BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM DOÃN QUỐC

PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

Phản biện 1: **TS. Nguyễn Hòa Nhân**

Phản biện 2: **PGS. TS. Nguyễn Thị Mùi**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 18 tháng 02 năm 2012

* *Có thể tìm hiểu luận văn tại:*
- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kinh tế ngày càng phát triển, đời sống của người dân ngày càng được nâng cao cả về vật chất lẫn tinh thần; từ việc ăn no, mặc đủ, có chỗ ở tiến lên ăn ngon, mặc đẹp, nhà ở tiện nghi, phương tiện đi lại hiện đại, được đi du lịch, con cái được đi du học tại nước ngoài,.. Tuy nhiên, thu nhập trong ngắn hạn của người dân không đáp ứng được những nhu cầu đó, dẫn đến nhu cầu vay mượn để tiêu dùng tăng lên.

Hiện nay, việc hình thành các tập đoàn kinh tế - tài chính của một số tổng công ty dẫn đến khách hàng (KH) là doanh nghiệp lớn của các ngân hàng thương mại ngày càng giảm dần; bên cạnh đó chi phí và rủi ro của cho vay bán lẻ trong đó có cho vay tiêu dùng (CVTD) phân bố rộng trên một số lượng khách hàng lớn nên các ngân hàng ngày càng chú trọng đến CVTD.

Tại Ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam (Vietcombank Quảng Nam), doanh số CVTD hiện tại chỉ đạt 2,5%-3%/tổng dư nợ. Do đó, phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam là cần thiết và có ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay.

Xuất phát từ những lý do nêu trên, tác giả đã lựa chọn đề tài: ***"Phát triển cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam"*** để phân tích thực trạng CVTD từ đó đề ra các giải pháp nhằm phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam trong thời gian đến.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đề tài nghiên cứu những vấn đề cơ bản về cho vay tiêu dùng và phát triển cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại (NHTM).

- Đánh giá thực trạng và đề xuất những giải pháp nhằm phát triển cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quảng Nam, đồng thời có tham khảo và so sánh với hoạt động cho vay tiêu dùng của một số ngân hàng thương mại trong nước và nước ngoài. Phạm vi nghiên cứu là hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam từ năm 2006 đến 2009.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử, phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh và suy luận.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về cho vay tiêu dùng và phát triển cho vay tiêu dùng của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích thực trạng, đánh giá kết quả và những hạn chế, thách thức đối với hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam.

6. Tên và kết cấu của đề tài

Tên đề tài: ***"Phát triển cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam".***

Ngoài phần mở đầu, kết luận, đề tài gồm có ba chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về phát triển cho vay tiêu dùng tại NHTM.

Chương 2. Thực trạng phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam.

Chương 3. Giải pháp phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam.

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Khái niệm cho vay tiêu dùng

CVTD là việc ngân hàng giao cho khách hàng (cá nhân và hộ gia đình) một khoản tiền theo thoả thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi theo một cách thức nhất định trong một thời gian xác định, để sử dụng vào các nhu cầu phục vụ đời sống (như: mua nhà ở, cải tạo nhà ở; mua sắm phương tiện đi lại, đồ dùng gia đình; chi phí chữa bệnh, du lịch...).

1.1.2. Phân loại các hình thức cho vay tiêu dùng

1.1.2.1. Phân loại theo mục đích vay

- Cho vay tiêu dùng cư trú

- Cho vay tiêu dùng phi cư trú

1.1.2.2. Phân loại theo phương thức hoàn trả

- Cho vay tiêu dùng trả góp

- Cho vay tuần hoàn

1.1.2.3. Phân loại theo nguồn gốc của khoản nợ

- Cho vay tiêu dùng gián tiếp

- Cho vay tiêu dùng trực tiếp

1.1.2.4. Phân loại theo tài sản đảm bảo

- Cho vay cầm đồ

- Cho vay có bảo đảm bằng tài sản của chính người vay hoặc bên thứ ba

- Cho vay đảm bảo bằng lương hay thu nhập

- Cho vay có bảo đảm bằng tài sản hình thành từ tiền vay

1.1.3. Đặc điểm cho vay tiêu dùng

1.1.3.1. Giá trị mỗi khoản vay nhỏ nhưng số lượng các khoản vay lớn

1.1.3.2. Các khoản vay tiêu dùng có lãi suất "cứng nhắc"

1.1.3.3. Các khoản cho vay tiêu dùng thường có độ rủi ro cao

1.1.3.4. Các khoản cho vay tiêu dùng có chi phí khá lớn

1.1.3.5. Cho vay tiêu dùng là một trong những khoản mục có khả năng sinh lời cao

1.2. PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Quan niệm về phát triển cho vay tiêu dùng

Phát triển CVTD là sự tăng trưởng dư nợ CVTD với tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu thấp trên cơ sở đa dạng hoá các hình thức CVTD. Kết quả của sự phát triển CVTD này là thu lãi từ hoạt động CVTD tăng lên và uy tín của Ngân hàng được củng cố và mở rộng.

1.2.2. Nội dung của phát triển cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại

1.2.2.1. Phát triển quy mô cho vay tiêu dùng

- Tăng số lượng khách hàng vay tiêu dùng

- Tăng dư nợ cho vay tiêu dùng

- Mở rộng danh mục các hình thức cho vay tiêu dùng

- Tăng thị phần cho vay tiêu dùng

1.2.2.2. Nâng cao chất lượng các khoản vay tiêu dùng

- Giảm tỷ lệ nợ quá hạn và nợ xấu

Công thức:

$$\text{Tỷ lệ nợ quá hạn} = \frac{\text{Số dư nợ quá hạn}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\%$$ [Trang 400, 16]

Để phản ảnh rõ hơn, người ta sử dụng chỉ tiêu "tỷ lệ tổng dư nợ có nợ quá hạn" như sau:

$$\text{Tỷ lệ tổng dư nợ có nợ quá hạn} = \frac{\text{Tổng dư nợ có nợ quá hạn}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\% \quad [\text{Trang 400, 16}]$$

Nợ xấu là các khoản nợ thuộc các nhóm 3, 4, 5. Tỷ lệ nợ xấu được tính theo công thức:

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu} = \frac{\text{Số dư nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\% \quad [\text{Trang 403, 16}]$$

- Giảm tỷ lệ khách hàng có nợ quá hạn

$$\text{Tỷ lệ KH có nợ quá hạn} = \frac{\text{Số KH có nợ quá hạn}}{\text{Tổng số KH có dư nợ}} \times 100\% \quad [\text{Trang 400, 16}]$$

- Giảm tỷ lệ xóa nợ

$$\text{Tỷ lệ xóa nợ CVTD} = \frac{\text{Dư nợ CVTD được xóa}}{\text{Dư nợ CVTD bình quân}} \times 100\% \quad [\text{Trang 403, 16}]$$

- Nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Cần thiết lập những kênh thông tin để khách hàng góp ý hoặc khiếu nại. Mức độ khiếu nại không thể dùng làm thước đo sự thỏa mãn của khách hàng vì phần lớn khách hàng sẽ không khiếu nại khi không hài lòng.

