu nhân viên.

2.3.5.1.2. Đãi ngộ

Mục tiêu, yêu cầu chính sách con người phải giải quyết những bức xúc lo toan về tài chính của người lao động (NLD) Vietcombank về cơ bản phải được giải tỏa. Ở đây quyết định nhất vẫn là chính sách thu nhập của người làm việc tại VCB. Các cổ đông Vietcombank có sự đồng thuận cao về chính sách mang tính đột phá này của các nhà quản trị điều hành Vietcombank, phải đảm bảo được thu nhập từ lương của những NLD đóng góp vào sự phát triển của Vietcombank. Lương trả cán bộ, nhân viên (CBNV) trong năm 2010 được xác định bằng 29,76% của tổng thu trừ tổng chi chưa có lương theo quyết định số 3907/QĐ – NHNN, và đã trích 2.154 triệu đồng vào quỹ bảo hiểm thất nghiệp.

**Bảng 2.12: So sánh thu nhập bình quân của CBNV
VCB, VIETTINBANK, ACB năm 2008, 2009, 2010**

VCB	2008	2009	2010
Tổng số cán bộ, nhân viên	9.056	10.401	11.415
Tổng quỹ lương	1.347.934	1.835.982	2.326.778
Thu nhập bình quân tháng (triệu đồng)	11,63	14,70	16,99
VIETTINBANK	15,9	16,11	18,52
ACB	9,90	9,92	10,25

(Nguồn từ báo cáo thường niên của các ngân hàng 2008, 2009, 2010)

Nhìn vào bảng so sánh trên ta thấy lương của VCB cũng tương đối cao. Tuy nhiên hiện nay vẫn còn thấp hơn Vietinbank. Chính vì vậy VCB cần phải khuyến khích, thúc đẩy cán bộ công nhân viên phát huy hết năng lực để thu được lợi nhuận cao, để nhận lại được thu nhập xứng đáng.

Năm 2010 tổng số nhân viên tăng 9,5% so với năm 2009, VCB còn tổ chức hơn 70 khóa đào tạo cho cán bộ nghiệp vụ với hình thức đa dạng phong phú. Số lượng cán bộ được đào tạo trong năm 2010 hơn 3.000 người.

Rồi chế độ nâng lương, khen thưởng cũng đổi mới đi vào thực chất, thực công minh. Cơ sở nào hoàn thành tốt các chỉ tiêu nhiệm vụ kinh doanh được giao thì quỹ lương, quỹ khen thưởng được nâng lên tương xứng.

Như vậy: Với chế độ lương và chính sách đãi ngộ VCB phần lớn đã tạo dựng được sự trung thành của nhân viên. Tuy nhiên vẫn còn một số trường hợp nhân viên được cử đi học nước ngoài nhưng về lại đi làm việc chỗ khác gây thiệt hại lớn cho VCB.

2.3.5.2. Marketing đối nội định hướng khách hàng

Cố gắng tìm hiểu tổ chức hoạt động của ngân hàng mình và tạo dựng được mối quan hệ với các đồng nghiệp có liên quan đến công việc của bạn. Khách hàng sẽ vô cùng hài lòng khi bạn không đáp ứng được nhu cầu của họ nhưng lại có thể hướng dẫn chính xác địa chỉ có thể giải quyết được bằng cách giới thiệu cho họ lên gặp anh A, chị B ở quầy số... để giao dịch, hay hướng dẫn khách hàng lên phòng tín dụng vay cầm cố sổ tiết kiệm, khi mà kỳ hạn của họ gần đến mà cần gấp một số tiền trên sổ tiết kiệm, vừa đảm bảo được lợi ích cho khách hàng và cả ngân hàng.

- Chưa có nhiều khóa tập huấn đào tạo cho cán bộ Vietcombank đặc biệt là cán bộ trực tiếp giao dịch với khách hàng, cung cách và thái độ giao tiếp với khách hàng để nhằm tạo nên một phong cách làm việc chuyên nghiệp nâng cao uy tín, hình ảnh của Vietcombank trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt như hiện nay

- Các hình thức phản hồi của khách hàng chủ yếu là qua các thùng thư góp ý ở các chi nhánh, phòng giao dịch.

- Chưa hoàn thiện được mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng, chủ động tìm đến khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Như vậy, từ thực tế phân tích ta có thể thấy được thực trạng hoạt động Marketing tại Vietcombank trong thời gian đã có những thành công như VCB đã có những lợi thế so với các đối thủ như thị phần thế, mạng lưới chi nhánh rộng khắp, tiềm lực tài chính mạnh... Tuy nhiên VCB không được xao lãng mà phải tăng cường, phát huy những thế mạnh vốn có của mình để đạt được hiệu quả tốt nhất. Bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định từ việc lựa chọn sản phẩm, giá, phân phối, quảng cáo, PR. Qua phân tích ta thấy VCB cần có những giải pháp cụ thể để khắc phục những thiếu sót để việc hoàn thiện hoạt động marketing.

Để đạt được mục tiêu trở thành tập đoàn đầu tư tài chính ngân hàng đa năng, một trong 70 định chế tài chính hàng đầu Châu Á vào năm 2015 -2020 có phạm vi hoạt động quốc tế, VCB cần có kế hoạch xây dựng chiến lược marketing phù hợp.

Chương 03: CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI VIETCOMBANK

3.1. Định hướng chiến lược kinh doanh của Vietcombank đến năm 2020

Vietcombank với định hướng phát triển thành tập đoàn tài chính ngân hàng đa năng lớn mạnh. Đây là định hướng đúng đắn, phù hợp với xu thế chung của nền kinh tế đất nước sau 25 năm đổi mới, đang trở thành nước phát triển trung bình trong nền kinh tế thế giới bước vào thời kỳ hội nhập sâu rộng của nền kinh tế trong thời đại toàn cầu hóa. Tập đoàn kinh tế nói chung và tập đoàn tài chính ngân hàng nói riêng đã hình thành, phát triển từ lâu. Đưa nền kinh tế thị trường Việt Nam phát triển bền vững, với chủ trương chỉ đạo xây dựng cải tổ hàng loạt các DNNN thuộc các ngành kinh tế cốt lõi của đất nước, nâng tầm tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh theo mô hình tổng công ty có qui mô, tiềm lực lớn. Các NHTM trong đó có Vietcombank cũng đã được định vị là loại hình doanh nghiệp đặc biệt. Do vậy định hướng phát triển của Vietcombank là sự trở thành tập đoàn kinh tế. Chính vì vậy, trong tầm nhìn chiến lược kinh doanh của NHTMCPNTVN trong những năm tới là: *“Xây dựng NHTMCPNTVN thành tập đoàn đầu tư tài chính ngân hàng đa năng trên cơ sở áp dụng các thông lệ quốc tế tốt nhất, duy trì vai trò chủ đạo tại Việt*

Nam và trở thành một trong 70 định chế tài chính hàng đầu Châu Á vào năm 2015 - 2020 có phạm vi hoạt động quốc tế”.

3.2. Giải pháp vĩ mô

3.2.1. Quốc tế hóa – toàn cầu hóa

Ngày càng nhiều dịch vụ ngân hàng được cung cấp thông qua chuỗi cung cấp quốc gia hoặc toàn cầu. Do vậy việc chỉnh sửa hệ thống pháp lý phù hợp với quá trình hội nhập là cần thiết để tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao dịch, nâng cao uy tín thương hiệu của ngân hàng Việt Nam trên thương trường quốc tế. Ngân hàng Nhà nước cần tiến hành rà soát và đối chiếu toàn bộ các quy định và văn bản hiện hành và tính tương thích của các quy định và văn bản luật này với các cam kết và yêu cầu của các hiệp định quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng. Nhiệm vụ này nên được tiến hành càng sớm càng tốt để xác định các lỗ hổng về mặt pháp lý, các trở ngại, các khác biệt và mâu thuẫn của hệ thống các quy định pháp lý.

3.2.2. Ban hành quy định khuyến mãi trong hoạt động marketing ngân hàng

Cho đến năm 2010 chưa có một quy định cụ thể về hoạt động khuyến mại trong ngân hàng. Đặc biệt là việc khuyến mãi tặng thêm lãi suất ở một số ngân hàng dẫn đến tình trạng người gửi tiền tiếp tục kỳ vọng mức lãi suất cao và chờ đợi, gây bất lợi cho việc thực hiện chính sách giảm lãi suất cho vay, gây mất ổn định thị trường tiền tệ. Để tránh việc đưa ra các hình thức khuyến mãi tràn lan ảnh hưởng đến hoạt động ngân hàng. Nhà Nước cần phải quản lý chặt chẽ các chương trình khuyến mãi và sớm ban hành các quy định hướng dẫn cụ thể thực hiện thống nhất trong toàn hệ thống ngân hàng.

3.2.3. Chi phí tiếp thị, quảng cáo

Hiện nay chi phí tiếp thị, quảng cáo hạn chế chỉ ở mức 10% tổng chi phí . Đây là một quy định không nhận được sự ủng hộ.

