

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HOÀNG XUÂN BÍCH LOAN

**NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM-
CHI NHÁNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2008

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

.....

HOÀNG XUÂN BÍCH LOAN

**NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
– CHI NHÁNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành : Tài chính - Ngân hàng

Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. LÊ PHAN THỊ DIỆU THẢO**

Thành Phố Hồ Chí Minh - Năm 2008

Lời cảm ơn

Tôi xin kính gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban giám hiệu, các thầy cô trường Đại Học Kinh Tế TP HCM, trường Đại Học Ngân Hàng, các tổ chức cá nhân đã truyền đạt kiến thức, cung cấp tài liệu cần thiết cùng với những câu trả lời giúp tôi hoàn thành bài luận văn này.

Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn đến Cô Lê Phan Thị Diệu Thảo: Trưởng khoa Ngân Hàng Quốc Tế - Trường Đại Học Ngân Hàng.

Và tôi cũng xin cảm ơn tất cả các khách hàng, gia đình và bạn bè đã giúp đỡ tôi trong thời gian qua.

Luận văn này chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót, tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp xây dựng của Quý thầy cô và các bạn.

Trân trọng

Hoàng Xuân Bích Loan

Lớp Cao Học Đêm 1 - Khóa 15 - Trường Đại Học Kinh Tế TP HCM

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. ATM (Automatic Teller Machine): Máy rút tiền tự động
2. BIDV (Bank for Investment and Development of Vietnam): Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam
3. NHTM: Ngân Hàng Thương Mại
4. POS (Point of sale terminal, Veriphone): Máy cấp phép tự động
5. TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh
6. WTO (The World Trade Organization): Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU

HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 1.1 : Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Hình 1.2 : Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu

Hình 1.3 : Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng

Hình 2.1 : Sơ đồ tổ chức BIDV Chi Nhánh TPHCM

Hình 2.2 : Biểu đồ hoạt động cho vay giai đoạn 2001-2007

Hình 2.3 : Biểu đồ hoạt động huy động vốn giai đoạn 2001-2007

Hình 3.1 : Biểu đồ thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại BIDV

BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 : Kết quả kinh doanh theo từng khối

Bảng 2.2 : Kết quả kinh doanh theo từng loại hình dịch vụ

Bảng 3.1 : Tổng hợp các thang đo được mã hóa

Bảng 3.2 : Thống kê mô tả thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng

Bảng 3.3 : Thống kê mô tả số lượng sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp sử dụng

Bảng 3.4 : Thống kê mô tả số lượng ngân hàng doanh nghiệp giao dịch

Bảng 3.5 : Thống kê mô tả đánh giá và duy trì giao dịch của doanh nghiệp

Bảng 3.6 : Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng

Bảng 3.7 : Kết quả phân tích tương quan về thời gian sử dụng, số lượng sử dụng và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính

Bảng 3.8 : Kết quả phân tích tương quan về số lượng ngân hàng giao dịch và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính

Bảng 3.9 : Kết quả phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 3.10 : Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 3.11 : Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3.12 : Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của hàm hồi quy

Bảng 3.13 : Kết quả kiểm định Anova

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	- 4 -
CHƯƠNG 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	- 7 -
1.1 <i>NHTM và sản phẩm dịch vụ ngân hàng</i>	<i>- 7 -</i>
1.1.1 Khái niệm NHTM	- 7 -
1.1.2 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng	- 8 -
1.1.2.1 Khái niệm sản phẩm dịch vụ ngân hàng	- 8 -
1.1.2.2 Phân loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng	- 8 -
1.2 <i>Sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố quyết định</i>	<i>- 15 -</i>
1.2.1 Khái niệm	- 15 -
1.2.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng	- 16 -
1.2.3 Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng	- 17 -
1.2.3.1 Chất lượng dịch vụ	- 17 -
1.2.3.2 Giá cả dịch vụ	- 20 -
1.2.3.3 Việc duy trì khách hàng	- 22 -
1.3 <i>Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng</i>	<i>- 22 -</i>
1.3.1 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL	- 22 -
1.3.1.1 Sự tin cậy	- 23 -
1.3.1.2 Hiệu quả phục vụ	- 23 -
1.3.1.3 Sự hữu hình	- 23 -
1.3.1.4 Sự đảm bảo	- 24 -
1.3.1.5 Sự cảm thông	- 24 -
1.3.2 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)	- 25 -
1.3.2.1 Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)	- 25 -
1.3.2.2 Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng	- 25 -
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	- 30 -
CHƯƠNG 2 – THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA BIDV CHI NHÁNH TPHCM.....	-31-
2.1 <i>Vài nét về BIDV Chi Nhánh TPHCM.....</i>	<i>- 31 -</i>
2.2 <i>Các sản phẩm dịch vụ điển hình của BIDV Chi Nhánh TPHCM.....</i>	<i>- 33 -</i>
2.2.1 Sản phẩm quản lý tiền	- 33 -
2.2.1.1 Chuyển tiền trong nước	- 33 -
2.2.1.2 Thanh toán hóa đơn	- 33 -
2.2.1.3 Thanh toán lương tự động	- 33 -
2.2.1.4 Thu chi hộ tiền mặt	- 34 -
2.2.2 Sản phẩm tín dụng	- 34 -
2.2.2.1 Cho vay ngắn hạn	- 34 -
2.2.2.2 Cho vay trung dài hạn	- 34 -
2.2.2.3 Dịch vụ bảo lãnh	- 34 -
2.2.3 Dịch vụ thanh toán quốc tế	- 35 -
2.2.3.1 Chuyển tiền ra nước ngoài (TTR)	- 35 -
2.2.3.2 Thư tín dụng (L/C)	- 35 -
2.2.3.3 Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P)	- 36 -
2.2.4 Sản phẩm kinh doanh ngoại hối	- 36 -
2.2.4.1 Giao dịch giao ngay	- 36 -
2.2.4.2 Giao dịch kỳ hạn	- 36 -
2.2.4.3 Giao dịch hoán đổi	- 37 -
2.2.4.4 Giao dịch quyền chọn	- 37 -

2.2.4.5 Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa.....	- 37 -
2.2.5 Dịch vụ ngân hàng hiện đại.....	- 37 -
2.2.5.1 Phonebanking.....	- 37 -
2.2.5.2 Mobilebanking.....	- 38 -
2.2.5.3 Homebanking.....	- 38 -
2.2.5.4 Internetbanking.....	- 38 -
2.3 <i>Thực trạng kinh doanh của BIDV Chi Nhánh TPHCM</i>	-40-
2.3.1 Hoạt động tín dụng.....	- 38 -
2.3.2 Hoạt động huy động vốn.....	- 40 -
2.3.3 Hoạt động phí tín dụng.....	- 41 -
2.3.4 Tồn tại và nguyên nhân.....	- 46 -
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	- 48 -
CHƯƠNG 3 – KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BIDV CHI NHÁNH TPHCM	- 49 -
3.1 <i>Mô hình khảo sát</i>	- 49 -
3.2 <i>Quy trình khảo sát</i>	- 49 -
3.3 <i>Kết quả khảo sát</i>	- 53 -
3.3.1 Phân tích mô hình.....	- 53 -
3.3.1.1 Phân tích mô tả.....	- 53 -
3.3.1.2 Phân tích tương quan và hồi quy.....	- 57 -
3.3.2 Kiểm định mô hình.....	- 61 -
3.3.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	- 61 -
3.3.2.2 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi quy.....	- 62 -
3.3.2.3 Kiểm định Anova.....	- 63 -
3.3.3 Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng.....	- 64 -
3.3.3.1 Mong đợi của khách hàng.....	- 64 -
3.3.3.2 Mức độ hài lòng của khách hàng.....	- 65 -
3.3.3.3 Việc duy trì khách hàng.....	- 65 -
3.4 <i>Hạn chế của khảo sát</i>	- 66 -
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	- 67 -
CHƯƠNG 4 – GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BIDV CHI NHÁNH TPHCM	- 68 -
4.1 <i>Định hướng phát triển dịch vụ của BIDV Chi Nhánh TPHCM giai đoạn 2008-2010</i>	- 68 -
4.2 <i>Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng</i>	- 68 -
4.2.1 Nâng cao chất lượng dịch vụ.....	- 69 -
4.2.2 Đảm bảo tính cạnh tranh về giá.....	- 71 -
4.2.3 Phát triển nguồn nhân lực.....	- 72 -
4.2.4 Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp.....	- 73 -
4.2.5 Phát triển hợp tác và nâng cao vị thế cạnh tranh.....	- 73 -
4.2.6 Củng cố hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng trong lòng khách hàng.....	- 74 -
4.3 <i>Kiến nghị đối với BIDV Hội sở</i>	- 74 -
4.3.1 Về nguồn vốn – huy động vốn.....	- 75 -
4.3.2 Phát triển mạnh dịch vụ và khai thác các sản phẩm dịch vụ khác biệt có lợi thế.....	- 75 -
4.3.3 Công nghệ thông tin và các ứng dụng công nghệ vào các sản phẩm dịch vụ.....	- 76 -
4.3.4 Phát triển mạng lưới.....	- 77 -
4.3.5 Nguồn nhân lực.....	- 77 -
4.3.6 Công tác quản trị điều hành.....	- 77 -

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	- 78 -
KẾT LUẬN.....	- 79 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	- 80 -
PHỤ LỤC-81-

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài:

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, 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. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các ngân hàng cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là một công việc quan trọng phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Từ đó, chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho họ luôn được thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Đề tài “*Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam - Chi Nhánh TPHCM*” được thực hiện không ngoài mục đích trên và rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

+ Đối tượng nghiên cứu: nhóm khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Các tổ chức tài chính, tín dụng không là đối tượng nghiên cứu của bài viết.