- Nâng cao hiệu quả trong cho vay tiêu dùng

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển CVTD của NHTM

1.2.3.1. Các nhân tố chủ quan

- Chính sách tín dụng của ngân hàng

- Nguồn vốn của ngân hàng

- Hoạt động Marketing của ngân hàng

- Hệ thống công nghệ của ngân hàng

- Mạng lưới địa điểm giao dịch của ngân hàng

- Kỹ thuật và thủ tục khi cho vay

- Trình độ nghiệp vụ của cán bộ tín dụng

1.2.3.2. Các nhân tố khách quan

- Các nhân tố mang tính vĩ mô: Nguyên nhân bất khả kháng, môi trường kinh tế, chính sách của nhà nước, môi trường pháp lý.

- Các nhân tố mang tính vi mô: Nhu cầu của khách hàng, năng lực tài chính của khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

1.2.4. Các chính sách nhằm phát triển cho vay tiêu dùng

1.2.4.1. Chính sách về sản phẩm cho vay

- Triển khai một danh mục sản phẩm cho vay
- Chính sách sản phẩm mới
- Hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ

1.2.4.2. Chính sách phân phối

- Kênh phân phối truyền thống
- Kênh phân phối hiện đại

1.2.4.3. Chính sách giá/lãi suất

1.2.4.4. Chính sách quảng cáo truyền thông

1.2.4.5. Phát triển cơ sở vật chất và hệ thống công nghệ

1.2.4.6. Quản lý quy trình CVTD

1.2.4.7. Nâng cao trình độ cán bộ tín dụng

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

2.1. KHÁI QUÁT VỀ VIETCOMBANK QUẢNG NAM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vietcombank Quảng Nam

2.1.2. Bộ máy tổ chức của Vietcombank Quảng Nam

Vietcombank Quảng Nam hoạt động theo mô hình trực tuyến chức năng, có 15 phòng, tổ hoạt động theo chức năng riêng được phân công theo sự chỉ đạo điều hành của Ban Giám đốc

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Vietcombank Q.Nam

Hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quảng Nam ngày càng phát triển qua các năm, sau 4 năm tổng tài sản tăng hơn 5 lần đạt hơn 1.650 tỷ đồng; đến nay nguồn vốn huy động tăng hơn 10 lần đạt hơn 1.000 tỷ đồng; hoạt động cho vay luôn giữ vai trò chủ đạo, dư nợ hơn 2.000 tỷ đồng; cho vay cá nhân và hộ gia đình được chú trọng, dư nợ đến 2009 đạt gần 200 tỷ đồng, tuy nhiên cho vay tiêu dùng chưa được chú trọng, dư nợ đến 2009 chỉ đạt 37 tỷ đồng chiếm 3,07% tổng dư nợ

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBAK QUẢNG NAM

2.2.1. Tổng quan về thị trường cho vay tiêu dùng của Việt Nam thời gian qua

CVTD thời gian qua được các ngân hàng đặc biệt là các ngân hàng TMCP chú trọng phát triển với nhiều hình thức khác nhau.

2.2.2. Thực trạng CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

2.2.2.1. Quy mô cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quảng Nam

a. Số lượng khách hàng vay tiêu dùng

Bảng 2.2: Số lượng khách hàng VTD tại Vietcombank Quảng Nam

Đơn vị tính: Khách hàng

Chỉ tiêu	31/12/06	31/12/07	31/12/08	31/12/09	07/06	08/07	09/08
Số lượng KH vay tiêu dùng	84	125	153	268	*149%*	*122%*	*175%*

b. Dư nợ cho vay tiêu dùng

Bảng 2.3: Dư nợ CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/06		31/12/07		31/12/08		31/12/09	
	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)
Dư nợ CVTD	10,838	*2.46*	27,425	*3.82*	28,200	*2.64*	36,995	*3.07*
Tổng dư nợ	441,421	*100.00*	717,560	*100.00*	1,068,818	*100.00*	1,205,702	*100.00*

c. Dư nợ cho vay theo các hình thức CVTD

Bảng 2.4: Dư nợ cho vay theo các hình thức CVTD

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/06		31/12/07		31/12/08		31/12/09	
	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)
TỔNG DƯ NỢ CVTD	**10,838**	***100.00***	**27,425**	***100.00***	**28,200**	***100.00***	**36,995**	***100.00***
1. Cho vay thấu chi	-	-	-	-	**1,030**	***3.65***	**358**	***0.97***
2. Cho vay CBCNV, CBQLĐH	**3,262**	***30.10***	**4,895**	***17.85***	**4,569**	***16.20***	**8,934**	***24.15***
Trong đó: - CBCNV VCB	2,813	*25.95*	4,425	*16.13*	4,127	*14.63*	7,356	*19.88*
- CBCNV khác	449	*4.15*	470	*1.72*	442	*1.57*	1,578	*4.27*
3. Cho vay PH & TT thẻ	-	-	**87**	***0.32***	**339**	***1.20***	**521**	***1.41***
4. Cho vay cầm cố GTCG	**2,235**	***20.62***	**3,179**	***11.59***	**2,156**	***7.65***	**3,561**	***9.63***
5. CVTD khác	**5,341**	***49.28***	**19,264**	***70.24***	**20,106**	***71.30***	**23,621**	***63.85***
Trong đó: - Mua, sửa nhà ở	5,217	*48.14*	18,763	*68.42*	19,832	*70.33*	22,895	*61.89*
- Khác	124	*1.14*	501	*1.82*	274	*0.97*	726	*1.96*