Theo Luật sư Trương Thanh Đức, Phó tổng giám đốc Ngân hàng Hàng Hải, nói rằng mức khống chế chi phí quảng cáo, khuyến mại như hiện nay chỉ phù hợp với thời kinh tế bao cấp khi không cần quan tâm đến quảng cáo, tiếp thị.

Do vậy Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp cần được sửa đổi và sẽ nới dần tỷ lệ chi quảng cáo, tiếp thị để giúp cho các ngân hàng xây dựng thương hiệu của mình một cách hiệu quả hơn.

3.3. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại ngân hàng Vietcombank

3.3.1. Một số giải pháp chung

3.3.1.1. Chiến lược marketing

- Phải xây dựng các chương trình kế hoạch marketing cho từng thời gian cụ thể. Các chương trình, kế hoạch marketing trong từng năm, quý, tháng phải được lập chi tiết về mục đích và nhiệm vụ, nhân sự, tài chính, sự phối hợp của các nhân viên, bộ phận có liên quan...

- Bộ phận nghiên cứu chính sách sản phẩm bán lẻ cần tăng cường việc xây dựng cơ chế quản lý và phân loại khách hàng nhằm xác định mức chi phí lợi nhuận của từng phân đoạn khách hàng để từ đó thực hiện tốt chính sách khách hàng. Triển khai mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng và chủ động tìm đến khách hàng, xác định nhu cầu của từng nhóm khách hàng dựa trên thăm khảo ý kiến từ các chi nhánh cơ sở nơi trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Để từ đó đưa ra sản phẩm và dịch vụ mới có chức năng và tính đa dạng phù hợp đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Theo phương thức áp dụng các sản phẩm hỗ trợ chéo dựa trên nguyên tắc cơ bản "*Lợi nhuận theo khách hàng hơn là lợi nhuận theo từng sản phẩm dịch vụ*".

3.3.1.2. Mô hình tổ chức

Hiện tại VCB sử dụng mô hình ngân hàng không có bộ phận marketing độc lập. Mà chỉ thành lập những phòng và bộ phận có liên quan như : Phòng tổng hợp và phân tích chiến lược, quan hệ công chúng, quản lý bán sản phẩm bán lẻ, trung tâm dịch vụ khách hàng... trên thực tế các phòng này phải thực hiện hầu hết các nhiệm vụ của hoạt động marketing nên tính chuyên nghiệp không cao. Vì vậy nên thành lập một bộ phận marketing độc lập để có thể hạn chế việc trùng lặp, không đồng bộ thậm chí mâu thuẫn lẫn nhau làm cho nguồn lực của ngân hàng bị lãng phí.

3.3.1.3. Quy trình thực hiện

Các phòng có liên quan thực hiện các chức năng nhiệm vụ sau:

- Đề xuất kế hoạch bán sản phẩm, dịch vụ bán lẻ phù hợp với chính sách và hệ thống sản phẩm dịch vụ hiện có. Phân tích thị trường theo địa bàn hoạt động, xác định thị trường mục tiêu, nhóm khách hàng tiềm năng, xác định kế hoạch bán các sản phẩm dịch vụ.

- Đề xuất các phương thức, quy trình bán hàng và các biện pháp nhằm hỗ trợ các chi nhánh thúc đẩy bán các sản phẩm, dịch vụ.

- Triển khai các hoạt động quảng cáo, truyền thông trong nội bộ ngân hàng và ngoài thị trường. Thiết lập các phương thức truyền thông, công cụ quảng cáo chuẩn, dài hạn cho các sản phẩm.

- Tổ chức các chiến dịch tiếp thị, bán hàng theo từng đối tượng khách hàng.

- Đề xuất các chương trình, kế hoạch đào tạo kỹ năng bán hàng cho đội ngũ bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, chủ động tìm kiếm khách hàng.

- Chủ động tham gia thị trường tài chính khu vực và thế giới: Thực hiện cam kết mở cửa dịch vụ ngân hàng theo lộ trình thích hợp để khai thác những lợi thế và khắc phục những khó khăn thách thức trong nước, từng bước phát triển ra thị trường khu vực và quốc tế. Cũng vì thế cạnh tranh là không thể tránh khỏi, nó có thể tạo ra áp lực cần thiết để VCB nỗ lực hơn nữa nhằm mở rộng qui mô, nâng cao chất lượng dịch vụ, học hỏi những kinh nghiệm quản lý, công nghệ, cũng như các gói sản phẩm của nước ngoài.

- Để đưa sản phẩm dịch vụ thâm nhập thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả VCB cần:

Thứ nhất, thu thập thông tin về các sản phẩm mới được phát triển dùng để thay thế cho các sản phẩm cũ. Chủ động đề ra biện pháp để đối phó với những rủi ro trên thị trường.

Thứ hai, thu thập thông tin về chính sách nhà nước như: Dự kiến phân bổ ngân sách, các thỏa thuận cấp nhà nước có liên quan đến thị trường tiêu thụ sản phẩm. Để có thể dự đoán thị trường và xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Thứ ba, thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng, xu hướng tiêu dùng để tung ra sản phẩm mới hoặc nâng cấp các sản phẩm hiện hữu nhằm đáp ứng tốt hơn.

Thứ tư, thu thập thông tin về các ngân hàng cạnh tranh. Từ đó có thể ngăn ngừa và dự kiến được rủi ro có thể phát sinh.

- Đánh giá tổng hợp sau bán hàng, biện pháp hỗ trợ khách hàng, cải thiện khả năng cạnh tranh.

3.3.1.4. Nhân sự

- Phải có được đội ngũ nhân viên đúng và đủ các kỹ năng cần thiết cũng như được bố trí vào đúng vị trí trong bộ máy tổ chức các cấp của ngân hàng VCB.

- Xây dựng văn hóa lãnh đạo của VCB. Phong cách lãnh đạo của các nhà quản trị và môi trường diễn ra hoạt động quản trị có vai trò quan trọng đối với kết quả thực hiện chiến lược marketing. Như tăng cường năng lực quản trị điều hành về marketing, dần hoàn thiện cơ cấu tổ chức theo mô hình hiện đại, áp dụng các chuẩn mực và thông lệ quốc tế tốt nhất tích cực hội nhập quốc tế.

- Nên tuyển dụng thêm nhân viên có trình độ chuyên môn Marketing hơn là tuyển dụng xong rồi mới đào tạo.

3.3.2. Giải pháp cụ thể

3.3.2.1. Hoạt động sản phẩm dịch vụ

- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, đặc thù của vùng miền được xác định là thế mạnh và mũi nhọn. Cần tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Khả năng cung cấp nhiều sản phẩm, nhất là các sản phẩm mới sẽ giúp cho VCB tranh thủ được cơ hội phát triển thị phần. Do vậy VCB cần hoàn thiện sản phẩm dịch vụ trên cơ sở kết hợp giữa sản phẩm truyền thống và sản phẩm mới tạo bước đi vững chắc của ngân hàng hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng.

- Xây dựng diễn đàn riêng dành cho các cán bộ nhân viên VCB trao đổi kinh nghiệm và đưa ra những ý tưởng về những sản phẩm mới, những bất cập, vướng mắc để phòng chính sách ngân hàng bán lẻ tham khảo để từ đó hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của VCB hơn.

- Tăng cường kỹ thuật xử lý tự động, nghiên cứu viết các phần mềm tự động hóa các quy trình tiếp nhận yêu cầu khách hàng, thẩm định thông tin, xử lý nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thiểu các thủ tục quản lý hành chính nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ một cách nhanh chóng.

3.3.2.1.1. Tiền gửi thanh toán

- Tập trung đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản, trước hết là các tài khoản cá nhân với các thủ tục thuận lợi, an toàn và các tiện ích kèm theo, góp phần phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

- Đẩy mạnh công tác tiếp thị đến các cơ quan hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp trả lương qua tài khoản qua thẻ ATM để tận dụng nguồn vốn rẻ.

3.3.2.1.2. Sản phẩm thẻ

VCB có lợi thế là ngân hàng đầu tiên đưa thẻ ATM vào Việt Nam, cùng với lợi thế về công nghệ, hệ thống các điểm rút tiền tự động tương đối lớn VCB đang có lợi thế rất lớn trong thị trường thẻ. Tuy nhiên trong thời gian gần đây, rất nhiều các ngân hàng cạnh tranh cũng đang quyết liệt mở rộng dịch vụ thẻ làm cho thị phần của VCB bị chia nhỏ. Để phát triển mạnh mẽ hơn hoạt động thẻ VCB cần:

❖ Hướng tới khách hàng đến giao dịch tại VCB: Đối tượng đã có tài khoản tại VCB và thường xuyên giao dịch nhưng chưa phát hành thẻ. Nên tập trung tư vấn, hướng dẫn và thuyết phục khách hàng phát hành thẻ như một sản phẩm đi kèm với tài khoản giao dịch.