Cơ sở lựa chọn đối tượng nghiên cứu:

Đối với các NHTM quốc doanh, đối tượng phục vụ của họ là các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, công ty liên doanh, công ty có vốn đầu tư nước ngoài, công ty trách nhiệm hữu hạn... và các cá nhân. Điều này cũng không ngoại lệ đối với BIDV. Trong giai đoạn đầu phát triển, BIDV đã hướng đến khách hàng chủ đạo của mình là các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhà nước.

Thứ nhất, đây là nhóm khách hàng biết rõ tiềm lực tài chính, chất lượng phục vụ cũng như danh tiếng của BIDV nên họ dễ dàng chọn BIDV là đối tác hỗ trợ tích cực cho mình trong các dịch vụ tài chính. Thứ hai, vì các doanh nghiệp có nhu cầu rất lớn về hỗ trợ tài chính nên họ là nhóm khách hàng giao dịch thường xuyên với ngân hàng. Do đó, khi triển khai các dịch vụ cho nhóm khách hàng doanh nghiệp thì tính

khả thi sẽ cao và quy mô cũng đáng kể, đồng thời nhóm khách hàng doanh nghiệp cũng đem đến nhiều lợi nhuận cho ngân hàng xuất phát từ tần suất giao dịch nhiều và đều đặn. Thứ ba, một số doanh nghiệp nhà nước trực thuộc các tổng công ty là khách hàng truyền thống của BIDV nên BIDV sẽ thấu hiểu các doanh nghiệp này nhiều hơn và họ dễ dàng cấp hạn mức tín dụng cho những doanh nghiệp này hơn các NHTM cổ phần khác.

Trong những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ đầy tiềm năng, BIDV đã mở rộng phạm vi hoạt động của mình sang lĩnh vực khách hàng lẻ nên luận văn cũng nghiên cứu đến nhóm khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, với sự đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngân hàng (đóng góp trên 2/3 lợi nhuận của ngân hàng) thì khách hàng doanh nghiệp vẫn là nhóm khách hàng chủ đạo và đồng thời cũng là nhóm khách hàng truyền thống của ngân hàng từ trước đến nay. Vì vậy, luận văn sẽ tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng doanh nghiệp, vốn đã giao dịch với ngân hàng trong nhiều năm qua để tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng và cảm nhận của họ về sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

+ Phạm vi nghiên cứu: các khách hàng là doanh nghiệp, cá nhân đã và đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của BIDV Chi Nhánh TPHCM.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp khảo sát thực tế: qua quá trình hơn ba năm công tác tại BIDV ở bộ phận dịch vụ khách hàng, tác giả đã tiếp xúc và cung cấp sản phẩm dịch vụ của BIDV đến khách hàng. Từ đó, tác giả nắm bắt được thực trạng hệ thống dịch vụ BIDV đang cung cấp cho khách hàng cũng như tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng và xu hướng phát triển chất lượng dịch vụ của ngân hàng trong thời gian tới để từng bước nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn nữa.

Phương pháp điều tra: luận văn sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Dựa trên số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát, tác giả sẽ phân tích dữ liệu với SPSS.

Ngoài ra, luận văn còn sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp và so sánh để có kết luận chính xác hơn về vấn đề nghiên cứu.

4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài:

Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá một cách khách quan nhu cầu khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ ngân hàng. Từ đó, ngân hàng sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng và giúp cho khách hàng luôn cảm thấy hài lòng mỗi khi tìm đến ngân hàng.

5. Kết cấu luận văn:

Luận văn được chia thành 4 chương với nội dung cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thực trạng kinh doanh của BIDV Chi Nhánh TPHCM

Chương 3: Khảo sát sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Chi Nhánh TPHCM

Chương 4: Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại BIDV Chi Nhánh
TPHCM

CHƯƠNG 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 NHTM và sản phẩm dịch vụ ngân hàng

1.1.1 Khái niệm NHTM

NHTM trước tiên là một tổ chức trung gian tài chính thực hiện các chức năng trung gian giữa hai hay nhiều bên trong một hoạt động tài chính nhất định. Nói cách khác, trung gian tài chính là một tổ chức hỗ trợ các kênh luân chuyển vốn giữa người cho vay và người đi vay theo phương thức gián tiếp. Ngày nay, tổ chức trung gian tài chính này bao gồm: NHTM; tổ chức công cộng, hiệp hội; tổ chức tín dụng nghiệp đoàn; đơn vị tư vấn tài chính và môi giới; các công ty bảo hiểm; quỹ tương hỗ; quỹ hưu trí... NHTM có thể định nghĩa đơn giản là tổ chức hoạt động kinh doanh cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng để tìm kiếm lợi nhuận.

Vậy có thể nói NHTM là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục và dịch vụ tài chính đa dạng nhất - đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán - và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức trung gian tài chính nào trong nền kinh tế. Tổng tài sản của một ngân hàng có thể lên đến 1000 tỷ USD. Điển hình là Citigroup, năm 2007, tổng tài sản 1264 tỷ USD với trên 4000 chi nhánh tại 100 quốc gia, quản lý 200 triệu tài khoản khách hàng, mỗi ngày thu lợi nhuận 49 triệu USD. Sự đa dạng trong các dịch vụ và chức năng của ngân hàng dẫn đến việc chúng được gọi là các “Bách hóa tài chính” (Financial department stores) và người ta bắt đầu thấy xuất hiện các khẩu hiệu quảng cáo tương tự như: Ngân hàng của bạn—Một tổ chức tài chính cung cấp đầy đủ dịch vụ (Your Bank—A full service Financial Institution).

NHTM đã có lịch sử phát triển vài chục thế kỷ và đã phát triển qua nhiều hình thái, theo xu thế ngày càng mở rộng. Sự mở rộng thể hiện ở lượng dịch vụ, quy mô dịch vụ và ở sự lan rộng vượt ra ngoài mọi biên giới địa lý. Ngày nay, theo quy mô dịch vụ và lượng dịch vụ cung cấp, NHTM được phân loại thành ngân hàng bán lẻ và ngân hàng bán buôn:

- Ngân hàng bán lẻ chỉ những hệ thống ngân hàng có nhiều chi nhánh mà đối tượng phục vụ thường là các khách hàng cá nhân, tổ chức có quy mô hoạt động nhỏ, đơn lẻ và tập trung vào các dịch vụ tiết kiệm, tạo tài khoản giao dịch, thanh toán, thế chấp, cho vay cá nhân, các loại thẻ tín dụng...
- Ngân hàng bán buôn chỉ những ngân hàng chuyên cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các doanh nghiệp, làm vai trò trung gian tài chính cho các doanh nghiệp.

1.1.2 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng

1.1.2.1 Khái niệm sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng được hiểu là các dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản... Qua đó, ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí từ các sản phẩm dịch vụ này. Trong xu hướng phát triển hiện nay, ngân hàng được coi như một siêu thị dịch vụ với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng. Có hai khái niệm dịch vụ ngân hàng:

- Quan điểm thứ nhất cho rằng, các hoạt động sinh lời của ngân hàng ngoài hoạt động cho vay thì được gọi là hoạt động dịch vụ. Sự phân định như vậy cho phép ngân hàng thực thi chiến lược tập trung đa dạng hóa, phát triển và nâng cao hiệu quả của các hoạt động phi tín dụng.
- Còn quan điểm thứ hai thì cho rằng, tất cả các hoạt động kinh doanh của một ngân hàng đều được coi là hoạt động dịch vụ, bao gồm cả hoạt động tín dụng. Trong phân tổ các ngành của nền kinh tế thì ngành ngân hàng thuộc lĩnh vực dịch vụ; vì thế, có thể xem hoạt động cho vay là một hoạt động dịch vụ của ngân hàng.

Đề tài tiếp cận theo quan điểm thứ hai nghĩa là dịch vụ ngân hàng bao gồm cả dịch vụ ròng và hoạt động tín dụng.

1.1.2.2 Phân loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, ngân hàng cung cấp nhiều loại sản phẩm dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu khách hàng, từ những dịch vụ truyền thống đến những dịch vụ ngân hàng hiện đại.

1.1.2.2.1 Các sản phẩm dịch vụ truyền thống

Dù phát triển ở mức độ nào đi nữa, các sản phẩm dịch vụ truyền thống vẫn là những sản phẩm dịch vụ không thể thiếu của các ngân hàng.

- Trao đổi tiền

Lịch sử cho thấy rằng một trong những dịch vụ ngân hàng đầu tiên được thực hiện là trao đổi tiền - một ngân hàng đứng ra mua, bán một loại tiền này để đổi lấy một loại tiền khác và hưởng phí dịch vụ. Sự trao đổi đó là rất quan trọng đối với khách du lịch vì họ sẽ cảm thấy thuận tiện và thoải mái hơn khi có trong tay bản tệ của quốc gia hay thành phố họ đến. Trong thị trường tài chính ngày nay, mua bán ngoại tệ thường chỉ do các ngân hàng có năng lực về vốn và chuyên môn thực hiện; bởi vì, những giao dịch như vậy có mức độ rủi ro cao, đồng thời yêu cầu phải có trình độ chuyên môn cao.