d. Thị phần CVTD của Vietcombank Quảng Nam

Bảng 2.5: Thị phần CVTD của các NHTM trên địa bàn Quảng Nam

Đơn vị tính: Tỷ đồng

STT	Tên ngân hàng	31/12/2007		31/12/2008		31/12/2009	
		Dư nợ	%	Dư nợ	%	Dư nợ	%
1	**Nông nghiệp**	169.80	48.81	178.52	39.43	195.43	32.80
2	**Sài Gòn thương tín**	45.33	13.03	84.90	18.75	101.09	16.96
3	**Đông Á**	29.45	8.47	43.21	9.54	66.70	11.19
4	**Công thương Hội An**	27.66	7.95	35.15	7.76	47.90	8.04
5	**Kỹ thương**	26.54	7.63	25.48	5.63	47.54	7.98
6	**Ngoại thương**	27.43	7.88	28.20	6.23	36.99	6.21
7	**Đầu tư**	12.50	3.59	30.10	6.65	30.56	5.13
8	**Việt Á**	0.23	0.07	13.12	2.90	23.96	4.02
9	**Á Châu**	6.73	1.93	6.01	1.33	18.49	3.10
10	**An Bình**	0.00	0.00	5.55	1.23	8.98	1.51
11	**Miền tây**	0.00	0.00	0.00	0.00	6.80	1.14
12	**Công thương QN**	2.22	0.64	1.80	0.40	4.57	0.77
13	**Quân đội**	0.00	0.00	0.00	0.00	3.74	0.63
14	**SHB**	0.00	0.00	0.70	0.16	3.15	0.53
15	**Cathay**	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tổng		**347.89**	**100.00**	**452.74**	**100.00**	**595.90**	**100.00**

2.2.2.2. Chất lượng CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

a. Nợ quá hạn trong CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

Nợ quá hạn trong CVTD thấp, chưa phát sinh nợ xấu.

b. Tỷ lệ khách hàng vay tiêu dùng có nợ quá hạn

Tỷ lệ KH phát sinh nợ quá hạn thấp, tập trung vào vài khách hàng nhỏ.

2.2.3. Phân tích các chính sách nhằm phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

2.2.3.1. Chính sách về sản phẩm cho vay tiêu dùng

- Danh mục sản phẩm CVTD

+ Bộ sản phẩm cho vay không có tài sản đảm bảo: Bao gồm gói sản phẩm cho vay CBQLĐH và gói sản phẩm cho vay CBCNV.

+ Sản phẩm cho vay không có đảm bảo bằng tài sản áp dụng với CBCNV Vietcombank:

+ Cho vay cầm cố giấy tờ có giá

+ Cho vay mua nhà dự án: Hình thức cho vay này chưa phát sinh dư nợ do địa bàn Quảng Nam không có dự án nằm trong danh mục dự án cho vay theo quy định của Vietcombank.

+ Cho vay mua ôtô: Vietcombank Quảng Nam chưa chú trọng nhiều đến sản phẩm này nên dư nợ cho vay mua ôtô nhằm mục đích tiêu dùng chưa phát sinh.

+ Cho vay tiêu dùng khác: Gồm cho vay mua nhà, sữa chữa nhà ở, mua sắm hàng tiêu dùng vật dụng gia đình và các khoản CVTD khác.

- Chính sách sản phẩm mới: Vietcombank Quảng Nam chưa có chính sách về sản phẩm mới.

2.2.3.2. Chính sách phân phối

- Phát triển các mạng lưới chi nhánh

Vẫn chưa có điểm hoạt động của Vietcombank tại các địa bàn trọng yếu nêu ở Bảng 2.7:

Bảng 2.7 Diện tích, dân số và Khu công nghiệp tại một số địa bàn

Huyện, thành phố	Diện tích (km^2)	Dân số (người)	Mật độ (người/ km^2)	Số đơn vị hành chính cấp xã	Khu công nghiệp
Huyện Thăng Bình	384,75	186.964	486	21 xã, 01 thị trấn	Đông Thăng Bình
Huyện Quế Sơn	250,75	97.537	389	13 xã, 01 thị trấn	Đông Quế Sơn
Huyện Đại Lộc	585,55	158.237	270	17 xã, 01 thị trấn	Đại Hiệp
Huyện Núi Thành	533,03	142.020	266	16 xã, 01 thị trấn	KKTM Chu Lai
Huyện Duy Xuyên	297,85	131.242	441	13 xã, 01 thị trấn	Tây An
Thành phố Hội An	60,68	82.850	1.365	09 phường, 04 xã	
Huyện Điện Bàn	214,28	195.048	910	19 xã, 01 thị trấn	Đ. Nam-Đ. Ngọc, Trảng Nhật

Nguồn: Sở Nội Vụ Quảng Nam, 2007

- Phát triển đội ngũ bán hàng trực tiếp

Vietcombank Quảng Nam vẫn chưa có đội ngũ bán hàng trực tiếp, các phòng chỉ kết hợp với các bộ phận khác trong việc tiếp thị, chào bán dịch vụ ngân hàng, tuy nhiên mức độ thường xuyên và tính chuyên nghiệp chưa cao.

- Phát triển các kênh phân phối hiện đại: Sản phẩm CVTD chưa được triển khai thông qua kênh phân phối này.

2.2.3.3. Chính sách lãi suất

- Chính sách giá vị thế cạnh tranh

- Chính sách giá cho danh mục CVTD

- Chính sách giá phân biệt

Hiện tại, các mức lãi suất của các sản phẩm và đối tượng khách hàng không chênh lệch nhau đáng kể.

2.2.3.4. Chính sách quảng cáo, truyền thông

Vietcombank Quảng Nam thường sử dụng hoạt động tài trợ mà chủ yếu là tài trợ cho các hoạt động thể thao và các hoạt động đền ơn đáp nghĩa, tuy nhiên việc tài trợ không thường xuyên và không đồng đều ở các khu vực hoạt động nên chính sách này trong

thời gian vừa qua không đạt được hiệu quả, người dân vẫn còn ít biết đến Vietcombank với thương hiệu mạnh.