❖ Tham gia các hội chợ thương mại, triển lãm để tiếp thị, tư vấn phát hành thẻ.

❖ Đẩy mạnh hướng tới khách hàng là tân sinh viên. Đây là lượng khách hàng tương đối lớn, có trình độ và là những khách hàng tiềm năng có thu nhập cao trong tương lai. Mặt khác có thể lôi kéo các phụ huynh, những người có nhu cầu chuyển tiền chu cấp cho quá trình học tập và sinh hoạt của con em mình.

❖ Tích cực triển khai với khách hàng doanh nghiệp trả lương qua tài khoản bằng cách rà soát lại các doanh nghiệp có giao dịch với VCB, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ thuyết phục họ sử dụng những tiện ích của hình thức trả lương này. Tập trung vào đối tượng này Vietcombank sẽ phát hành được một lượng thẻ tương đối lớn và có nhu cầu thực sự.

❖ Phát triển thêm nhiều sản phẩm thẻ và nhiều tiện ích cho khách hàng sử dụng thẻ. Tiêu chuẩn làm thẻ tín dụng tín chấp cho khách hàng chỉ cần có bảng lương 3 tháng gần nhất có xác nhận của ngân hàng nơi khách hàng mở tài khoản.

❖ Cần xem xét kỹ các lỗi giao dịch trong thời gian qua mà khách hàng thắc mắc để nhanh chóng khắc phục. Đặc biệt trong giao dịch thanh toán phải đảm bảo sự an toàn tuyệt đối.

❖ Cần xây dựng hệ thống định danh khách hàng để có thể giải quyết được các yêu cầu của khách hàng qua điện thoại. Rà soát, giảm bớt các thủ tục, tạo thuận lợi cho khách hàng.

❖ Thường xuyên đưa ra các chương trình ưu đãi đặc biệt.

3.3.2.1.3. Tiềm gửi tiết kiệm

• Đẩy mạnh công tác huy động vốn, tạo đột phá mạnh trong công tác huy động vốn. Đặt mục tiêu huy động vốn là mục tiêu trọng tâm và ưu tiên hàng đầu. Cải tiến, phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, nhiều tiện ích, đi kèm lãi suất hợp lý nhằm phục vụ khách hàng như đẩy mạnh triển khai thêm các sản phẩm huy động vốn có mục đích phù hợp với từng đối tượng khách hàng: Tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm học đường, tiết kiệm hưu trí, tiết kiệm dành cho phái đẹp, chứng chỉ tiền gửi tham gia dự thưởng... Hay vận động người thân sử dụng sản phẩm và gửi tiết kiệm tại VCB nhằm gia tăng lượng huy động vốn cho hệ thống.

• Đơn giản hóa thủ tục gửi tiền tiết kiệm chỉ cần một chữ ký mẫu.

• Tăng cường nghiên cứu đưa ra nhiều sản phẩm mới thường thì 1 tháng đưa ra một sản phẩm mới để tạo được lợi thế cạnh tranh, thu hút được khách hàng.

• Triển khai huy động vốn ở các địa bàn kinh tế phát triển, có tiềm năng. Đồng thời triển khai các chương trình huy động vốn từ các tổ chức, cá nhân, bán lẻ và mảng vay nợ viện trợ nước ngoài.

• Nên tạo sự khác biệt với sản phẩm cùng loại trên thị trường đặc biệt là giá cả và tiện ích đi kèm. Bên cạnh đó thiết kế các sản phẩm hạn chế sự dịch chuyển vốn từ sản phẩm cũ sang sản phẩm mới để đạt hiệu quả mong đợi.

- Mỗi khi có gói sản phẩm dịch vụ mới, cần phát huy mạnh hơn nữa dịch vụ kèm theo như quà tặng có in quảng cáo thương hiệu Vietcombank, vì phong tục người Việt Nam ưa thích loại hình giảm giá, khuyến mãi hay quà tặng.
- Gia tăng thêm nhiều kênh gửi tiền cho khách hàng: Gửi tiền tiết kiệm qua máy ATM, qua Internet B@king.

3.3.2.1.4. Tín dụng

— Việc đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng cá nhân phục vụ nhu cầu vay vốn ngày càng gia tăng của khách hàng là nỗ lực không ngừng của Vietcombank để trở thành địa chỉ tin cậy cho khách hàng.

— Chú trọng nâng cao chất lượng tín dụng, hạn chế phát sinh nợ xấu đi đôi với xử lý dứt điểm các khoản nợ tồn đọng. Luôn đưa ra nhiều sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thủ tục vay đơn giản, thời gian thẩm định nhanh chóng, lãi suất cho vay cạnh tranh.

— Đa dạng hóa danh mục đầu tư trên thị trường vốn và thị trường tiền tệ. Chủ động phân tích diễn biến thị trường, dự báo tình hình để nắm bắt cơ hội kinh doanh giấy tờ có giá nhằm đạt hiệu quả sử dụng vốn, rà soát danh mục đầu tư góp vốn, chú trọng hiệu quả đầu tư.

— Ngoài ra việc quan tâm đối với những khách hàng, cũng khá quan trọng là khách hàng lớn, có tiềm năng. Bằng cách chỉ đạo cán bộ tín dụng thường xuyên bám sát nhu cầu vốn của doanh nghiệp (DN). Theo sát những dự án mới, những ý tưởng đầu tư mới của DN. Từ đó ngân hàng đồng hành cùng DN từ khâu xây dựng dự án, tìm hiểu thị trường, lập báo cáo khả thi, đến lúc giải ngân và đi vào sản xuất. Có như thế, khi DN đi vào hoạt động ổn định, có lãi sẽ sử dụng ngược lại các dịch vụ tài chính của ngân hàng như dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu, trả lương qua tài khoản, bảo lãnh...

— Bộ phận thẻ và bộ phận tín dụng phải phối hợp thường xuyên và chặt chẽ để thực hiện phát hành thẻ tín dụng quốc tế góp phần tăng trưởng tín dụng vừa đảm bảo an toàn và hiệu quả.

— Duy trì cơ cấu danh mục đầu tư tín dụng hợp lý, cân đối với khả năng nguồn vốn; Chủ động đánh giá khách hàng có nhu cầu vay vốn trên địa bàn, lựa chọn tìm

kiểm các phương án, dự án, khách hàng vay tốt. Hướng trọng tâm vào lĩnh vực sản xuất, khu vực nông nghiệp, nông thôn và doanh nghiệp vừa và nhỏ, hạn chế cho vay phi sản xuất.

— Bên cạnh các hoạt động nghiệp vụ, ngân hàng còn phải thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu, sinh hoạt ngoại khóa giữa bộ phận nghiệp vụ với các phòng nghiệp vụ của doanh nghiệp. Thông qua các buổi giao lưu ngân hàng và DN thiết lập được những “kênh thông tin nóng” để giải quyết tức thời các vướng mắc phát sinh giữa 2 bên. Tạo cơ chế thuận lợi nhất cho DN.

3.3.3. Hoạt động về giá

Có thể nói cạnh tranh về giá cả được xem là nóng bỏng nhất trong thời gian qua, đặc biệt là vấn đề về lãi suất huy động giữa các ngân hàng.

- Cần hướng tới nâng cao khả năng dự báo những biến động trên thị trường tiền tệ để có những quyết sách linh hoạt, phù hợp, “đi trước” các ngân hàng khác.

- Các nhóm khách hàng khác nhau có đặc điểm nhu cầu khác nhau và sẽ có những phản ứng khác nhau với những thay đổi của giá. Vì vậy, ngân hàng định giá thường căn cứ vào sự phản ứng của khách hàng đối với giá.

- Giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngân hàng phải tính đến yếu tố này khi xác định giá sản phẩm dịch vụ, vì giá là nhân tố ảnh hưởng lớn tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Nhưng phải lưu ý khi cạnh tranh bằng giá, các ngân hàng sẽ tìm mọi cách giảm giá thay vì phải tăng thêm chất lượng và cải tiến phương thức phục vụ, tạo ra sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ và điều này sẽ hạn chế sự phát triển của thị trường này. Khi khách hàng không nhận thấy được sự khác nhau, họ sẽ dễ dàng từ bỏ một sản phẩm dịch vụ này để chuyển sang sản phẩm dịch vụ khác chi đơn giản vì phí rẻ hơn. Như vậy ngân hàng sẽ rất khó duy trì được cơ sở khách hàng cho mình.

Như vậy, từ những yếu tố trên mà ngân hàng cần phải thận trọng khi xây dựng chính sách giá hợp lý cho sản phẩm dịch vụ trong đó xây dựng chính sách giá tiền gửi linh hoạt được xem là yếu tố quan trọng bậc nhất để duy trì và tăng trưởng số dư tiền gửi. Lãi suất vận dụng linh hoạt phải xem xét cả về thời gian gửi tiền, thời gian rút tiền, mức lãi, số lượng tiền gửi.. Vì ngày nay, hầu hết các khách hàng đều

có thể tự so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm dịch vụ của bất kỳ ngân hàng nào trên thị trường và giá cả là một trong những yếu tố quyết định giữ khách hàng.