- Chiết khấu thương phiếu và cho vay

Từ vài chục thế kỷ trước, NHTM đã chiết khấu thương phiếu mà thực tế là cho vay đối với các doanh nhân địa phương - những người bán các khoản nợ (khoản phải thu) cho ngân hàng để lấy tiền mặt. Đó là bước chuyển tiếp từ chiết khấu thương phiếu sang cho vay trực tiếp đối với các doanh nghiệp, giúp họ có vốn để mua hàng dự trữ hoặc xây dựng văn phòng và thiết bị sản xuất...

- Nhận tiền gửi và cung cấp các tài khoản giao dịch

Để thực hiện các giao dịch tài chính, NHTM phải huy động nguồn vốn. Một trong những nguồn vốn quan trọng là các khoản tiền gửi tiết kiệm của khách hàng. Khách hàng gửi tiền tại ngân hàng vừa nhận được tiền lãi vừa tránh được mất cắp do lưu giữ tiền mặt. Cuộc cách mạng công nghiệp ở Châu Âu và Châu Mỹ đã đánh dấu sự ra đời những hoạt động và dịch vụ ngân hàng mới. Một dịch vụ mới, quan trọng nhất được phát triển trong thời kỳ này là tài khoản tiền gửi giao dịch (demand deposit) – một tài khoản tiền gửi cho phép người gửi tiền viết

séc thanh toán tiền mua hàng hóa và dịch vụ. Việc đưa ra loại tài khoản tiền gửi này được xem là một trong những bước đi quan trọng nhất trong công nghiệp ngân hàng; bởi vì, nó cải thiện đáng kể hiệu quả của quá trình thanh toán, làm cho các giao dịch kinh doanh trở nên dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn và an toàn hơn.

- Tài trợ các hoạt động của Chính phủ

Trong thời kỳ Trung Cổ và vào những năm đầu cách mạng công nghiệp, khả năng huy động và cho vay với khối lượng lớn của ngân hàng đã trở thành trọng tâm chú ý của các chính phủ Âu – Mỹ. Thông thường, ngân hàng được cấp giấy phép thành lập với điều kiện là họ phải mua trái phiếu chính phủ theo một tỷ lệ nhất định trên tổng lượng tiền gửi mà ngân hàng huy động được. Ví dụ, các ngân hàng đã cam kết cho chính phủ Mỹ vay trong thời kỳ chiến tranh. Bank of North America được quốc hội cho phép thành lập năm 1781, ngân hàng này được thành lập để tài trợ cho cuộc đấu tranh xóa bỏ sự đô hộ của nước Anh và đưa Mỹ trở thành quốc gia có chủ quyền. Cũng như vậy, trong thời kỳ nội chiến, quốc hội đã lập ra một hệ thống ngân hàng liên bang mới, chấp nhận các ngân hàng quốc gia ở mọi tiểu bang miễn là các ngân hàng này phải lập quỹ phục vụ chiến tranh.

- Cung cấp dịch vụ ủy thác

Từ nhiều năm nay, các ngân hàng đã thực hiện việc quản lý tài sản và quản lý hoạt động tài chính cho cá nhân và doanh nghiệp thương mại. Theo đó, ngân hàng sẽ thu phí trên cơ sở giá trị của tài sản hay quy mô tài sản mà họ quản lý. Chức năng quản lý tài sản này được gọi là dịch vụ ủy thác (trust service). Hầu hết các ngân hàng đều cung cấp cả hai loại: dịch vụ ủy thác thông thường cho cá nhân, hộ gia đình và ủy thác thương mại cho các doanh nghiệp.

1.1.2.2.2 Các dịch vụ ngân hàng hiện đại

Nhu cầu xã hội ngày càng cao, bên cạnh các sản phẩm dịch vụ truyền thống, ngân hàng đang cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ hơn như:

- Cho vay tiêu dùng

Trong lịch sử, hầu hết các ngân hàng không tích cực cho vay đối với cá nhân và hộ gia đình bởi vì họ tin rằng các khoản cho vay tiêu dùng nói chung có quy mô rất nhỏ với rủi ro vỡ nợ tương đối cao; do đó, làm cho chúng trở nên có mức sinh lời thấp. Đầu thế kỷ 20, các ngân hàng bắt đầu dựa vào tiền gửi của khách hàng để tài trợ cho những món vay thương mại lớn. Với sự cạnh tranh khốc liệt, các ngân hàng hướng tới người tiêu dùng như là một khách hàng trung thành tiềm năng. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, tín dụng tiêu dùng đã trở thành một trong những loại hình tín dụng có mức tăng trưởng nhanh nhất. Tuy tốc độ tăng trưởng những năm gần đây đã chậm lại nhưng người tiêu dùng vẫn tiếp tục là nguồn cung cấp chủ yếu của ngân hàng và tạo ra một trong những nguồn thu quan trọng của ngân hàng.

- Tư vấn tài chính

Các ngân hàng từ lâu đã được khách hàng yêu cầu thực hiện hoạt động tư vấn tài chính, đặc biệt là về tiết kiệm và đầu tư. Ngân hàng ngày nay cung cấp nhiều dịch vụ tư vấn tài chính đa dạng, từ chuẩn bị về thuế và kế hoạch tài chính cho các cá nhân đến các cơ hội thị trường trong nước và ngoài nước cho các doanh nghiệp của họ.

- Quản lý tiền mặt

Qua nhiều năm, các ngân hàng đã phát hiện ra rằng một số dịch vụ mà họ làm cho bản thân mình cũng có ích đối với các khách hàng. Một trong những ví dụ nổi bật nhất là dịch vụ quản lý tiền mặt, trong đó ngân hàng đồng ý quản lý việc thu và chi cho một công ty kinh doanh và tiến hành đầu tư phần thặng dư tiền mặt tạm thời vào các chứng khoán sinh lợi và tín dụng ngắn hạn cho đến khi khách hàng cần tiền mặt để thanh toán.

Trong khi các ngân hàng có khuynh hướng chuyên môn hóa vào dịch vụ quản lý tiền mặt cho các tổ chức, ngày nay có một xu hướng đang gia tăng về việc cung cấp các dịch vụ tương tự cho người tiêu dùng. Sở dĩ khuynh hướng này đang lan rộng là do các công ty môi giới chứng khoán, các tập đoàn tài chính khác cũng cấp cho người tiêu dùng tài khoản môi giới với hàng loạt dịch

vụ tài chính liên quan. Một ví dụ là tài khoản quản lý tiền mặt của Merrill Lynch, cho phép khách hàng mua và bán chứng khoán, di chuyển vốn trong nhiều quỹ tương hỗ, viết séc và sử dụng thẻ tín dụng cho khoản vay tức thời.

- Dịch vụ thuê mua (Leasing)

Rất nhiều ngân hàng tích cực cho doanh nghiệp lựa chọn mua các thiết bị, máy móc cần thiết thông qua hợp đồng thuê mua, trong đó ngân hàng mua thiết bị và cho khách hàng thuê. Các quy định yêu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ thuê mua thiết bị phải trả tiền thuê (mà cuối cùng sẽ đủ để trang trải chi phí mua thiết bị) đồng thời phải chịu chi phí sửa chữa và thuế. Ví dụ, năm 1987, quốc hội Mỹ đã bỏ phiếu cho phép ngân hàng quốc gia sở hữu ít nhất một số tài sản cho thuê sau khi hợp đồng thuê mua đã hết hạn. Điều đó có lợi cho các ngân hàng cũng như khách hàng bởi vì với tư cách là một người chủ thực sự của tài sản cho thuê, ngân hàng có thể khấu hao chúng nhằm làm tăng lợi ích về thuế.

- Cho vay tài trợ dự án

Các ngân hàng ngày càng năng động trong việc cho vay tài trợ dự án, đặc biệt là trong các ngành công nghệ cao. Do rủi ro trong loại hình tín dụng này cao nên các ngân hàng thường thực hiện cho vay cùng với sự tham gia của các nhà thầu và các nhà đầu tư khác để chia sẻ rủi ro. Ví dụ nổi bật về loại hình công ty đầu tư này là Bankers Trust Venture Capital và Citicorp Venture, Inc.

- Dịch vụ bảo hiểm

Các ngân hàng ngày nay còn tham gia kinh doanh các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ; tái bảo hiểm phi nhân thọ trong và ngoài nước; hoạt động đầu tư tài chính, cụ thể:

- Kinh doanh các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại; bảo hiểm thân tàu; bảo hiểm hàng hóa vận chuyển đường bộ, đường biển, đường sông, đường sắt và đường hàng không; bảo hiểm trách nhiệm chung; bảo hiểm xe cơ giới; bảo hiểm cháy; bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính; bảo hiểm thiệt hại

kinh doanh; bảo hiểm con người và các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ khác.

- Kinh doanh tái bảo hiểm phi nhân thọ: ngân hàng xây dựng được mối quan hệ hợp tác kinh doanh với các công ty tái bảo hiểm có uy tín trên thế giới như Swiss Re, Labuan Re, B.E.S.T Re, Malaysian Re Berhad, Caisse Centrale De Reassurance. Tái bảo hiểm là một trong những công cụ quản lý rủi ro, đảm bảo khả năng tài chính cho các hợp đồng có giá trị bảo hiểm lớn và tăng doanh thu từ phí nhận tái bảo hiểm và hoa hồng từ nhượng tái bảo hiểm.