2.2.3.5. Cơ sở vật chất công nghệ

Các điểm giao dịch vẫn chưa khang trang quy mô còn nhỏ. Chưa triển khai hệ thống phân phối trực tuyến như: đăng ký vay vốn qua mạng, trả nợ trực tiếp qua mạng hoặc ATM..., về công tác chấm điểm xếp giới hạn tín dụng nội bộ đối với khách hàng vay tiêu dùng, mới chỉ khuyến khích áp dụng, chưa bắt buộc áp dụng đại trà cho tất cả các khách hàng vay tiêu dùng.

2.2.3.6. Quy trình CVTD

Chưa có quy trình cụ thể đối với cho vay mua nhà ở, sửa chữa nhà ở, cho vay mua sắm vật dụng trong gia đình.

2.2.3.7. Trình độ, khả năng tiếp cận khách hàng của cán bộ tín dụng

Công tác đào tạo nghiệp vụ tín dụng, cũng như kỹ năng giao tiếp của cán bộ tín dụng chưa được chú trọng, chưa có chính sách thưởng phạt nghiêm minh đối với việc hoàn thành chỉ tiêu được giao của cán bộ tín dụng.

2.2.4. Đánh giá hoạt động phát triển CVTD tại Vietcombank Quảng Nam

2.2.4.1. Kết quả đạt được

- Hoạt động CVTD có xu hướng ngày càng mở rộng, đến nay đã đạt được những thành công nhất định, dư nợ cho vay tiêu dùng tăng trưởng liên tục qua các năm, bình quân 62%/năm.

- Hoạt động cho vay tiêu dùng còn góp phần bán chéo, bán kèm các sản phẩm ngân hàng bán lẻ khác.

2.2.4.2. Hạn chế

- Quy mô CVTD còn thấp chỉ bằng 3%/tổng dư nợ; danh mục sản phẩm còn chưa đa dạng, chưa phù hợp. Số lượng sản phẩm còn ít về chủng loại.

- Chưa có một chính sách và mục tiêu rõ ràng trong cho vay bằng phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế, thấu chi, hạn mức vay vốn CBCNV Vietcombank còn quá thấp (24 tháng lương tương đương 100-120 triệu đồng).

- Kênh phân phối chưa đa dạng, các thị trường như Huyện Thăng Bình, Quế Sơn, Đại Lộc chưa có điểm giao dịch của Vietcombank, kênh phân phối trực tuyến vẫn chưa được triển khai. Hạn mức phán quyết của các Phòng Giao dịch còn thấp (500 triệu đồng), việc giao chỉ tiêu không cụ thể cộng với cơ chế thưởng phạt chưa rõ ràng dẫn đến hiệu quả CVTD còn thấp. Cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch chưa khang trang. Một số công nghệ chưa được triển khai như cho vay, trả nợ trực tuyến hoặc triển khai chưa đồng bộ và rộng rãi như hệ thống chấm điểm xếp hạn tín dụng CVTD.

- Về chính sách lãi suất, hiện tại các mức lãi suất của các nhóm dịch vụ không chênh lệch nhau đáng kể.

- Việc quảng cáo truyền thông về hoạt động CVTD chưa đồng đều và thường xuyên, các hình thức quảng cáo chưa được áp dụng triệt để.

- Vẫn còn tình trạng khách hàng tự tìm đến quầy để giao dịch.

CHƯƠNG 3
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.1. CÁC ĐỊNH HƯỚNG CỦA VIETCOMBANK VÀ VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.1.1. Định hướng chung của Vietcombank và Vietcombank Quảng Nam

- Xây dựng Vietcombank Quảng Nam trở thành ngân hàng thương mại bán lẻ hiện đại. Tiếp tục phát triển thị phần tín dụng bán lẻ phục vụ các DN vừa và nhỏ và nhu cầu tiêu dùng của dân cư.

- Tiếp tục triển khai có hiệu quả cuộc vận động cán bộ nhân viên và người thân sử dụng sản phẩm dịch vụ Vietcombank.

- Nghiên cứu, cải tiến nâng cao và đa dạng hoá các loại sản phẩm dịch vụ, phong cách giao dịch, tư vấn cho khách hàng.

- Thực hiện phát triển mạng lưới hoạt động tại các nơi tập trung đông dân cư và các doanh nghiệp hoạt động.

- Củng cố toàn diện về cơ sở vật chất và thiết bị làm việc nâng tầm hoạt động của Vietcombank Quảng Nam trong thời gian đến.

- Tiếp tục cũng cố hoạt động kinh doanh trên cơ sở quản trị tốt chất lượng tín dụng và phát triển rộng rãi các dịch vụ công nghệ cao có tính năng vượt trội của hệ thống Vietcombank trên địa bàn.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quảng Nam

Tín dụng vẫn sẽ là mảng hoạt động mang lại doanh thu và lợi nhuận chính cho Vietcombank Quảng Nam, đặc biệt chú trọng tới phát triển mảng dịch vụ cá nhân. Liên kết quan hệ với các tổ chức, doanh nghiệp vừa thực hiện cho vay thương mại vừa có các dịch vụ hỗ trợ như tài trợ cho CBCNV theo hình thức sản phẩm dịch ngân hàng trọn gói: mở tài khoản cá nhân, gửi tiết kiệm, CVTD, thẻ...

3.2. PHÂN TÍCH CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ ĐỂ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.2.1. Phân tích các đặc điểm của khách hàng mục tiêu có tác động đến việc xây dựng giải pháp

3.2.1.1. Phân tích đặc điểm của khách hàng mục tiêu

- CBCNV Vietcombank: Là "người nhà" của Vietcombank Quảng Nam, có thu nhập ổn định, thông tin về khách hàng này rất dể thu thập, việc quản lý khách hàng này rất đơn giản. Hiện tại,

Vietcombank Quảng Nam có 121 cán bộ nhân viên và con số này tăng lên hàng năm, đây là nhóm khách hàng mục tiêu rất hiệu quả.

- CBQLĐH: Đây là nhóm khách hàng có địa vị trong các doanh nghiệp, có thu nhập cao, nhu cầu về nhà ở sang trọng, phương tiện đi lại và con cái học hành của nhóm khách hàng này rất lớn, bên cạnh đó một số cán bộ thường xuyên đi công tác ở nước ngoài nên nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng quốc tế cao.