Ngoài ra, ngân hàng cần thường xuyên nghiên cứu và bổ sung các chính sách giá cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Giá cả còn thể hiện giá trị & đẳng cấp của sản phẩm và vị trí của ngân hàng. Mức giá áp dụng cho một sản phẩm dịch vụ có tính thống nhất trên toàn quốc. Về chức năng, ngân hàng phải chứng tỏ cho khách hàng thấy được sản phẩm dịch vụ có những ưu việt gì so với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ: Giá, giá trị tăng thêm, tính thuận tiện trong thủ tục, dịch vụ hậu mãi.

3.3.4. Hoạt động phân phối

Thực hiện mở rộng mạng lưới trên cả hai góc độ:

- *Các chi nhánh truyền thống:*

- Thông qua việc tiếp tục mở thêm các phòng giao dịch, chi nhánh với mô hình gọn nhẹ tại các khu vực dân cư, khu đô thị, thương mại, công nghiệp, trung tâm kinh tế nhằm rút ngắn khoảng cách đi lại cho khách hàng, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng. Bên cạnh đó để củng cố và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng về cơ sở vật chất, thiết kế quầy giao dịch ấn tượng tạo cảm giác thoải mái khi khách hàng giao dịch. VCB cần đưa ra bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng cho các chi nhánh và phòng giao dịch. Và là cơ sở để chấm điểm đánh giá kết quả ảnh hưởng đến việc phân phối lợi nhuận đến từng chi nhánh, buộc các chi nhánh phải thực hiện tốt.

- Tiếp tục rà soát thực trạng các công ty trong và ngoài nước, VPĐD để có kế hoạch phát triển tổng thể cũng như có phương án nâng cao hiệu quả hoạt động.

- Nghiên cứu mở rộng thêm đại lý ở nước ngoài để thuận tiện cho việc chuyển tiền kiều hối của khách hàng từ nước ngoài chuyển về đảm bảo được nhanh chóng, chi phí rẻ hơn. Thực hiện kế hoạch đa phương hóa trong hợp tác kinh tế và mở rộng thị trường.

- *Các chi nhánh hiện đại:*

- Ngoài kênh phân phối chủ đạo là các chi nhánh ngân hàng. VCB cần phát huy hơn nữa các loại hình kênh phân phối mới hỗ trợ:

- ✓ Đội ngũ bán hàng qua điện thoại.

✓ Phương thức gửi thư trực tiếp.

- Bên cạnh đó nên đẩy mạnh hợp tác với các trung tâm thương mại, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, nhằm gia tăng hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, nâng cấp hệ thống ATM thành những “ngân hàng thu nhỏ” trải đều khắp tỉnh, thành phố.

- Vietcombank cần nhận thức được việc đầu tư cơ sở hạ tầng ATM/POS phục vụ trả lương qua tài khoản tăng cả về số lượng lẫn chất lượng để nỗ lực gia tăng thị phần. Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ của các máy ATM bằng cách thường xuyên bảo trì, kiểm tra để đảm bảo máy ATM thông suốt hay đảm bảo yêu cầu kỹ thuật an toàn về điện tại các máy ATM cần được chú trọng củng cố, lắp đặt máy camera, lắp thêm thiết bị chống giật, lắp cọc và dây tiếp đất nhằm đảm bảo an toàn cho người sử dụng.

- Đồng thời các bộ phận nghiệp vụ thẻ chủ động nắm bắt nhu cầu, tiếp cận các đơn vị và đề xuất trang bị thiết bị đọc thẻ để phát triển mạng lưới chấp nhận thẻ (POS) và tăng cường liên kết giữa các NHTM.

- Chủ động phối hợp với các tổ chức cung ứng hàng hóa dịch vụ, kinh doanh thương mại, các tổ chức bảo hiểm, các đơn vị, trường học, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng máy POS tại các đơn vị chấp nhận thẻ.

- Tích cực ký kết và mở rộng với các đơn vị bán hàng trực tuyến để chấp nhận thanh toán bằng thẻ VCB. Và chắc rằng trong tương lai việc mua bán trực tuyến sẽ trở nên phổ biến và dần chiếm trọng lớn trong giao dịch mua bán hằng ngày. Do vậy nghiệp vụ tài khoản và thẻ của ngân hàng nào phổ biến và tiện lợi trong giao dịch trực tuyến sẽ rất có lợi thế trong để phát triển sau này. VCB cần phải đi trước, đón đầu và mở rộng hình thức thanh toán sẽ rất có lợi thế trong cạnh tranh về sau.

- VCB TW bên cạnh đưa ra các chỉ tiêu về lắp đặt các đơn vị chấp nhận thẻ cần phải đưa thêm chỉ tiêu về doanh số chấp nhận thẻ để đảm bảo việc lắp đặt có hiệu quả cao.

- Ngân hàng điện thoại, ngân hàng điện tử:

- Tập trung nghiên cứu để bổ sung vào các dịch vụ tiện ích khác cho khách hàng như trả tiền tiền thoại cố định, chuyển khoản, thanh toán truyền hình cáp ...

- Cần sửa đổi, nâng cấp lại hệ thống đường truyền để đảm bảo gửi tin nhắn đến cho khách hàng nhanh nhất và chính xác nhất.
- Khuyến khích khách hàng thanh toán, chuyển khoản trên mạng bằng cách phí chuyển tiền rẻ hơn khi đến ngân hàng.
- Mở rộng các kênh chuyển tiền như : Chuyển tiền cho người nhận bằng CMND cùng hệ thống VCB, chuyển tiền khác hệ thống VCB, chuyển tiền ra nước ngoài...
- Vận động tất cả các cán bộ nhân viên trong toàn bộ hệ thống đăng ký và sử dụng để mỗi người đều hiểu biết và có thể giới thiệu tư vấn khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ này.
- Thực hiện phương pháp tiếp cận khách hàng chủ động: Chủ động giới thiệu và tư vấn cho khách hàng mở tài khoản mới đăng ký sử dụng dịch vụ, chủ động gửi thư mời những khách hàng đã mở tài khoản nhưng chưa đăng ký dịch vụ này.

3.3.5. Hoạt động quảng bá thương hiệu

3.3.5.1. Quảng cáo

- ✓ Tăng cường hình thức quảng cáo ngoài trời như băng rôn, hộp đèn, billboard ở những tuyến đường lớn hay trạm xe buýt, ở các trường đại học...
- ✓ Nên áp dụng hình thức quảng cáo pop up – 10s trên các chương trình xen giữa các phim. Vì đây là hình thức được nhiều khách hàng biết đến. Đặc biệt phải chú trọng đến nội dung quảng cáo làm sao truyền tải thông tin đến với khách hàng.
- ✓ Nên có mục quảng cáo về các sản phẩm tiết kiệm mới ở mặt sau biên lai rút tiền ATM.
- ✓ Cần có một bộ phận chuyên về chăm sóc khách hàng vip như gửi thư thông báo về các chương trình khuyến mãi về thẻ, tiết kiệm...
- ✓ Để giữ vững vai trò chủ đạo trong hệ thống ngân hàng Việt Nam xét trên hai khía cạnh trọng yếu (thị trường, định hướng). Luôn duy trì thị phần lớn nhất trong các lĩnh vực hoạt động ngân hàng then chốt: Kinh doanh vốn, thanh toán, bán lẻ. Và là ngân hàng tiên phong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, có tính định hướng cho hoạt động ngân hàng tại Việt Nam. Vietcombank phải chọn chiến lược định hướng xây dựng thương hiệu có hiệu quả bằng cách:

- Tiến hành khảo sát khách hàng và khảo sát nội bộ để định vị thương hiệu hiện tại trên thị trường là nội dung tối cần thiết trước khi tiến hành bất kỳ một hành động nào liên quan đến chiến lược phát triển thương hiệu. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng phát triển thương hiệu sau này và cũng giúp ích cho chiến lược phát triển kinh doanh của ngân hàng.

- So sánh nhóm khách hàng của ngân hàng với thị trường của ngân hàng và khả năng cạnh tranh của ngân hàng để lựa chọn và phát triển thương hiệu một cách thích hợp nhất với mong đợi của khách hàng, đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng thì mới có cơ hội tồn tại. Đồng thời xây dựng thương hiệu phải có tính khác biệt, có nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt giữa thương hiệu của một ngân hàng với các ngân hàng khác có cùng đối tượng khách hàng. Trong thị trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng, khách hàng chỉ chọn thương hiệu có thể đem lại các giá trị khác với các ngân hàng khác phù hợp với nhu cầu của mình.