- Đầu tư tài chính: thực hiện hoạt động đầu tư tài chính theo hướng chuyên nghiệp hóa nhằm nâng cao năng lực tài chính của công ty, hỗ trợ các hoạt động khai thác. Ngoài ra, nghiệp vụ đầu tư tài chính là một kênh chính tạo ra lợi nhuận cho công ty điều hòa nguồn vốn và sử dụng hợp lý tối đa nguồn vốn nhân rồi. Với nghiệp vụ đầu tư tài chính chuyên nghiệp, công ty bảo hiểm ngân hàng sẽ có điều kiện thực hiện chiến lược mở rộng đầu tư, đầu tư chiến lược vào các doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo hiểm cũng như lĩnh vực có nhiều tiềm năng.

- Cung cấp các kế hoạch hưu trí

Một số NHTM rất năng động trong việc quản lý kế hoạch hưu trí mà hầu hết các doanh nghiệp lập cho người lao động, đầu tư vốn và phát lương hưu cho những người đã nghỉ hưu hoặc tàn phế. Ngân hàng cũng cung cấp các kế hoạch tiền gửi hưu trí cho các cá nhân và giữ nguồn tiền gửi cho đến khi người sở hữu các kế hoạch này cần đến.

- Dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán

Trên thị trường tài chính hiện nay, nhiều ngân hàng đang phấn đấu cung cấp đủ các dịch vụ tài chính, cho phép khách hàng thỏa mãn mọi nhu cầu tại một địa điểm. Đây là một trong những lý do chính khiến các ngân hàng bắt đầu bán các dịch vụ môi giới chứng khoán, cung cấp cho khách hàng cơ hội mua cổ phiếu, trái phiếu và các chứng khoán khác mà không phải nhờ đến người kinh doanh

chứng khoán. Trong một vài trường hợp, các ngân hàng mua lại một công ty môi giới đang hoạt động (ví dụ Bank of America mua Robertson Stephens Co.) hoặc thành lập các liên doanh với một công ty môi giới.

- Cung cấp dịch vụ quỹ tương hỗ và trợ cấp

Do ngân hàng cung cấp các tài khoản tiền gửi truyền thống với lãi suất quá thấp, nhiều khách hàng đã hướng tới việc sử dụng sản phẩm đầu tư (investment products) đặc biệt là các tài khoản của quỹ tương hỗ và hợp đồng trợ cấp. Loại hình này cung cấp triển vọng thu nhập cao hơn tài khoản tiền gửi dài hạn, cam kết thanh toán một khoản tiền mặt hàng năm cho khách hàng bắt đầu từ một ngày nhất định trong tương lai (chẳng hạn ngày nghỉ hưu). Ngược lại, quỹ tương hỗ bao gồm các chương trình đầu tư được quản lý một cách chuyên nghiệp nhằm vào việc mua cổ phiếu, trái phiếu và các chứng khoán phù hợp với mục tiêu của quỹ (ví dụ: tối đa hóa thu nhập hay đạt được sự gia tăng giá trị vốn). Gần đây, hoạt động cung cấp nghiệp vụ quỹ tương hỗ của ngân hàng đã có nhiều giảm sút do mức thu nhập không còn cao như trước, do những quy định nghiêm ngặt hơn và đồng thời do sự thay đổi trong quan điểm đầu tư của công chúng.

- Dịch vụ thẻ thanh toán

Ngày nay, thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán thông dụng và văn minh. Các công ty và ngân hàng liên kết với nhau để khai thác lĩnh vực thu nhiều lợi nhuận này. Các loại thẻ Master Card, Visa, Diners Club, JCB, American Express (Amex) được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu. Người sử dụng thẻ có thể thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ, trả cước phí điện, điện thoại, tiền nước hay rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động 24/24 rất tiện lợi. Ngoài ra, họ còn được cấp hạn mức thấu chi qua thẻ mà khỏi phải bảo quản cất giữ tiền mặt không an toàn.

Tóm lại, rõ ràng là không phải tất cả mọi ngân hàng đều cung cấp đầy đủ dịch vụ tài chính như danh mục dịch vụ đã miêu tả ở trên, nhưng quả thật danh mục dịch vụ ngân hàng đang tăng lên nhanh chóng. Nhiều loại hình tín dụng và

tài khoản tiền gửi mới đang được phát triển, các loại dịch vụ mới như giao dịch qua internet và thẻ thông minh (smart) đang được mở rộng và các dịch vụ mới (như bảo hiểm và kinh doanh chứng khoán) được tung ra hàng năm. Nhìn chung, danh mục các dịch vụ đầy ấn tượng do ngân hàng cung cấp tạo ra sự thuận lợi rất lớn cho khách hàng. Khách hàng có thể hoàn toàn thỏa mãn tất cả các nhu cầu dịch vụ tài chính của mình thông qua một ngân hàng và tại một địa điểm. Thực sự ngân hàng đã trở thành “bách hóa tài chính” ở kỷ nguyên hiện đại, công việc hợp nhất các dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, môi giới chứng khoán... dưới một mái nhà chính là xu hướng được gọi là Universal Banking ở Mỹ, Canada và Anh; là Allfinanz ở Đức; và là Bancassurance ở Pháp. Ở các nước có nền kinh tế phát triển, sản phẩm dịch vụ ngân hàng có thể lên đến vài nghìn sản phẩm khác nhau còn ở các nước đang phát triển, con số này chỉ ở hàng trăm. Quan trọng nhất đây là một ngành dịch vụ, mà đã là một ngành dịch vụ thì sự phong phú của nó hoàn toàn phụ thuộc vào sự sáng tạo của những người tạo ra sản phẩm đó.

1.2 Sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố quyết định

1.2.1 Khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn cả kỳ vọng, khách hàng sẽ hết sức hài lòng và vui mừng.

Thế nhưng khách hàng hình thành kỳ vọng của họ ra sao? Các kỳ vọng đều dựa trên kinh nghiệm trước đây của khách hàng, ý kiến của bạn bè và thông tin từ nhà tiếp thị. Ngân hàng phải biết thận trọng để đưa ra mức kỳ vọng đúng. Nếu đưa ra mức kỳ vọng thấp, họ có thể làm hài lòng khách hàng thật nhưng lại chẳng đủ sức thu hút khách hàng. Trái lại, nếu họ nâng các kỳ vọng lên quá cao, khách hàng có thể sẽ bị thất vọng.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh. Do đó, các ngân hàng phải biết tìm hiểu năng suất làm vừa lòng khách hàng của mình lẫn của các đối thủ cạnh tranh. Đối với những ngân hàng định hướng theo khách hàng, sự hài lòng của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là yếu tố chính trong sự thành công của ngân hàng.

Tuy tìm cách mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh nhưng ngân hàng định hướng theo khách hàng không nỗ lực tối đa hóa sự hài lòng đó. Một ngân hàng có thể luôn luôn làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách giảm lãi suất vay, tăng lãi suất tiền gửi hay tăng cường dịch vụ nhưng điều này có thể dẫn đến tình trạng lợi nhuận giảm sút. Chi tiêu quá nhiều để làm tăng sự hài lòng của khách hàng có thể làm vơi nguồn quỹ của ngân hàng. Như vậy đòi hỏi cần phải có một sự cân nhắc hết sức tế nhị, nghĩa là ngân hàng vừa phải mang lại một mức độ hài lòng cao cho khách hàng đồng thời cũng phải mang lại một mức độ hài lòng khả dĩ chấp nhận được cho các nhân viên của ngân hàng.

1.2.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- **Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction):** đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- **Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction):** đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- **Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction):** những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng và họ cho rằng rất khó để ngân hàng có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì ngân hàng thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng.

Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với ngân hàng nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các ngân hàng khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ ngân hàng.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết mà việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ ngân hàng bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành của ngân hàng. Sự am hiểu này sẽ giúp ngân hàng có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.2.3 Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng

1.2.3.1 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu. Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho ngân hàng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau:

- Tính vượt trội

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- Tính đặc trưng của sản phẩm

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của ngân hàng khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể dễ dàng hơn thôi.

- Tính cung ứng

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung

ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Tính thỏa mãn nhu cầu

Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao gồm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy là vì chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi ngân hàng nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi triển khai dịch vụ nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

- Tính tạo ra giá trị

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Ví dụ, ngân hàng tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ

không phải của ngân hàng. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (ngân hàng). Chất lượng dịch vụ cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho ngân hàng trở nên nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì ngân hàng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ tương chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.2.3.2 Giá cả dịch vụ

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng nhiều nhất. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng

giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

Khi mua sản phẩm dịch vụ khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là cái phải đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau:

- Giá so với chất lượng
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh
- Giá so với mong đợi của khách hàng

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng

cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

1.2.3.3 Việc duy trì khách hàng

Ngoài việc làm tăng sự hài lòng khách hàng, ngân hàng ngày nay còn phải ra sức phát huy các mối ràng buộc bền vững và lòng trung thành nơi khách hàng của mình. Một ngân hàng có thể mất đi 100 khách hàng một tuần nhưng vẫn có thể kiếm được 100 khách hàng mới. Tuy nhiên, việc “xáo tung khách hàng” quá nhiều có thể phải trả giá so với khi ngân hàng vẫn giữ được 100 khách hàng đó và không kiếm thêm khách mới. Một ngân hàng có thể ước tính mình mất đi bao nhiêu lợi nhuận khi khách hàng bỏ đi.