- Nhóm CBCNV các doanh nghiệp: Là nhóm khách hàng có thu nhập trung bình, đôi khi thu nhập của họ không ổn định, nhưng đây lại là nhóm khách hàng có số lượng lớn, nhu cầu về nhà ở, phương tiện đi lại rất cao nên đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu của Vietcombank Quảng Nam.

- Nhóm công chức nhà nước: Đây là nhóm khách hàng có thu nhập không cao, nhưng thường có uy tín và địa vị trong xã hội đặc biệt là các vị đứng đầu các ban ngành... thường xuyên đi công tác nước ngoài nên nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng cao.

- Giáo viên và sinh viên các trường học: Đây là nhóm khách hàng có thu nhập không cao nhưng thu nhập ổn định và có uy tín, việc thu thập thông tin tương đối đơn giản. Nhóm này thường có nhu cầu về sửa chữa, xây dựng nhà ở, nhu cầu về mua sắm vật dụng gia đình, mua laptop trang bị cho việc dạy, học.

- Cán bộ các cơ quan quân sự: Đây là nhóm khách hàng có thu nhập tương đối cao và ổn định.

- Các tiểu thương: Đây là nhóm khách hàng có thu nhập tương đối cao, tuy nhiên việc chứng minh thu nhập rất khó, nhóm khách hàng này rất dể sử dụng vốn sai mục đích. Do đó cần thẩm định kỹ những KH này, đặc biệt yêu cầu 100% phải có tài sản đảm bảo.

- Nhóm khách hàng cầm cố giấy tờ có giá: Đây là nhóm khách hàng tiền gửi nhưng do nhu cầu vốn tạm thời khi giấy từ có giá chưa

đến hạn nên việc phục vụ rất đơn giản, không cần thu thập nhiều thông tin.

3.2.1.2. Phân tích và dự báo nhu cầu vay tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Quảng Nam

Theo Nghị quyết đại hội XX của Đảng bộ tỉnh Quảng Nam, tổng sản phẩm quốc nội và thu nhập bình quân đầu người tăng đều qua các năm, năm 2010 thu nhập bình quân đầu người đạt trên 950USD và dự kiến đến năm 2015 con số này lên đến 2.000USD; tốc độ tăng mức bán lẻ hàng hoá bình quân giai đoạn 2006-2010 là 29,4%, dự kiến tăng bình quân 20% giai đoạn 2011-2015; cơ cấu lao động được chuyển dịch tích cực, lao động công nghiệp và dịch vụ chiếm 40%. Số dự án và doanh nghiệp mới không ngừng tăng lên, năm 2006-2010 có đến 2.900 doanh nghiệp mới đi vào hoạt động, dự kiến con số này là 2.600 cho giai đoạn 2011-2015; giải quyết việc làm hàng năm giai đoạn 2006-2010 cho hơn 36.000 lao động, dự kiến giai đoạn 2011-2015 là 40.000 lao động [18].

Năm 2009, tỉnh Quảng Nam đã cử trên 200 đoàn gồm trên 900 lượt cán bộ đi công tác nước ngoài để tham dự hội thảo, hội nghị, nghiên cứu thị trường, tìm hiểu đối tác, đào tạo và ký kết hợp tác, trong đó có một số đoàn quan trọng do lãnh đạo Tỉnh ủy, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân tỉnh dẫn đầu đi dự hội nghị thường niên, xúc tiến đầu tư, thăm tìm hiểu đối tác tại Lào, Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ và các nước châu Âu [18].

Tất cả những chỉ tiêu và dự báo trên cho thấy nhu cầu về vay tiêu dùng để cải thiện đời sống và phục vụ công tác dự báo có khả năng tăng trưởng mạnh trong thời gian đến. Nếu có những chính sách hợp lý, dịch vụ này sẽ phát triển hơn nữa trong thời gian đến.

3.2.2. Phân tích các yếu tố cạnh tranh và thị phần CVTD của Vietcombank Quảng Nam trên địa bàn Quảng Nam

Ngân hàng Nông nghiệp với lợi thế mạng lưới rộng, nguồn vốn lớn, lãi suất thấp nên rất thuận lợi trong CVTD. Các ngân hàng Công thương và Đầu tư tuy là ngân hàng hoạt động lâu năm trên địa bàn nhưng mới tập trung phát triển CVTD trong 2 năm trở lại đây. Các ngân hàng thương mại cổ phần như Sài gòn thương tín, Đông Á, Kỹ thương, Việt Á với ưu thế định giá tài sản đảm bảo theo giá thị trường, thủ tục cho vay đơn giản cộng với đội ngũ cán bộ tín dụng năng động, việc giao chỉ tiêu có thưởng phạt rất nghiêm minh nên CVTD phát triển tốt. Tuy nhiên, lãi suất cho vay rất cao cộng với việc phạt trả trước nên đây cũng là một khó khăn nhất định.

Vietcombank Quảng Nam thường định giá tài sản đảm bảo theo giá quy định của nhà nước nên giá trị tài sản đảm bảo rất thấp và vì vậy mức cho vay đối với khách hàng thấp, thủ tục thẩm định cho vay thường phức tạp hơn dẫn đến khó phát triển CVTD. Tuy nhiên, lãi suất là một lợi thế của Vietcombank, hơn nữa Vietcombank là một ngân hàng đi đầu trong lĩnh vực phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế nên thuận lợi và tạo được uy tín trên thị trường CVTD.

3.2.3. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Vietcombank Quảng Nam về CVTD

Bảng 3.1. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong CVTD của Vietcombank Quảng Nam

Ma trận SWOT	**Cơ hội (O)** - CVTD đang phát triển tốt; - Thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng; - Thị trường còn nhiều tiềm năng phát triển;	**Đe doạ (T)** - Đối thủ cạnh tranh ngày càng lớn mạnh; - Yêu cầu của khách hàng ngày càng cao.
Mặt mạnh (S) - Vietcombank là thương hiệu mạnh, có uy tín trên thị trường; - Có nguồn vốn dồi dào lãi suất tương đối thấp; - Có điều kiện ứng dụng khoa học công nghệ vào hoạt động CVTD; - Lợi thế trong phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế; - Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động.	**Phối hợp (S/O)** - Tận dụng tối đa các điều kiện hiện có; - Xây dựng các chính sách nhằm phát triển hơn nữa CVTD; - Ứng dụng khoa học công nghệ để nâng cao lợi thế cạnh tranh trên địa bàn.	**Phối hợp (S/T)** - Nâng cao hiệu quả quản lý, thực hiện các chính sách cạnh tranh; - Hoàn thiện các sản phẩm hiện có và phát triển các sản phẩm mới.