- Phát triển và mở rộng năng lực vốn có của ngân hàng để tạo lòng tin với khách hàng và chiếm ưu thế trên thị trường nhờ phát huy thế mạnh của mình. Chỉ khi ngân hàng tạo dựng được niềm tin với khách hàng mới duy trì được sự gắn bó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình. Và chỉ có lòng trung thành của khách hàng mới giúp ngân hàng đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

- Xây dựng Sổ tay thương hiệu, trong đó xác định rõ các yếu tố cốt lõi của thương hiệu; thiết kế hệ thống cơ bản các dấu hiệu nhận diện thương hiệu, biểu tượng thương hiệu, cấu trúc thương hiệu...; Xây dựng các văn bản quy phạm cho việc quản lý thương hiệu nội bộ; xây dựng các hướng dẫn cơ bản cho công việc quản lý và phát triển thương hiệu...

- Ngoài ra, các VCB cần tiến hành định giá thương hiệu. Đây là công việc vô cùng quan trọng để khẳng định thêm giá trị cốt lõi của thương hiệu.

- Bên cạnh việc xây dựng thương hiệu, VCB cũng cần có các giải pháp để bảo vệ thương hiệu của mình:

- Đưa ra các biện pháp chống giả mạo để bảo vệ lợi ích của khách hàng đặc biệt đối với sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao.

- Nâng cao việc sử dụng rào cản tâm lý để bảo vệ thương hiệu. Phải kết hợp một cách linh hoạt tâm lý về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng, tâm lý về mua hàng theo đám đông, tâm lý mua hàng truyền miệng, tâm lý ấn tượng nhãn hiệu, tâm lý ngại chuyển đổi sang sản phẩm khác... Nên chủ động thực hiện minh bạch và công khai các hoạt động kinh doanh giúp khách hàng có cái nhìn tổng thể về ngân hàng và tăng lòng tin vào ngân hàng.

- Tăng cường chuyển tải thông tin tới đông đảo quần chúng nhằm giúp khách hàng có được thông tin cập nhật, hiểu biết cơ bản về sản phẩm dịch vụ và cách thức sử dụng và lợi ích của từng sản phẩm. Cần phân khúc thị trường để xác định cơ cấu thị trường hợp lý và khách hàng mục tiêu, phân nhóm những khách hàng theo tiêu chí phù hợp, từ đó giới thiệu sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng đối tượng.

- Cần lập nguồn ngân sách dự trù cho các chương trình quảng cáo các sản phẩm dịch vụ mới trong năm.

3.3.5.2. Giao tiếp

Ngày nay, trong thời buổi “ra cửa gặp ngân hàng” khi mà các hình thức cạnh tranh về giá cả, chất lượng đã trở nên một điều hiển nhiên thì cạnh tranh bằng cách tạo được sự thân thiết, chiếm được lòng tin cậy của khách hàng là hình thức cạnh tranh hiệu quả và bền vững mà Vietcombank cần hướng tới.

- ❖ Chú trọng nâng cao và đào tạo kỹ năng bán hàng của nhân viên không chỉ nhằm mục đích thuần túy là kiếm thêm lợi nhuận mà còn là bước tự hoàn thiện căn bản và cần thiết của mỗi cá nhân để tạo dựng mối liên hệ gắn bó, có chiều sâu và lâu bền giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng, hình thành và tạo dựng nét văn hóa bán hàng chuyên nghiệp.

- ❖ Nâng cao ý thức của nhân viên tự học hỏi, trau dồi kinh nghiệm để làm hài lòng khách hàng.

- ❖ Nên tổ chức các khóa học về kỹ năng giao tiếp cho nhân viên mới, hay các cuộc thi về “Giao dịch viên tiêu biểu”, “Nụ cười VCB”...

3.3.5.3. Khuyến mãi

Ngoài việc quan tâm đến lãi suất, khách hàng tiền gửi cũng quan tâm đến các yếu tố vật chất khác đi kèm thông qua các chương trình khuyến mãi.

- Nên thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, đặc biệt vào dịp cuối năm, chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp có qui mô lớn, có quan hệ lâu dài với VCB để tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng nhằm rút ra bài học kinh nghiệm để VCB phục vụ tốt hơn và đưa ra những cam kết tiếp tục hoàn thiện trong thời gian tới.

- Triển khai mạnh mẽ chương trình tích điểm đối với tất cả khách hàng khi đến tiến hành giao dịch, cộng thêm lãi suất cho khách hàng lớn tuổi, cộng thêm lãi suất có số dư tiền gửi cao.

- Các hình thức khuyến mãi, chăm sóc khách hàng phải thống nhất trong toàn hệ thống, quà tặng khuyến mãi phải đa dạng và có giá trị cao như: Lò vi ba, bộ li tách ocean, bàn ủi, ấm đun siêu tốc, máy say sinh tố...

- Tổ chức các chương trình khuyến mãi kỷ niệm ngày thành lập ngân hàng Ngoại Thương.

3.3.5.4. Hoạt động PR

Trong một xã hội phát triển nơi mà các mối quan hệ và truyền thông có ảnh hưởng quyết định thành bại của một thương vụ làm ăn hay nói rộng hơn là sự phát triển của một ngân hàng thì PR đang dần trở thành vũ khí kinh doanh đặc biệt quan trọng. Chính vì vậy hoạt động PR của Vietcombank sẽ tiếp tục được đẩy mạnh.

- VCB trung ương nên khuyến khích các chi nhánh nhỏ mới thành lập, nếu không đủ kinh phí thực hiện các hoạt động PR thì nên liên kết 3-4 chi nhánh với nhau để thực hiện như: “Xây nhà tình thương”, “Tặng quà cho bà mẹ Việt Nam anh hùng”...

- Tích cực tham gia các hoạt động đối ngoại: Hoạt động của các hiệp hội ngành, các diễn đàn, hội nghị thường niên, gặp gỡ các nhà đầu tư. Tham gia hội nghị thường niên ADB tổ chức tại Hà Nội hằng năm.

- Ủng hộ và chủ động tham gia công tác an sinh xã hội, xây dựng hình ảnh của Vietcombank gắn liền giữa hình ảnh giữa hoạt động về tài chính – ngân hàng mạnh và một doanh nghiệp luôn quan tâm đến lợi ích cộng đồng

- Cần có kế hoạch tổ chức các chương trình sự kiện lớn ít nhất mỗi năm 1 lần để có thể tạo tiếng vang, thương hiệu VCB gắn gũi với công chúng.

- Nên tài trợ cho các chương trình hay, có ý nghĩa trên các kênh truyền hình phổ biến như “Vượt lên chính mình”, “Ngôi nhà mơ ước”...

- Cần có sự kết hợp nhịp nhàng giữa trung tâm dịch vụ khách hàng với phòng quan hệ công chúng để thống nhất về các chương trình PR với định hướng xây dựng hình ảnh VCB hiệu quả.

- Mặc dù Vietcombank là một thương hiệu lớn và đã triển khai hoạt động PR từ nhiều năm nay, tuy nhiên trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt như hiện nay muốn làm ăn tốt, kinh doanh tốt phải làm PR tốt. Do vậy, hoạt động PR của Vietcombank phải chuyên nghiệp, bài bản, đồng bộ trên toàn hệ thống để các chi nhánh có cùng tiếng nói chung với hội sở chính, tạo sự cộng hưởng giúp cho hoạt động PR thật sự là vũ khí hiệu quả để duy trì và phát triển thương hiệu Vietcombank.

- Vietcombank đặt mục tiêu trở thành tập đoàn tài chính ngân hàng đa năng trên cơ sở áp dụng các thông lệ quốc tế tốt nhất, duy trì vai trò chủ đạo tại Việt Nam và là 1 trong 70 định chế tài chính hàng đầu Châu Á vào năm 2015-2020, có phạm vi hoạt động quốc tế. Với mục tiêu đó, trong thời gian tới Vietcombank cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động PR theo hướng:

- Duy trì và làm tốt hơn nữa công tác PR nội bộ nhằm tạo nên sự gắn bó giữa CBNV với ngân hàng, tạo động lực thúc đẩy sự cống hiến giữa người lao động với ngân hàng.

- Củng cố và không ngừng mở rộng mối quan hệ với các phương tiện thông tin đại chúng nhằm tranh thủ sự ủng hộ của giới truyền thông đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

- Mở rộng hoạt động PR ra các kênh truyền thông ngoài Việt Nam (báo chí nước ngoài, các kênh truyền thông của Việt Nam được phát hành, phát sóng ra nước ngoài, có đối tượng độc giả/khán giả là người nước ngoài, người VN ở nước ngoài) nhằm mở rộng tầm ảnh hưởng của ngân hàng ra các nước trong khu vực và trên thế giới.

- Tăng cường các hoạt động tuyên truyền, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu ngân hàng theo hướng khẳng định vị thế hàng đầu của Vietcombank trong mọi lĩnh vực hoạt động như từ việc định vị đến đồng bộ hóa logo, slogan, màu sắc, biển quảng cáo tầm lớn thông qua các chương trình, sự kiện quan trọng có ý nghĩa trong

cộng đồng, quảng cáo trên các ấn phẩm báo chí, phương tiện truyền thông qua tờ thông tin Vietcombank.