Cạnh tranh làm gia tăng phí tổn để thu hút khách hàng mới ngày một cao, có thể cao hơn nhiều so với việc giữ khách hàng hiện có luôn vui vẻ. Vì vậy, tiếp thị tấn công, nói chung, tốn kém hơn tiếp thị phòng vệ, bởi phải mất rất nhiều nỗ lực và tiền bạc để lôi kéo được khách hàng đã hài lòng của đối thủ cạnh tranh chịu bỏ sang giao dịch với mình.

Vì vậy, bên cạnh việc tập trung kế hoạch tiếp thị khách hàng mới, các ngân hàng vẫn duy trì tuyến đầu phòng thủ của họ là giữ gìn và chăm sóc khách hàng hiện tại. Và cách tiếp cận tốt nhất để giữ gìn khách hàng chính là mang lại cho họ sự hài lòng và giá trị, điều này đưa đến sự trung thành rất cao của khách hàng.

1.3 Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

1.3.1 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình Servqual (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi (expectation) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

Servqual xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua hai mươi hai thang đo của năm tiêu chí: sự tin cậy (reliability), hiệu quả phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance) và sự cảm thông (empathy).

1.3.1.1 Sự tin cậy

Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu chí này thường được khách hàng đo lường thông qua các yếu tố sau:

- Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
- Ngân hàng cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa
- Ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác không sai sót
- Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng
- Ngân hàng luôn có những nhân viên tư vấn tại bàn hướng dẫn để giúp đỡ khách hàng
- Ngân hàng gửi bằng sao kê đều đặn và kịp thời

1.3.1.2 Hiệu quả phục vụ

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn, cụ thể như:

- Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
- Ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời
- Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng
- Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24
- Ngân hàng cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng

1.3.1.3 Sự hữu hình

Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này:

- Ngân hàng có cơ sở vật chất đầy đủ
- Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại
- Nhân viên ngân hàng trông rất chuyên nghiệp và ăn mặc đẹp
- Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kệ tài liệu rất khoa học và tiện lợi cho khách hàng

1.3.1.4 Sự đảm bảo

Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng:

- Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn
- Chứng từ giao dịch rõ ràng và dễ hiểu
- Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng
- Nhân viên ngân hàng trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng

1.3.1.5 Sự cảm thông

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Sự cảm thông của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng của mình được thể hiện như sau:

- Nhân viên ngân hàng chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng
- Khách hàng không phải xếp hàng lâu để được phục vụ
- Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng
- Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng
- Nhân viên ngân hàng luôn đối xử ân cần với khách hàng

1.3.2 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)

1.3.2.1 Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

CSI (Customer Satisfaction Index) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại.

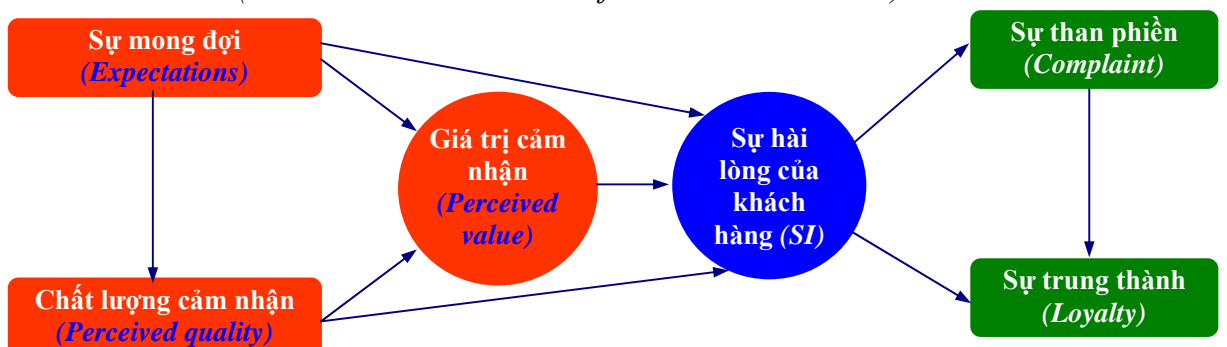
Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như **sự mong đợi** (expectations) của khách hàng, **hình ảnh** (image) doanh nghiệp và sản phẩm, **chất lượng cảm nhận** (perceived quality) và **giá trị cảm nhận** (perceived value) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như **sự trung thành** (customer loyalty) hay **sự than phiền** của khách hàng (customer complaints).

1.3.2.2 Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng:

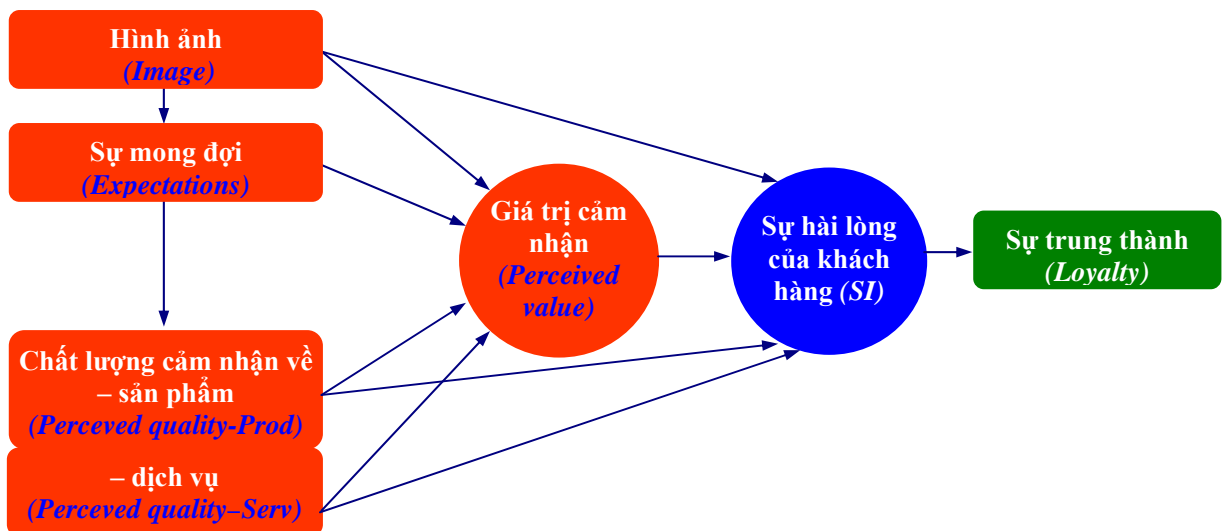
Hình 1.1: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

(American Customer Satisfaction Index – ACSI)



Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng (hình 1.2).

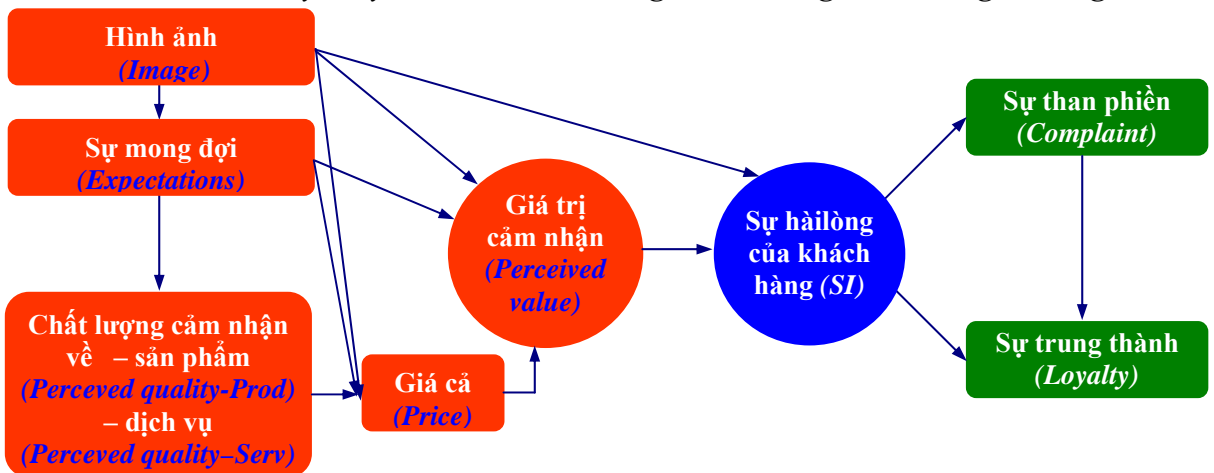
Hình 1.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu
(European Customer Satisfaction Index – ECSI)



Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành (hình 1.3).

Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả đối giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận (về sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.

Hình 1.3: Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng



Tại một số nước trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã phát triển một mô hình về chỉ số hài lòng của khách hàng được ứng dụng chung cho hầu hết các ngân hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu mô hình của các nước thì mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của ngân hàng bao gồm những yếu tố cụ thể sau:

- Hình ảnh (Image)

Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến (positive) đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương

hiệu. Trong lĩnh vực ngân hàng, hình ảnh đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định nơi vay hoặc gửi tiền, đòi hỏi các ngân hàng cần phải định vị và xây dựng hình ảnh của mình trên cơ sở những thuộc tính quan trọng nhằm thiết lập một sự cảm nhận tốt nhất đối với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được thương hiệu.