Mặt yếu (W)	Phối hợp (W/O)	Phối hợp (W/T)
- Quy mô cho vay còn thấp; - Danh mục sản phẩm và chính sách phân phối chưa đa dạng; - Quảng cáo truyền thông chưa thường xuyên, đồng bộ; - Định giá tài sản đảm bảo thấp hơn giá thị trường nhiều lần; - Thủ tục cho vay chặt chẽ; - Kinh nghiệm của cán bộ tín dụng chưa cao.	- Xây dựng các chính sách danh mục sản phẩm, lãi suất và chính sách phân phối; cải thiện việc định giá tài sản; - Tăng cường quảng cáo nhằm vào thị trường mục tiêu.	- Xây dựng các chính sách định giá hợp lý; - Đơn giản hóa thủ tục cho vay.

3.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.3.1. Hoàn thiện các dịch vụ hiện có và phát triển dịch vụ mới

- Hoàn thiện các dịch vụ hiện có

+ Đối với cho vay CBCNV Vietcombank: Tăng thời hạn và hạn mức cho vay CBCNV Vietcombank, có thể nâng hạn mức cho vay lên 60 tháng lương tối đa 1 tỷ đồng, thời hạn cho vay tối đa 10 năm. CBCNV Vietcombank là đối tượng dễ thu thập thông tin, dễ thẩm định và quản lý trước, trong và sau khi cho vay; với vai trò là người chủ của Vietcombank nên việc tạo điều kiện cho cán bộ Vietcombank vay vốn để "an cư lạc nghiệp" là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của Vietcombank.

+ Đối với cho vay CBCNV, CBQLĐH: Phối hợp với Lãnh đạo, Công đoàn, Đoàn thanh niên các đơn vị hành chính sự nghiệp và kinh doanh nhất là các đơn vị có thanh toán lương cho cán bộ nhân viên qua Vietcombank Quảng Nam để cho vay theo sản phẩm CBCNV, CBQLĐH. Hiện tại Vietcombank Quảng Nam thanh toán lương cho hơn 150 doanh nghiệp với hơn 10.000 cán bộ nhân viên, các cán bộ lãnh đạo thường xuyên đi công tác nước ngoài đây là điều kiện thuận lợi để Vietcombank Quảng Nam rà soát, chọn lọc các đối tượng khách hàng có uy tín và thu nhập cao để tiếp xúc nhằm giới thiệu sản phẩm CVTD CBCNV và cán bộ quản lý điều hành.

+ Đối với cho vay phát hành thẻ tín dụng: Cho vay phát hành thẻ tín dụng đối với cán bộ quản lý các công ty, các sở ban ngành

thường xuyên đi công tác nước ngoài, các học sinh đi du học ở nước ngoài và những người đi du lịch ở nước ngoài. Thời gian qua, Ngân hàng Nhà nước đã thực thi nhiều biện pháp thắt chặc việc mua bán ngoại tệ trên thị trường chợ đen đối với cá nhân, tổ chức. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu chính đáng của người dân, thống đốc Ngân hàng Nhà nước cũng chỉ đạo các ngân hàng chú trọng công tác phát hành thẻ để đáp ứng nhu cầu thanh toán chi tiêu của khách hàng khi ở nước ngoài. Như đã phân tích ở trên hàng năm có khoản gần 1.000 cán bộ thường xuyên đi công tác ở nước ngoài, đây là nhóm khách hàng mục tiêu trong công tác cho vay phát hành thẻ tín dụng quốc tế để sử dụng ở nước ngoài, ngoài ra các học sinh đi du học và những người đi du lịch cũng là khách hàng mục tiêu trong việc cho vay phát hành thẻ tín dụng quốc tế, Vietcombank Quảng Nam cần chú trọng đến nhóm khách hàng này.

+ Đối với cho vay thấu chi: Hiện tại Vietcombank Quảng Nam thanh toán lương cho hơn 150 doanh nghiệp với hơn 10.000 cán bộ nhân viên, đây là điều kiện thuận lợi để Vietcombank Quảng Nam rà soát, chọn lọc, phân loại, tiếp xúc khách hàng nhằm giới thiệu sản phẩm cho vay thấu chi để tăng trưởng hơn nữa loại hình cho vay này trong thời gian đến.

+ Đối với cho vay mua ôtô: Phối hợp với các hãng ôtô để cho vay mua ôtô, chú trọng cán bộ QLĐH, lãnh đạo của các cơ quan, ban ngành và các tiểu thương. Đây là nhóm khách hàng có khả năng mua sắm ôtô với mục đích để sử dụng, quan hệ khách hàng, mặt khác để tự thể hiện mình. Đặc biệt, cuối năm 2009, Vietcombank và Công ty SX lắp ráp và phân phối ôtô Chu Lai Trường Hải đã ký kết hợp đồng hợp tác trong việc phối hợp hỗ trợ khách hàng trong việc vay vốn mua xe, theo đó khi vay vốn khách hàng mua xe sẽ nhận được một số ưu đãi nhất định.

+ Đối với cho vay mua nhà dự án: Hiện tại trên địa bàn Quảng Nam chưa có dự án nằm trong danh sách cho vay của gói sản phẩm này, để triển khai sản phẩm này một cách hiệu quả Vietcombank Quảng Nam nên đề xuất với Vietcombank bổ sung các dự án trên địa bàn vào danh sách các dự án cho vay của sản phẩm này.

- Phát triển các dịch vụ mới vào danh mục sản phẩm dịch vụ

+ Cho vay du học: Phối hợp các đơn vị tư vấn du học/trường học có liên kết với nước ngoài để cung cấp sản phẩm cho vay du học. Để dễ dàng tiếp cận với đối tượng muốn vay tiền và thu hút khách hàng, Vietcombank Quảng Nam cần liên kết với các công ty tư vấn du học, hay các trung tâm du học tại chỗ. Bên cạnh đó, Vietcombank Quảng Nam có thể đến tận nhà để gặp trực tiếp phụ huynh học sinh, tiếp thị tư vấn dịch vụ của mình một cách hiệu quả, có thể phát hành thẻ tín dụng quốc tế cho các du học sinh này.