- Quản lý tốt hệ thống ấn phẩm của Vietcombank để thiết lập kênh thông tin hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
- Tăng cường các mặt hoạt động của nội dung PR cộng đồng nhằm truyền thông sâu rộng thương hiệu ngân hàng đến mọi đối tượng dân cư.

3.3.6. Chiến lược con người

3.3.6.1. Cán bộ công nhân viên

- Trong xu thế hội nhập, chất lượng đội ngũ nhân viên sẽ quyết định chất lượng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Do đó VCB nên tuyển dụng nhân viên có chuyên ngành marketing, bên cạnh đó cần nâng cao trình độ và nghiệp vụ marketing cho đội ngũ cán bộ chuyên môn nói chung và chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ làm marketing nói riêng.

- VCB Trung Ương nên đề các chi nhánh chủ động tuyển dụng số nhân viên cần thiết cho chi nhánh để có thể đạt được hiệu quả cao hơn.

- Phải có hợp đồng ràng buộc đối với cán bộ công nhân viên được cử đi đào tạo nước ngoài. Để khi hoàn thành khóa học họ có thể đóng góp cho sự phát triển của VCB, tránh trường hợp chạy sang các ngân hàng khác.

- Cán bộ Vietcombank chỉ quảng bá tốt sản phẩm của của Vietcombank khi thực họ thực sự hiểu rõ các sản phẩm dịch vụ. Các bộ phận đầu mối cần chủ động phối hợp với các tổ chức công đoàn, đoàn thanh niên tổ chức thường xuyên các buổi hội thảo chuyên đề, phổ biến sâu rộng các nghiệp vụ mới. Cần đưa ra nhiều hình thức vận động đa dạng, có khả năng truyền tải thông tin hấp dẫn, thú vị hơn như hội thi tìm hiểu dịch vụ ngân hàng, thi đua cán bộ huy động giỏi, có chiến lược quảng bá, khuyến khích trưng sản phẩm tốt hơn trên phương tiện thông tin đại chúng.

Đối với nhân viên giao dịch: Không có lời phàn nàn, khiếu nại hay chê trách của khách hàng đối với quan hệ, thái độ giao dịch của nhân viên vì nguyên nhân chủ quan. Có được những lời khen về phong cách giao tiếp, giải thích, thuyết phục, phục vụ, thao tác nghiệp vụ...

Đối với nhân viên marketing: Thu hút được số lượng khách hàng ngày càng tăng. Khách hàng không bỏ đi, hay giao dịch lần đầu xong sẽ tiếp tục quay trở lại giao dịch các lần tiếp theo. Nói cách khác là không ngừng làm hài lòng khách hàng.

- Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong thời gian tới VCB cần xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực. Trong đó chú trọng công tác nâng cao chất lượng tuyển dụng, thu hút nhân tài, có quy chế tuyển dụng rõ ràng, minh bạch, ưu tiên tuyển dụng người lao động tốt nghiệp các trường đại học có uy tín, có kiến thức về tài chính kinh tế tài chính – ngân hàng, trình độ ngoại ngữ và khả năng tin học tốt.

- Xây dựng cơ chế tiền lương, tiền thưởng hợp lý hơn nữa để khuyến khích nhân viên.

- Tăng cường công tác quản lý cán bộ, hạn chế các tiêu cực xảy ra. Xử lý nghiêm những cán bộ sai phạm, thực hiện thưởng, phạt đúng người, đúng việc.

- Đa dạng hóa các kênh và phương thức đào tạo. Tăng cường hợp tác giữa các trường đại học, các cơ sở nghiên cứu trong và ngoài nước với các bộ, ngành trung ương và địa phương...Nên thường xuyên mời các chuyên gia ngân hàng về giảng dạy hay khuyến khích thu hút và trọng dụng các chuyên gia ngân hàng trình độ cao từ các tổ chức, quốc gia trong khu vực và thế giới vào làm việc tại Việt Nam.

3.3.6.2. Khách hàng

Thu hút sự chú ý của khách hàng là mục tiêu ngân hàng hướng đến. Vì vậy ngân hàng nào làm dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn sẽ có cơ hội chiếm lĩnh thị trường nhiều hơn. Hãy luôn chăm sóc khách hàng để tạo cho mỗi người có cảm giác mình là khách hàng quan trọng, đặc biệt của ngân hàng. Trên cơ sở đó VCB đã đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chiến lược khách hàng như sau:

- Thành lập một bộ “*suru tập khách hàng*”: Phân loại khách hàng, tập trung vào từng đối tượng khách hàng. Tạo điều kiện để các nhân viên tìm hiểu và chăm sóc khách hàng chu đáo, tập trung vào những vấn đề nhỏ nhất mà khách hàng yêu cầu, đây là bí quyết trong chiến lược kinh doanh.

- Xây dựng các hình thức phản hồi từ phía khách hàng để hoàn thiện dần chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp.

- Thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng : Một thiệp chúc mừng và lẵng hoa nhân ngày sinh nhật khách hàng Vip, ngày thành lập công ty.... Là những món quà vô giá thể hiện sự quan tâm, tôn trọng khách hàng, tạo ra sự gần gũi và hiểu nhau hơn giữa ngân hàng và khách hàng. Nghiên cứu viết chương trình quản lý một số khách hàng lớn để có chính sách chăm sóc phù hợp với những lợi ích mà khách hàng mang lại cho VCB.

- Cần sớm hoàn thiện mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng, chủ động tìm đến khách hàng, xác định được nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp. Nâng cao chất lượng dịch vụ, đơn giản hóa thủ tục trên cơ sở tận dụng tiện ích của công nghệ thông tin hiện đại. Phân tích cụ thể đến từng đối tượng khách hàng, sử dụng hệ thống chấm điểm khách hàng và hỗ trợ của công nghệ thông tin về cung cấp thông tin khách hàng để phân loại và xếp hạng các khách hàng tổ chức là các doanh nghiệp nhỏ, các tổ chức nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước.

TÓM TẮT CHƯƠNG III

Trước xu thế toàn cầu hóa và hội nhập, để tiếp tục phát triển ổn định và kinh doanh có hiệu quả, VCB cần xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp trên cơ sở phát triển thương mại điện tử, đưa các dịch vụ hiện đại phục vụ khách hàng. Thực hiện các hoạt động marketing phải được đặt trong mô hình tổ chức phù hợp với từng giai đoạn phát triển của ngân hàng. Đặc biệt, phải luôn có quan niệm “Thành công của khách hàng chính là thành công của chính ngân hàng” đặt khách hàng là trung tâm trong chiến lược phát triển để tạo được niềm tin và uy tín trong hoạt động kinh doanh.

Công tác hoạch định, nghiên cứu các chiến lược Marketing tại VCB đòi hỏi các chuyên gia ngân hàng phải có trình độ chuyên môn cao, bản năng nghiệp vụ cao.

LỜI KẾT

Trong những năm gần đây, hệ thống ngân hàng Việt Nam đã có nhiều bước phát triển mới. Đặc biệt là sau khi gia nhập WTO đã mang lại cho ngành ngân hàng nhiều cơ hội cũng như thách thức mới như: Tiếp cận được công nghệ ngân hàng hiện đại, thừa hưởng được những kinh nghiệm quản lý, hoạt động kinh doanh tiên tiến, bên cạnh đó phải đối mặt với những thách thức với sự xuất hiện của nhiều ngân hàng nước ngoài vượt trội về vốn, công nghệ, dịch vụ cũng như lĩnh vực khác.

Chính vì thế việc ưu tiên cho việc hoàn thiện hoạt động Marketing tại VCB là một hướng đi đúng đắn trong giai đoạn hiện nay.

Thông qua việc nghiên cứu lý thuyết, thực trạng hoạt động marketing tại VCB cộng với kinh nghiệm thực tiễn của tác giả trong ngành ngân hàng, luận văn đã tổng hợp một cách có hệ thống các vấn đề còn tồn tại cần khắc phục trong hoạt động marketing tại VCB và một số giải pháp cụ thể.

Tuy nhiên, luận văn chỉ mới tập trung chủ yếu đưa ra một số giải pháp hướng đến khách hàng cá nhân, chưa chú trọng đến nhóm khách hàng doanh nghiệp. Trong tương lai, nếu có cơ hội tiếp tục nghiên cứu, tác giả sẽ xây dựng một chiến lược marketing toàn diện dành cho chiến lược kinh doanh tổng thể cho VCB.