- Sự mong đợi (Expectations)

Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng ngân hàng thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

- Chất lượng cảm nhận (Perceived quality)

Đối với ngân hàng, chất lượng cảm nhận chính là chất lượng cảm nhận sản phẩm dịch vụ. Với đặc thù vô hình, sản phẩm ngân hàng được xem xét trong trường hợp này là điều kiện cho vay, thời gian từ khi nộp hồ sơ vay đến khi được vay vốn, phong cách của nhà quản lý và các chuyên viên tư vấn, không khí tại quầy giao dịch, các cam kết sau khi vay và các điều kiện ràng buộc khác...

- Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Các nghiên cứu về lí thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá/cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đối với ngân hàng, đó là tổng số tiền phải trả (tiền lãi vay, các chi phí đi vay (kể cả chi phí chính thức và phi chính thức)), những chi phí về thời gian, công sức và chi phí rủi ro khác so với giá trị dịch vụ (lợi ích hữu hình mang lại), giá trị tâm lý, niềm tin và

giá trị nhân lực. Hiệu số giữa giá trị và chi phí bỏ ra chính là giá trị cảm nhận mà dịch vụ ngân hàng mang lại cho khách hàng.

- Giá cả (Price)

Đây là biến số mới được đề nghị xem xét trong mô hình lý thuyết. Do đặc điểm biến động của thị trường tài chính và những đặc thù của văn hóa kinh doanh, giá cả sản phẩm hay lãi suất luôn được khách hàng so sánh, đánh giá giữa các ngân hàng. Lãi suất của ngân hàng được xem như là yếu tố giá đối với một sản phẩm và biến số này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh, sự mong đợi và chất lượng cảm nhận với giá trị cảm nhận của khách hàng.

- Sự trung thành (Loyalty)

Là biến số cuối cùng trong mô hình và mang tính quyết định đến sự tồn vong của ngân hàng trong tương lai, nó được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang dùng. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm dịch vụ so với những mong muốn của họ. Sự trung thành của khách hàng được xem như một tài sản của ngân hàng, vì vậy, các ngân hàng cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của họ đối với ngân hàng.

Một khi ngân hàng không làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng thì không những họ đã đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Vì vậy, các ngân hàng đều hiểu rằng để luôn đạt được thành công và muốn có sự tăng trưởng thì chỉ có thể định hướng theo thị trường (market driven), có nghĩa là các ngân hàng phải đầu tư và kinh doanh dựa trên cơ sở nắm bắt nhu cầu của khách hàng với mục tiêu thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Thực hiện việc nghiên cứu chỉ số hài lòng của khách hàng (customer satisfaction index – CSI) sẽ giúp cho các ngân hàng tiếp cận và giải quyết được vấn đề trên. Qua đó, các ngân hàng sẽ có những kết quả cụ thể về sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với từng sản phẩm, dịch vụ. Đây cũng là

cơ sở vững chắc cho việc cải tiến chất lượng, xây dựng các chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, chiến lược xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại ở cấp ngân hàng cũng như trong ngành.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của đề tài đề cập những vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cũng như tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ này. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, phong phú và các ngân hàng ngày càng quan tâm hơn đến việc làm hài lòng khách hàng của mình. Ngoài ra, chương 1 của đề tài cũng đưa ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng. Dựa vào mô hình thích hợp, ngân hàng sẽ có biện pháp mở rộng, phát triển dịch vụ để nâng cao sự hài lòng đối với khách hàng trong môi trường cạnh tranh như hiện nay.

CHƯƠNG 2 - THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA BIDV CHI NHÁNH TPHCM

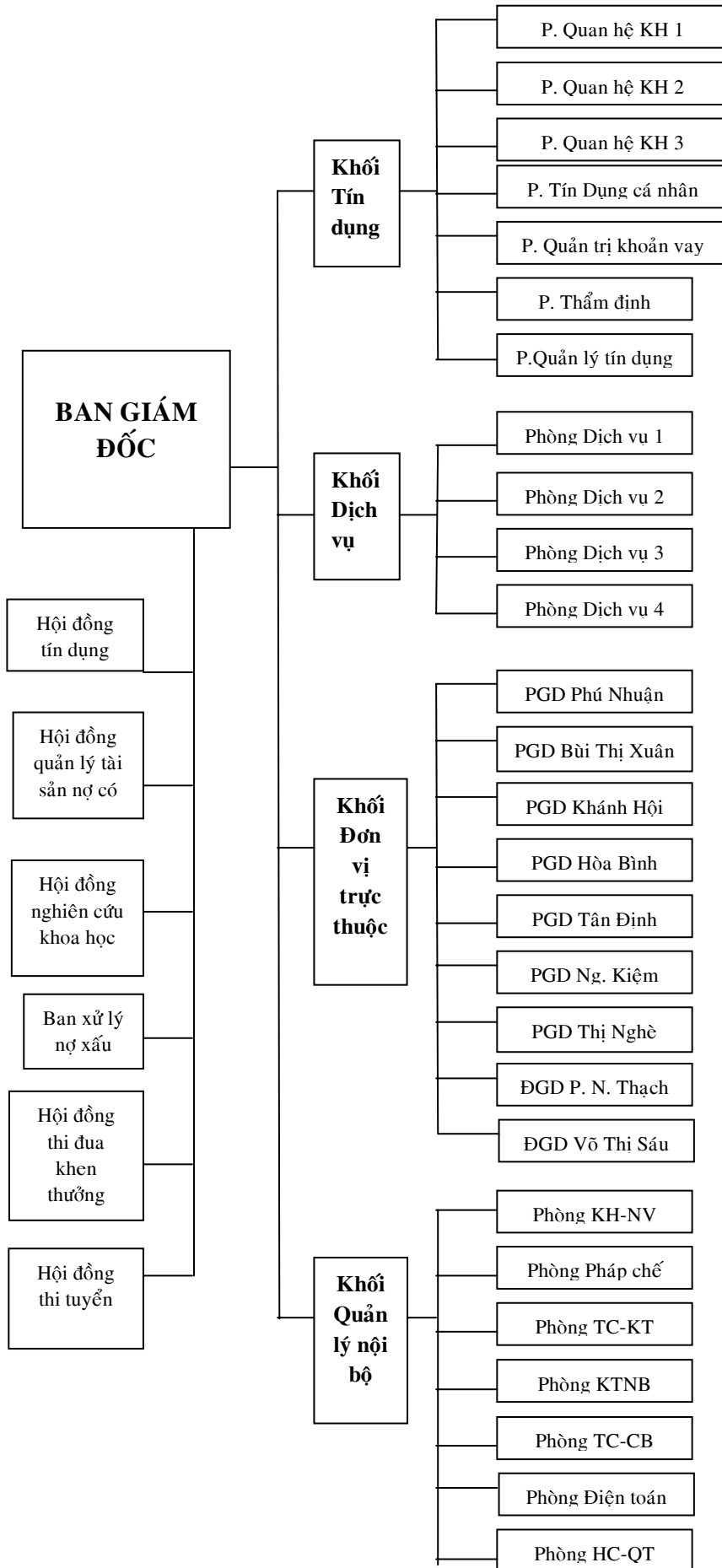
2.1 Vài nét về BIDV Chi Nhánh TPHCM

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam tên giao dịch quốc tế là Bank for Investment and Development of Vietnam, gọi tắt là BIDV, được thành lập theo nghị định số 177/TTg ngày 26/04/1057 của Thủ tướng Chính phủ.

Chi Nhánh TPHCM là một chi nhánh cấp một trực thuộc BIDV và là một trong những chi nhánh có quy mô hoạt động lớn nhất trong hệ thống BIDV với tổng tài sản đạt trên 10.000 tỷ đồng, hiệu quả kinh doanh cao với tỷ lệ ROA luôn đạt ở mức trên 1%. Toàn chi nhánh có 313 cán bộ nhân viên, trong đó có 5 thành viên ban giám đốc và 308 cán bộ nhân viên, được sắp xếp thành bốn khối là khối tín dụng, khối dịch vụ khách hàng, khối các đơn vị trực thuộc và khối quản lý nội bộ.

Thành lập từ năm 1977, BIDV Chi Nhánh TPHCM luôn là chi nhánh tiên phong và năng động trong hệ thống BIDV trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại và định hướng theo khách hàng. Tại TPHCM, BIDV Chi Nhánh TPHCM đã rất thành công trong vai trò là ngân hàng đầu mối dàn xếp các khoản vay hợp vốn, đồng tài trợ các dự án đầu tư có quy mô lớn. Hoạt động của BIDV Chi Nhánh TPHCM trong những năm qua luôn định hướng theo khách hàng, tạo những điều kiện tốt nhất để khách hàng tiếp cận và sử dụng hiệu quả dịch vụ của ngân hàng.

Hình 2.1: Mô hình tổ chức BIDV Chi Nhánh TPHCM



2.2 Các sản phẩm dịch vụ điển hình của BIDV Chi Nhánh TPHCM

Trong những năm qua, BIDV Chi Nhánh TPHCM đã tích cực mang đến cho khách hàng của mình một danh mục sản phẩm dịch vụ đa dạng và phong phú.