+ Cho vay xuất khẩu lao động: Phối hợp với doanh nghiệp dịch vụ xuất khẩu lao động hay các trường cao đẳng, đại học có hợp tác xuất khẩu lao động để cho vay xuất khẩu lao động. Vietcombank Quảng Nam cần phối hợp với các trường cao đẳng, đại học để cho vay các đối tượng vừa học vừa làm vì đây là đối tượng lao động có trình độ, thường xuyên gắn bó với chương trình xuất khẩu lao động, hơn nữa thu nhập của đối tượng này tương đối cao và ổn định qua các năm.

+ Cho vay tiêu dùng trả góp: Phối hợp các đại lý bán hàng, siêu thị trên địa bàn Quảng Nam và thành phố Đà Nẵng để cho vay trả góp các mặt hàng như: Tivi, tủ lạnh, xe máy, laptop... Hiện tại, nhu cầu mua hàng trả góp rất lớn, đặc biệt là sinh viên, học sinh và cán bộ có thu nhập tương đối thấp làm việc tại các doanh nghiệp, tuy nhiên, Vietcombank Quảng Nam cần có một quy trình thẩm định kỹ khi cho vay các nhóm khách hàng này.

+ Xây dựng và công bố dịch vụ "cho vay mua nhà thông thường/thu nhập thấp" và "cho vay sửa nhà và mua sắm đồ dùng gia đình": Như đã phân tích ở trên, hiện tại nhu cầu về nhà ở và trang trí nội thất rất lớn nên nhu cầu vay tiêu dùng để mua nhà ở, sửa nhà ở hay mua sắm vật dụng trong gia đình cũng rất cao, vì vậy Vietcombank Quảng Nam cần xây dựng và triển khai sản phẩm "cho vay mua nhà thu nhập thấp" và "cho vay sửa nhà và mua sắm đồ dùng gia đình" để tập trung phát triển hơn nữa nhóm khác hàng mục tiêu này.

3.3.2. Xây dựng chính sách phân phối hợp lý

3.3.2.1. Mở rộng mạng lưới phòng giao dịch

Hiện tại các địa bàn mật độ dân số cao và có các khu công nghiệp như huyện Thăng Bình, Quế Sơn và Đại Lộc vẫn chưa có điểm hoạt động của Vietcombank, cụ thể được nêu trong Bảng 3.2

Dân số tăng cao, cơ sở hạ tầng phát triển, một số khu công nghiệp và cụm công nghiệp bắt đầu hình thành ở các địa bàn này dẫn đến đời sống của người dân dần dần nâng cao, nhu cầu về vốn cũng ngày càng tăng lên. Vì vậy, một số ngân hàng như: Đông Á, Sacombank đã và đang triển khai mở rộng mạng lưới hoạt động tại các địa bàn này. Để đón đầu cơ hội kinh doanh, trong thời gian đến Vietcombank Quảng Nam cần phát triển các Phòng Giao dịch ở các địa bàn này để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng nhằm góp phần phát triển CVTD; trước mắt cần phát triển mạng lưới tại Huyện Thăng Bình vì Thăng Bình nằm trên trục đường chính từ Tam Kỳ đi các Phòng giao dịch Duy Xuyên, Hội An thuận lợi cho công tác vận chuyển, tiếp quỹ...; sau đó phát triển tiếp tại các địa bàn Đại Lộc và Quế Sơn.

3.3.2.2. Thay đổi vai trò và chức năng của các phòng giao dịch

Vietcombank Quảng Nam cần nâng hạn mức phê duyệt cho vay của Phòng Giao dịch lên 1 tỷ đồng và giao cho Phòng Giao dịch duyệt cho vay tất cả mọi khoản vay của CBCNV kể cả CBCNV ngoài Vietcombank để việc cho vay được thuận lợi hơn nhằm phát

triển hơn nữa CVTD trong thời gian đến; cần giao hạn mức phán quyết cho vay đối với phòng Khách hàng thể nhân để chủ động và nhanh chóng hơn trong việc cho vay đối với khách hàng. Trong thời gian đến, khi dư nợ cho vay thể nhân đã đạt được một con số nhất định, cần thành lập Phòng Thanh toán thẻ nhằm chuyên môn hóa hoạt động cho vay thể nhân trong đó có CVTD.

3.3.2.3. Phát triển đội ngũ bán hàng trực tiếp

Trong thời gian đến Vietcombank Quảng Nam cần triển khai một cách triệt để chính sách phát triển bằng đội ngũ bán hàng trực tiếp thông qua việc giao chỉ tiêu cho vay trên từng cán bộ và có các chế độ thưởng phạt nghiêm minh, đặc biệt thưởng phạt trên doanh số phát triển CVTD nhằm tạo động lực để tăng dư nợ CVTD một cách hiệu quả.

3.3.2.4. Triển khai kênh phân phối trực tuyến

Nhiều ngân hàng đặc biệt là các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài đã và đang trong quá trình trực tuyến hóa và nỗ lực gia tăng doanh số thông qua các sản phẩm trực tuyến trong đó có CVTD. Trực tuyến hóa là việc bỏ đi những giới hạn về thời gian, địa điểm, hình thức và có thể bằng việc hợp nhất công nghệ máy tính và viễn thông với phương tiện nghe nhìn được trình bày thông qua internet. Internet làm cho khách hàng có thể kiếm được nhiều thông tin hơn mà chỉ cần nhấp chuột. Vietcombank Quảng Nam cần kiến nghị Vietcombank nghiên cứu triển khai kênh phân phối này để khách hàng thuận lợi hơn trong việc đăng ký vay vốn, thanh toán nợ vay, ...

3.3.3. Xây dựng chính sách lãi suất và phí CVTD hợp lý

- Xây dựng chính sách giá thấp cho nhóm sản phẩm cho vay có tài sản đảm bảo và chính sách giá cao cho sản phẩm cho vay không có tài sản đảm bảo.