Mặc dù, tác giả đã rất cố gắng để hoàn thành tốt luận văn. Tuy nhiên không thể tránh khỏi những sai sót, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thường niên 2006,2007, 2008,2009,2010 của Vietcombank
2. Các tạp chí chuyên ngành:
 - *Thời báo ngân hàng (số 21-28)*
 - *Thời báo Kinh Tế Sài Gòn (số 24-30)*
 - *Số báo của Vietcombank (số 01-12 năm 2010),số 01-03 năm 2009*
3. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn (2004),”Quản trị Marketing”
4. PGS.TS Nguyễn Đăng Dòn , “Nghịệp Vụ Ngân Hàng Thương Mại”
5. Philipkotler (1997), “Marketing Căn Bản”
6. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Minh Trang (2008),“Nguyên Lý Marketing”
7. Nguyễn Thị Minh Hiền (2003), “Giáo trình Marketing ngân hàng”
8. Nguyễn Việt Lâm (2005), “Giáo trình nghiên cứu Marketing”
9. TS. Hà Nam Khánh Giao (2004), “ Marketing dịch vụ”
10. TS. Nguyễn Minh Kiều (2007), “Nghịệp Vụ Ngân Hàng Hiện Đại”
11. T.S Trịnh Quốc Trung (2008), “Marketing Ngân Hàng”
12. Website tham khảo:
 - www.acb.com.vn
 - [www.docbao.com.vn/.../Tap **Chi** Ngan **Hang**.dec](http://www.docbao.com.vn/.../Tap_Chi_Ngan_Hang.dec)
 - www.eib.com.vn
 - www.marketingvietnam.net
 - www.vietnamnet.vn
 - www.vietcombank.com.vn
 - www.sbv.gov.vn/vn

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Một số sản phẩm mới tiền gửi tiết kiệm năm 2010

Năm 2010, cho ra đời một số sản phẩm mới với tính đột phá chủ yếu là tiền gửi tiết kiệm cá nhân như:

- Chương trình tiết kiệm tặng bảo hiểm, ngoài việc được hưởng lãi suất khách hàng khi gửi tiết kiệm được tặng bảo hiểm xe gắn máy (có thể cho người khác sử dụng).

- Tiết kiệm bậc thang, linh hoạt lãi thưởng: Sản phẩm này có hai tính năng linh hoạt cho lãi suất gửi và lãi suất thanh toán trước hạn. Lãi suất gửi được thiết kế 3 mốc bậc thang số dư và 5 biên độ ưu đãi lãi suất. Lãi suất thanh toán trước hạn tăng dần theo thời gian thực gửi.

- Tiết kiệm quà tặng vàng tháng 4: Khi gửi tiết kiệm ngoài việc được hưởng lãi suất khách hàng còn được tặng tiền khuyến mãi ngay. Tùy theo số tiền thực gửi mà tiền khuyến mại càng nhiều.

- Tiết kiệm 15 tháng – Sở hữu căn hộ cao cấp: Tập hợp tối đa lợi ích cho khách hàng: (1) được hưởng lợi lãi suất cao, (2) được hưởng khuyến mại lớn, (3) được quyền thanh toán trước hạn với lãi suất cao, (4) được hưởng ưu đãi lãi suất vay vốn tại NHNT.

Phụ lục 2: Vietcombank với công tác an sinh xã hội

Bên cạnh hoạt động kinh doanh VCB còn chú trọng công tác an sinh xã hội. Đó là những hoạt động uống nước nhớ nguồn, nhân đạo, từ thiện. để phục vụ công tác an sinh xã hội, CBNV trong toàn hệ thống đã đóng góp xây dựng quỹ phúc lợi công tác an sinh xã hội như sau:

Năm 2008 - 2010: VCB hỗ trợ cho trẻ em tàn tật, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn thông qua quỹ bảo trợ trẻ em: 5.455.000.000 đồng. Trong đó năm 2008 đã thực hiện: 575.000.000 đồng, xây dựng lớp học mầm non cho trẻ em nghèo tại tỉnh Quảng Nam : 250.000.000 đồng, các đơn vị ủng hộ tại địa phương: 100.000.000 đồng

Năm 2009: Đã thực hiện 2.884.700.000 đồng, xây dựng trường mẫu giáo An Phú, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang: 800.000.000 đồng, trợ cấp và hỗ trợ mô tim

cho con cán bộ VCB: 94.700.000 đồng, ủng hộ đồng bào bị bão lũ: 700.000.000 đồng, nhận phụng dưỡng 54 mẹ Việt Nam Anh Hùng với số tiền hàng tháng 500.000 đồng/mẹ, tham gia chương trình “ Chung tay vì người nghèo” tỉnh Ninh Thuận với số tiền 2 tỷ đồng...

Phụ lục 3: Một số sơ đồ, bảng biểu

Bảng1: So sánh lãi suất cho vay và phí chuyển tiền trong nước dành cho khách hàng cá nhân (31.12.10)

Lãi suất cho vay	VCB	ACB	EIB
Cho vay với tài sản đảm bảo là cầm cố các giấy tờ có giá - Do Ngân Hàng TMCP Ngoại thương phát hành	Ngắn hạn : 15,60% Trung, dài hạn : 16,8%	19,1 % 19,2 %	19,0% 19,0%
- Cầm cố các giấy tờ có giá khác	Ngắn hạn: : 15,72% Trung, dài hạn: 17,16%	19,2 % 19,2 %	19,2% 19,2%
Phí chuyển tiền VND			
Chuyển khoản khác tính trong cùng hệ thống	- Min:11.000đ/món - Tỷ lệ: 0,011% - Max: 550.000đ	11.000đ/món	11.000đ/món
Nộp hoặc rút tiền mặt của chính chủ tài khoản khác tính	Min 11.000đ Tỷ lệ: 0,033% Max : 1.100.000đ	Miễn phí	Min 11.000đ Tỷ lệ 0.022% Max: 1.100.000đ
Số dư tối thiểu	50.000Đ/15USD/12 EUR	100.000Đ/20USD /20EUR	50.000Đ/10USD
Quản lý tài khoản	Miễn phí	11.000 đ/tháng	5.000đ/tháng
Phí SMS	8.800đ/tháng	Miễn phí	5.500đ/tháng
Internetbanking	Miễn phí	Miễn phí	Miễn phí

(Nguồn từ điều tra thu thập của tác giả)

Bảng 2: Một số đơn vị hợp tác cung cấp Dịch vụ tài chính qua kênh VCB-iB@nking

Đơn vị hợp tác	Các dịch vụ cung ứng
Tài chính Prudential	<ul style="list-style-type: none">- Trả lãi vay- Trả gốc vay
Bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam	<ul style="list-style-type: none">- Nộp phí bảo hiểm định kỳ- Hoàn trả phí đóng tự động- Hoàn trả tạm ứng
Bảo hiểm nhân thọ AIA VN	<ul style="list-style-type: none">- Thanh toán phí bảo hiểm- Thanh toán tiền vay- Thanh toán tạm ứng phí bảo hiểm- Thanh toán khác
Bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc (Korea Life)	<ul style="list-style-type: none">- Thanh toán phí bảo hiểm định kỳ- Thanh toán phí đóng tự động- Thanh toán tạm ứng
Chứng khoán Ngân hàng Ngoại Thương (VCBS)	<ul style="list-style-type: none">- Nộp tiền đầu tư chứng khoán
Chứng khoán Ngân hàng NN&PTNT VN (Agriseco)	<ul style="list-style-type: none">- Nộp tiền đầu tư chứng khoán- Nhận tiền chuyển từ Agriseco
Chứng khoán Tân Việt (TVSI)	<ul style="list-style-type: none">- Nộp tiền đầu tư chứng khoán- Nhận tiền chuyển từ TVSI
Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSC)	<ul style="list-style-type: none">- Nộp tiền vào tài khoản lưu ký chứng khoán

Bảng 3: Mức phí thường niên của một số loại thẻ của VCB

Loại thẻ Vietcombank	Mức phí thường niên
MTV Mastercard	9.000 VND/thẻ/ tháng
Conect 24 Visa	60.000 VND/thẻ/năm
Visa/ Mastercard cội nguồn	Loại vàng: - Thẻ chính: 200.000 VND/thẻ - Thẻ phụ: 100.000 VND/thẻ Loại chuẩn: - Thẻ chính: 100.000 VND/thẻ- Thẻ phụ: 50.000 VND/thẻ
American Express	Hạng vàng: - Thẻ chính: 600.000 VND/thẻ - Thẻ phụ: 500.000 VND/thẻ Hạng xanh: - Thẻ chính : 400.000 VND/thẻ - Thẻ phụ: 300.000 VND/thẻ
Vietnam Airlines American Express	400.000 VND/thẻ

Bảng 4: Phân tích dư nợ ngắn hạn theo thời gian

	2010	%	2009	%
Ngắn hạn	94,715,390	54%	73,706,171	52%
Trung hạn	20,682,088		18,173,642	
Dài hạn	61,416,428	46%	49,741,313	48%
Tổng cộng	176,813,906	100%	141,621,126	100%

Bảng 5: Phân tích dư nợ cho vay theo đối tượng khách hàng và loại hình doanh nghiệp

	2010	%	2009
Doanh nghiệp nhà nước	61,249,054	35%	56,228,609
Công ty trách nhiệm hữu hạn	32,851,968	18%	21,992,871
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	9,744,238	5%	11,495,821
Hợp tác xã và công ty tư nhân	6,510,681	4%	6,190,863
Cá nhân	18,709,093	11%	13,676,950
Khác	47,748,872	27%	32,036,012