2.2.1 Sản phẩm quản lý tiền

2.2.1.1 Chuyển tiền trong nước

BIDV có khả năng đáp ứng nhu cầu thanh toán đa dạng (chuyển khoản thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ, tiền lương, chi phí điện, nước, điện thoại, phí bảo hiểm...) của khách hàng vì BIDV là thành viên của hệ thống thanh toán bù trừ, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, thanh toán song phương với hệ thống ngân hàng Công thương, ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, hệ thống thanh toán toàn cầu Swift nên kênh thanh toán đa dạng. Mạng lưới chi nhánh của của hệ thống BIDV đã trải dài tại tất cả các tỉnh thành trong cả nước.

2.2.1.2 Thanh toán hóa đơn

Chỉ cần khách hàng cung cấp mã số của mình tại Công ty Điện lực hoặc giấy báo tiền điện, họ sẽ được BIDV hỗ trợ thanh toán tiền điện cho Công ty Điện lực qua hai hình thức: nộp tiền mặt hoặc chuyển khoản nhanh chóng và thuận lợi. Với dịch vụ thanh toán định kỳ, BIDV thực hiện lệnh thanh toán đều đặn từ tài khoản thanh toán của của khách hàng cho nhiều mục đích khác nhau: thanh toán tiền điện, đóng phí bảo hiểm... trên cơ sở thỏa thuận giữa khách hàng và ngân hàng.

2.2.1.3 Thanh toán lương tự động

Dịch vụ chi hộ lương kết hợp với dịch vụ rút tiền tự động (ATM) cung cấp cho khách hàng giải pháp thanh toán lương hoàn hảo, thực hiện chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về việc trả lương qua tài khoản. Đây là bước đệm quan trọng trong công cuộc phòng chống tham nhũng và tiến tới triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010. Ngân hàng trích tiền từ tài khoản của doanh nghiệp chuyển vào tài khoản của từng nhân viên theo danh sách lương. Nhân viên của doanh nghiệp sẽ rút tiền tại các máy ATM của ngân hàng. Lợi

ích khi sử dụng thẻ là họ vừa khỏi bảo quản, cất giữ tiền mặt vừa tiết kiệm được tiền lương. Bên cạnh đó, họ còn được cấp hạn mức thấu chi qua thẻ.

2.2.1.4 Thu chi hộ tiền mặt

Ngân hàng sẽ đến trụ sở hoặc địa điểm do khách hàng yêu cầu để thu, chi hộ tiền mặt. Dịch vụ này giúp khách hàng giảm thiểu chi phí và rủi ro nếu phải vận chuyển tiền mặt đến nộp tại ngân hàng.

2.2.2 Sản phẩm tín dụng

2.2.2.1 Cho vay ngắn hạn

Sản phẩm tín dụng này thích hợp với những khách hàng cần bổ sung vốn lưu động cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh và dịch vụ của mình bao gồm:

- Thanh toán trong nước tiền nguyên nhiên liệu, tiền lương, công cụ sản xuất, mua hàng hóa kinh doanh, chi phí thuê thiết bị, chi phí thanh toán cho nhà thầu, tiền thuế xuất nhập khẩu...
- Thanh toán nước ngoài tiền nhập khẩu nguyên nhiên vật liệu (thanh toán theo phương thức L/C, TT, D/A, D/P...)
- Tài trợ xuất khẩu (thu mua hàng xuất khẩu...)

2.2.2.2 Cho vay trung dài hạn

BIDV đã có kinh nghiệm trên 45 năm trong lĩnh vực tín dụng đầu tư phát triển. Với uy tín của mình, BIDV đã rất thành công trong vai trò ngân hàng đầu mối dàn xếp các khoản cho vay hợp vốn tài trợ các dự án đầu tư có quy mô lớn. Các hình thức tín dụng trung dài hạn BIDV cung cấp cho khách hàng bao gồm:

- Cho vay đầu tư xây dựng mới
- Cho vay đầu tư mở rộng, đầu tư thiết bị bổ sung
- Cho vay trả nợ nước ngoài
- Cho vay các phương án kinh doanh có thời hạn trên một năm (thi công trả chậm, bán hàng trả chậm...)

2.2.2.3 Dịch vụ bảo lãnh

Khách hàng chuẩn bị tham gia đấu thầu, ký kết một hợp đồng kinh tế cần một ngân hàng uy tín để đảm bảo nghĩa vụ với bên mời thầu, đảm bảo việc thực hiện đúng các thỏa thuận về chất lượng của sản phẩm do mình sản xuất như đã cam kết với đối tác hay đảm bảo việc hoàn trả tiền ứng trước theo hợp đồng đã ký kết. BIDV sẽ cung cấp cho khách hàng dịch vụ bảo lãnh trong nước như: bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng...

Khách hàng là các tổ chức chuyên cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho đối tác nước ngoài, đang cần một ngân hàng để cam kết với đối tác của mình về việc sẽ thanh toán trong trường hợp họ vi phạm các nghĩa vụ đã thỏa thuận. BIDV sẽ tư vấn các sản phẩm bảo lãnh ngoài nước giúp họ có được phương án bảo lãnh ngoài nước hợp lý nhất. Ngoài ra, ngân hàng còn giúp họ lựa chọn các sản phẩm dịch vụ khác kèm theo như là một dịch vụ trọn gói để họ triển khai giao dịch của mình một cách thuận lợi nhất.

2.2.3 Dịch vụ thanh toán quốc tế

2.2.3.1 Chuyển tiền ra nước ngoài (TTR)

Khách hàng muốn thanh toán tiền hàng nhập khẩu, phí dịch vụ, hoa hồng... cho đối tác hay muốn chuyển lợi nhuận, doanh thu được chia và thu nhập về nước (đối với các nhà đầu tư nước ngoài)... BIDV sẽ đáp ứng tốt nhất các nhu cầu này thông qua việc xử lý các lệnh chuyển tiền một cách nhanh chóng, chính xác, an toàn với thủ tục đơn giản và mức phí hấp dẫn.

2.2.3.2 Thư tín dụng (L/C)

- Thư tín dụng nhập khẩu:

Khách hàng nhập khẩu hàng hóa và phía đối tác muốn chọn một phương thức thanh toán đảm bảo, BIDV sẽ phát hành L/C cho khách hàng và thực hiện thanh toán cho nước ngoài khi nhận bộ chứng từ giao hàng hợp lệ. BIDV có thể chuyển L/C đến đối tác của khách hàng với thời gian nhanh nhất và chi phí tiết kiệm nhất.

- Thư tín dụng xuất khẩu:

Khách hàng cần xuất khẩu hàng hóa và muốn được đảm bảo thanh toán? Hãy đề nghị đối tác phát hành L/C và chọn BIDV làm ngân hàng thông báo và ngân hàng xác nhận (nếu cần). BIDV sẽ xác nhận (nếu có yêu cầu) và thông báo L/C đến khách hàng trong thời gian nhanh nhất và với chi phí tiết kiệm nhất. Sau khi khách hàng xuất khẩu hàng hóa, bộ chứng từ sẽ được BIDV hỗ trợ kiểm tra, hướng dẫn sửa chữa cho hợp lệ, chiết khấu (nếu có nhu cầu) và gửi đi nước ngoài yêu cầu thanh toán.

2.2.3.3 Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P)

- Nhờ thu xuất khẩu:

Sau khi xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ nhờ thu tại BIDV. BIDV sẽ chuyển bộ chứng từ ra nước ngoài nhờ thu hộ, theo dõi, nhắc nhở thanh toán, chuyển tiền vào tài khoản và thông báo cho khách hàng khi đối tác nước ngoài thanh toán. Trường hợp trong hợp đồng không chỉ định rõ ngân hàng thu hộ, khách hàng sẽ được giới thiệu một trong những ngân hàng có uy tín và có quan hệ đại lý với BIDV tại nước nhập khẩu để chọn lựa.

- Nhờ thu nhập khẩu:

Khách hàng nhập khẩu hàng hóa theo phương thức nhờ thu (collection) và muốn lựa chọn ngân hàng thu hộ để tiếp nhận bộ chứng từ nước ngoài chuyển về, thông báo cho khách hàng và thực hiện thanh toán cho nước ngoài theo chỉ định. BIDV sẽ đáp ứng nhu cầu trên của khách hàng một cách nhanh nhất.

2.2.4 Sản phẩm kinh doanh ngoại hối

2.2.4.1 Giao dịch giao ngay

Dịch vụ này giúp khách hàng có ngay nguồn ngoại tệ để thanh toán nước ngoài, trả nợ vay hay thanh toán những L/C đến hạn.

2.2.4.2 Giao dịch kỳ hạn

Với dịch vụ này, khách hàng sẽ mua, bán với nhau với số lượng ngoại tệ theo một mức tỷ giá xác định ở thời điểm hiện tại và việc thanh toán sẽ được thực hiện vào một thời điểm xác định trong tương lai (sau từ 03 ngày đến 365 ngày).

Dịch vụ này giúp khách hàng hạn chế được rủi ro biến động về tỷ giá cũng như đảm bảo nguồn vốn trong thanh toán.

2.2.4.3 Giao dịch hoán đổi

Khi sử dụng giao dịch này, khách hàng được mua giao ngay ngoại tệ này đồng thời bán kỳ hạn ngoại tệ này cho ngân hàng vào ngày hiệu lực thanh toán kỳ hạn và ngược lại. Dịch vụ này cũng giúp khách hàng bảo hiểm rủi ro biến động tỷ giá và đảm bảo thanh khoản nguồn vốn kinh doanh của mình.