- Xây dựng chính sách giá trọn gói gồm cho vay và Bảo an tín dụng. Vietcombank Quảng Nam cần có một chính sách lãi suất trọn

gói gồm cho vay và bảo an tín dụng để an toàn hơn trong cho vay cũng như phát triển doanh số CVTD có bảo hiểm.

3.3.4. Xây dựng hệ thống quảng cáo truyền thông đồng bộ và thường xuyên

- Quảng cáo: Thường xuyên quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng trong toàn tỉnh vào những khoảng thời gian hợp lý như: trước các chương trình thời sự, phim truyện... với hình thức quảng cáo có phản hồi trực tiếp.

- Bán hàng cá nhân: Phối hợp với các đoàn thể các doanh nghiệp để tiếp xúc và đối thoại trực tiếp với khách hàng kết hợp phát tờ rơi nhằm cung cấp những thông tin chi tiết về các sản phẩm CVTD để khách hàng am hiểu và vay vốn.

- Điện thoại hoặc gửi thư trực tiếp: Có thể soạn những mẫu thư và gửi đến những khách hàng mục tiêu như: trưởng các bộ phận tại các doanh nghiệp, thông qua đó các trưởng bộ phận có thể phổ biến thêm cho các nhân viên trong bộ phận của mình.

- Quảng bá và quan hệ công chúng: Ở đây chúng ta quan tâm đến những đối tác bên trong và bên ngoài gồm: CBCNV, khách hàng, quan chức địa phương, nhân viên, các cơ quan công quyền. Hình thức này được Vietcombank Quảng Ngãi triển khai rất tốt, hầu hết người dân thành phố Quảng Ngãi đều biết đến Vietcombank Quảng Ngãi như một ngân hàng hàng đầu của Việt Nam tại khu vực này. Vì vậy, cần tìm hiểu và có thể học hỏi kinh nghiệm từ chi nhánh bạn để giảm thiểu chi phí triển khai.

- Hoạt động tài trợ:

Tiếp tục tài trợ cho các hoạt động thể thao toàn tỉnh, kết hợp với các hoạt động bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quảng bá và quan hệ công chúng để chính sách quảng cáo, truyền thông trở nên hiệu quả hơn trong thời gian đến.

3.3.5. Đầu tư cơ sở vật chất và hệ thống công nghệ

Nâng cấp cơ sở vật chất các Phòng giao dịch. Phòng giao dịch là cánh tay nối dài của Vietcombank Quảng Nam nhằm phục vụ những khách hàng tại các địa bàn lân cận, cơ sở vật chất càng hiện đại càng tạo được thiện cảm và lòng tin đối với khách hàng.

3.3.6. Nâng cao trình độ, khả năng tiếp cận khách hàng của cán bộ tín dụng

- Xây dựng kế hoạch đào tạo và đào tạo lại nhằm nâng cao trình độ của cán bộ tín dụng; cần có những khoá học nghiệp vụ, các chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng, có các chính sách thật cụ thể,... để nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ tín dụng.

- Tăng cường công tác bán hàng trực tiếp và giao chỉ tiêu đến từng cán bộ có thống kê, đánh giá và thưởng phạt công bằng để nâng cao kỹ năng bán hàng của cán bộ tín dụng nhằm phát triển CVTD;

3.3.7. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng qua hòm thư góp ý, địa chỉ email, phiếu thăm dò ý kiến

Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cuối cùng và quan trọng nhất trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và của ngân hàng nói riêng. Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, hầu như mọi ngân hàng đều cung cấp những sản phẩm tương tự như nhau, muốn khác biệt hóa chỉ có một cách là phải tạo ra sự khác biệt thông qua sự phục vụ khách hàng. Cần thiết lập những kênh thông tin để khách hàng góp ý hoặc khiếu nại. Trong CVTD nói riêng và các sản phẩm khác nói chung, Vietcombank Quảng Nam cần thiết lập các kênh thông tin để khách hàng góp ý như: sổ góp ý hoặc hòm thư góp ý đặt tại quầy giao dịch, thông qua địa chỉ email dán tại quầy giao dịch; hàng quý hoặc hàng năm Vietcombank Quảng Nam cần chủ động gửi phiếu thăm dò ý kiến để tổng hợp và đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ của mình. Tác giả đề xuất mẫu phiếu thăm dò ý kiến khách hàng cá nhân, hộ gia đình vay vốn tiêu dùng như Bảng 3.3.

KẾT LUẬN

Cho vay tiêu dùng là một nghiệp vụ không thể thiếu được của các ngân hàng bán lẻ hiện đại. Chỉ số tiêu dùng được coi là dấu hiệu chủ chốt của tăng trưởng kinh tế trong trung hạn. Mức tiêu dùng phản ánh kỳ vọng về thu nhập tương lai của dân cư. Nó là động lực, là cầu chi trả về hàng hóa và dịch vụ và đó là động lực của sản xuất.

Vì vậy cho vay tiêu dùng được coi là một nhân tố quan trọng nhằm kích cầu tiêu dùng tạo ra tăng trưởng kinh tế. Đối với các Ngân hàng thương mại trên thế giới cho vay tiêu dùng là một trong những hoạt động chủ lực đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

Ở Việt Nam, các hoạt động cho vay tiêu dùng đã được các Ngân hàng thương mại thực hiện từ rất lâu nhưng hiệu quả không cao vì rất nhiều lý do khách quan và chủ quan. Những năm tới khi các tập đoàn kinh tế tài chính lớn, thị trường chứng khoán, các tổ chức tài chính phi ngân hàng phát triển hơn nữa, trở thành các kênh dẫn vốn lớn cho doanh nghiệp thì vai trò của ngân hàng đối với doanh nghiệp sẽ giảm đi, đối tượng khách hàng cá nhân sẽ là mục tiêu hướng tới của ngân hàng. Do đó, phát triển cho vay tiêu dùng nhằm kích cầu là biện pháp hiệu quả tác động đến sản xuất, kích thích phát triển nền kinh tế.

Trong quá trình nghiên cứu mặc dù bản thân đã có nhiều nỗ lực nhưng không tránh khỏi những hạn chế nhất định, vì vậy đề tài chắc chắn sẽ có những tồn tại và khiếm khuyết. Tác giả mong muốn nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của các nhà khoa học, các nhà quản lý và các bạn để đề tài được hoàn thiện hơn.