Bảng 6 : Phân tích dư nợ cho vay theo ngành kinh tế

	2010	%	2009
Xây dựng	10,479,503	6%	11,144,304
Sản xuất và phân phối điện, khí đốt và nước	14,158,727	8%	8,125,594
Sản xuất và gia công chế biến	63,622,119	36%	54,568,332
Khai khoáng	11,454,950	6%	8,831,119
Nông lâm, thủy hải sản	2,071,144	1%	1,944,886
Vận tải kho bãi và thông tin liên lạc	12,167,693	7%	10,416,625
Thương mại, dịch vụ	38,862,585	22%	35,928,224
nhà hàng, khách sạn	3,969,130	2%	3,042,568
Các ngành khác	20,028,055	11%	7,619,474
	176,813,906	100%	141,621,126

Bảng 7: Phân tích công tác huy động vốn

Tiền gửi của khách hàng	2010	2009
<i>Tiền gửi không kỳ hạn</i>	48,693,603	47,256,093
Tiền gửi không kỳ hạn bằng VND	31,450,313	29,180,004
Tiền gửi không kỳ hạn bằng vàng, ngoại tệ	17,243,290	18,076,089
<i>Tiền gửi có kỳ hạn</i>	151,132,566	117,061,369
Tiền gửi có kỳ hạn bằng VND	104,161,018	70,919,040
Tiền gửi có kỳ hạn bằng vàng, ngoại tệ	46,971,548	46,142,329
<i>Tiền gửi vốn chuyên dụng</i>	3,578,543	3,152,533
<i>Tiền gửi ký quỹ</i>	1,351,237	1,601,567
Tổng cộng	204,755,949	169,071,562
Phát hành giấy tờ có giá	2010	2009
<i>Chứng chỉ tiền gửi</i>	1,535,261	356,214
Ngắn hạn bằng VND	116	6,265
Ngắn hạn bằng ngoại tệ	4,444	31,539
Trung hạn bằng VND	113,065	234,300
Trung hạn bằng ngoại tệ	1,417,636	84,110
<i>Kỳ phiếu, trái phiếu</i>	2,028,724	29,844
Ngắn hạn bằng VND	259	459
Ngắn hạn bằng ngoại tệ	725	817
Trung hạn bằng VND	2,015,820	27,719
Trung hạn bằng ngoại tệ	11,920	849
Tổng cộng	3,563,985	386,058
Huy động vốn	208,319,934	169,457,620

Bảng 8: Các chỉ số tài chính cơ bản 2006-2010

Các chỉ tiêu	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng tài sản	167.128	197.363	222.090	255.496	307.496
Vốn chủ sở hữu	11.228	13.528	13.946	13.946	20.669
Tổng dư nợ TD/TTS (%)	39,68	48,34	50,79	55,43	57,5
Thu nhập lãi thuần	3.817	4.005	6.622	6.499	8.188
Thu nhập ngoài lãi thuần	1.472	2.109	2.318	2.788	3.337
Tổng thu nhập hoạt động kinh doanh	5.289	6.114	8.940	9.287	11.525
Tổng chi phí hoạt động	(1.291)	(1.628)	(2.592)	(3.494)	(4.544)
Lợi nhuận thuần từ HĐKD trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	3.998	4.486	6.348	5.793	6.980
Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	(121)	(1.337)	(2.757)	(789)	(1.501)
Lợi nhuận trước thuế	3.877	3.149	3.590	5.004	5.479
Thuế TNDN	(1016)	(759)	(862)	(1060)	(1.243)
Lợi nhuận sau thuế	2.859	2.380	2.711	3.921	4.236
Lợi nhuận thuần sau thuế	2.859	2.380	2.711	3.921	4.215
Số lượng chi nhánh	59	59	63	70	72
Tổng số nhân viên	7.277	9.190	9.212	10.401	11.415
Cổ phiếu phổ thông (triệu cp)	-	-	1.210	1.210	1.322
Tỷ lệ chi trả cổ tức (%/năm)	-	-	12,0	12,0	12,0
Một số chỉ tiêu an toàn và hiệu quả					
Chỉ tiêu hiệu quả					
Tỷ trọng thu nhập ngoài lãi	27,82%	34,47%	25,93%	30,02%	28,95%
ROAE	29,11%	19,23%	19,74%	25,58%	22,55%
ROAA	1,88%	1,31%	1,29%	1,64%	1,50%
Chỉ tiêu an toàn					
Tỷ lệ dư nợ cho vay/huy động vốn	56,13%	67,42%	70,50%	83,57%	84,88%
Tỷ lệ nợ xấu	2,7%	3,97%	4,61%	2,47%	2,83%
Hệ số an toàn vốn CAR	9,3%	9,2%	8,9%	8,11%	9,0%

**Công ty trong nước – ngoài nước,
Văn phòng đại diện và Công ty liên doanh, liên kết**

Công ty trong nước		
TT	Tên công ty	Địa chỉ
1	Công ty cho thuê tài chính	Tầng 3, tòa nhà số 108, Phố Tràng Tiền, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
2	Công ty chứng khoán	Tầng 12, 17, tòa nhà VCB Tower, số 198 Trần Quang Khải, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
3	Công ty TNHH cao ốc Vietcombank 198	Tầng 15, VCB Tower, số 198 Trần Quang Khải, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Văn phòng đại diện, công ty nước ngoài		
1	Công ty chuyển tiền Vietcombank	VCB Money, Inc 11770 E Warner Avenue, Fountain Valley, CA 92708
2	Công ty Vinafico HK	16th floor, Golden Star Building, 20 Lockhard, Hong Kong
3	Văn phòng đại diện tại Singapore	14 Robinson Road, 08 - 01 Far East Finance Building Singapore 048545
Công ty liên doanh, liên kết		
1	ShinhanVina Bank	100 Nguyễn Thị Minh Khai, phường 6, quận 3, Tp. Hồ Chí Minh
2	Vietcombank Bonday	Số 35 đường Nguyễn Huệ, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh
3	Vietcombank Bonday-Bến Thành	Lầu 2, số 5 đường Nguyễn Gia Thiều, Phường 6, Quận 3, Tp Hồ Chí Minh
4	Công ty Quản lý quỹ Vietcombank	Tầng 18, VCB Tower, số 198 Trần Quang Khải, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
5	Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Vietcombank - Cardif	Phòng 908, tầng 9 tháp Vincom B, 191 Bà Triệu, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
6	Quỹ thành viên Vietcombank 1 (VPF1)	Tầng 18, VCB Tower, 198 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Bảng 10: So sánh một số sản phẩm dịch vụ của VCB với ACB, EIB

<i>Sản phẩm dịch vụ</i>		<i>VCB</i>	<i>ACB</i>	<i>EIB</i>
Huy động vốn	<i>Chủng loại</i>	8 loại, không nhận gửi vàng	12 loại, có nhận gửi vàng	11 loại, có nhận gửi vàng
	<i>Rút vốn</i>	Rút trước hạn hưởng lãi không kỳ hạn	Hưởng theo lãi suất tròn tháng thực gửi.	Rút trước hạn được hưởng lãi suất 90 – 95% tùy theo thời gian thực gửi.
Tín dụng	<i>Chủng loại</i>	9 loại	14 loại	15 loại
	<i>Thủ tục</i>	Rườm rà	Nhanh chóng	Nhanh chóng
Thẻ	<i>Các loại thẻ</i>	Thẻ ghi nợ nội địa (2 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (3 loại), thẻ tín dụng quốc tế (3 loại)	Thẻ ghi nợ nội địa (2 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (3 loại), thẻ tín dụng quốc tế (2 loại)	Thẻ ghi nợ nội địa (3 loại), thẻ ghi nợ quốc tế (2 loại), thẻ tín dụng (3 loại)
	<i>Tính năng</i>	In sao kê, truy vấn số dư, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán tiền điện, điện thoại cố định.	Trả tiền điện thoại thuê bao trả sau	Thêm tính năng thanh toán tiền internet, tiền nước.
	<i>Hạn mức</i>	Cao	Tương đối cao	Tương đối cao
	<i>Loại tiền tệ sử dụng</i>	Nhiều loại ngoại tệ khác nhau, VNĐ	VNĐ, USD	Nhiều loại ngoại tệ khác nhau và VNĐ
Dịch vụ SMS banking	Tính năng	Cung cấp thông tin tài khoản, lãi suất, tỷ giá, địa chỉ phòng giao dịch, địa điểm đặt máy ATM, hạn mức thẻ tín dụng, báo số dư tự động.	Thông tin về các sản phẩm mới.	Nạp tiền cho điện thoại di động
Dịch vụ Internet banking	Chất lượng dịch vụ	- Cho phép khách hàng xem số dư tài khoản, sổ tiết kiệm, vay qua mạng.	Trả được tiền bảo hiểm	Chuyên tiền được giữa cá nhân với cá nhân trong cùng hệ thống.

(Nguồn từ các ngân hàng năm 2009)