2.2.4.4 Giao dịch quyền chọn

Để hạn chế rủi ro, khách hàng cũng có thể thực hiện giao dịch quyền chọn. Ngân hàng sẽ bán cho khách hàng quyền được mua (hoặc quyền được bán) một loại tiền này để thanh toán bằng một loại tiền khác với số tiền giao dịch và tỷ giá xác định ngay tại thời điểm ký hợp đồng trong một khoảng thời gian hoặc vào một ngày ấn định trong tương lai.

2.2.4.5 Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa

Hợp đồng tương lai hàng hóa là cam kết mang tính pháp lý về việc mua hoặc bán một lượng nhất định một loại tài sản nào đó (cao su, cà phê...) tại một ngày xác định trong tương lai với mức giá thỏa thuận trước

Thực hiện giao dịch hàng hóa tương lai giúp khách hàng:

- phòng ngừa rủi ro (đảm bảo giá trị cho các loại hàng hóa họ cho rằng giá cả sẽ biến động theo hướng bất lợi)
- Thực hiện đầu cơ (các hoạt động đầu tư và giao dịch)
- Có khả năng tạo lợi nhuận với sự biến động giá của thị trường
- Quản lý chi phí hiệu quả
- Dễ dàng xác định giá cả

2.2.5 Dịch vụ ngân hàng hiện đại

2.2.5.1 Phonebanking

Là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại: khách hàng sẽ kết nối với ngân hàng qua điện thoại cố định để truy cập tự động các thông tin về tỷ giá, lãi suất, số dư

và giao dịch tài khoản... 24/24 giờ, 07 ngày/tuần, kể cả ngày lễ hoàn toàn miễn phí.

2.2.5.2 Mobilebanking

Là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động: dịch vụ mà ngân hàng cung cấp thông tin về tài khoản và các thông tin ngân hàng khác bằng hình thức tin nhắn gửi đến các thuê bao điện thoại của chủ tài khoản hay người được ủy quyền thông qua mạng điện thoại di động.

2.2.5.3 Homebanking

Là dịch vụ ngân hàng tại nhà: qua màn hình máy tính tại văn phòng làm việc, khách hàng có thể truy vấn các thông tin ngân hàng như tỷ giá, lãi suất, biểu phí... đặc biệt là các thông tin mới nhất về số dư và hoạt động tài khoản.

2.2.5.4 Internetbanking

Là sản phẩm dịch vụ mới phát triển của BIDV, mang ngân hàng đến tận nhà cho khách hàng một cách an toàn, nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Khách hàng chỉ cần truy cập đến web site: www.bidv.com.vn là có thể kiểm tra số dư tài khoản, xem và in sao kê hàng tháng, cập nhật những thông tin mới nhất về ngân hàng, tham khảo thông tin về tỷ giá, lãi suất, giá chứng khoán...

2.3 Thực trạng kinh doanh của BIDV Chi Nhánh TPHCM

Năm 2007, một năm gia nhập WTO, nền kinh tế Việt Nam đạt được mức tăng trưởng cao nhất trong vòng 10 năm qua, GDP tăng trưởng ước đạt 8,5%, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng trưởng khá cao (trên 20%), công nghiệp đạt tốc độ tăng trưởng khá và tăng thêm tỷ trọng công nghiệp chế biến, tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của GDP. Với sự cạnh tranh trên thị trường dịch vụ ngân hàng diễn ra rất quyết liệt, BIDV đã nỗ lực phát triển mạnh mẽ. Là năm đầu tiên BIDV đạt lợi nhuận trên 400 tỷ đồng, tăng 1.5 lần so với năm 2006 và gấp đến 4 lần so với năm 2004. Và là chi nhánh đạt mức lợi nhuận cao nhất trong hệ thống BIDV bao gồm 103 chi nhánh.

2.3.1 Hoạt động tín dụng

- Tổng dư nợ

Cuối năm 2007, dư nợ cho vay nền kinh tế (không bao gồm tài trợ ủy thác và cho thuê tài chính) đạt 118.124 tỷ, tăng 25.8% so với năm 2006. Tổng dư nợ tín dụng (bao gồm tài trợ ủy thác và cho thuê tài chính) đạt 125.710 tỷ, tăng 25%. Tỷ trọng dư nợ trung dài hạn trong tổng dư nợ của BIDV là 39%, nằm trong giới hạn kế hoạch là dưới 45%.

- Cơ cấu cho vay

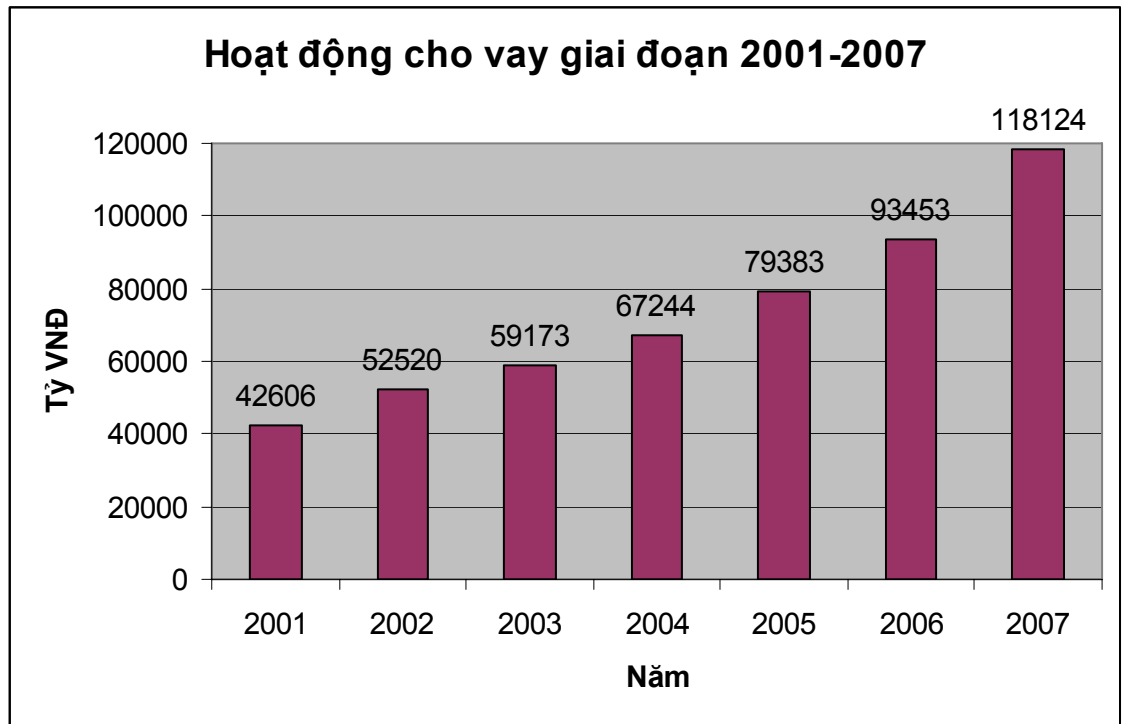
Cơ cấu cho vay tiếp tục được cải thiện. Cho vay các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh tăng nhanh đưa tỷ trọng cho vay này tăng từ 58% (2006) lên 65%. Bên cạnh đó, tỷ trọng cho vay có tài sản đảm bảo tiếp tục được củng cố, tăng trưởng nhẹ so với đầu năm (tăng 2%), hoàn thành kế hoạch đề ra.

- Chất lượng tín dụng

Chất lượng tín dụng tiếp tục được nâng cao. Tỷ lệ nợ xấu giảm xuống dưới 4%. Tỷ lệ nợ nhóm 1 đã tăng lên mức 76% so với 60% năm 2006. Tỷ lệ nợ các nhóm 3, 4 5 đều giảm so với năm 2006. Thực hiện trong sạch bảng tổng kết tài sản, nâng cao giá trị doanh nghiệp, năm 2007 BIDV đã có bước đột phá trong công tác xử lý nợ xấu. Trong năm đã xử lý được 03 đợt, với tổng nợ xấu xử lý là 1.794 tỷ đồng. Bên cạnh đó, BIDV nỗ lực thực hiện thu hồi nợ hạch toán ngoại bảng nhằm tận thu trước khi cổ phần hóa. Năm 2007, BIDV thu được 1.870 tỷ đồng nợ hạch toán ngoại bảng, trong đó thu nợ nhóm II (theo quyết định 149) 40 tỷ đồng. Đồng thời thực hiện miễn giảm lãi trên 400 tỷ đồng.

Bên cạnh việc triển khai mạnh mẽ các biện pháp tận thu nợ xấu, nợ hạch toán ngoại bảng, năm 2007 hoạt động mua bán nợ với dự án tài chính được BIDV tập trung đẩy mạnh. Năm 2007, BIDV đã chính thức bán được 31 khoản nợ xấu với tổng nợ gốc là 1.132 tỷ đồng, thu hồi 486 tỷ đồng.

Hình 2.2 : Biểu đồ hoạt động cho vay giai đoạn 2001-2007⁽¹⁾



2.3.2 Hoạt động huy động vốn

Phát huy kết quả đạt được các năm trước, năm 2007 hoạt động huy động vốn tiếp tục đạt được những kết quả rất khả quan, tạo thế chủ động cho BIDV trong cân đối nguồn vốn – sử dụng vốn. Ngay từ những ngày đầu năm, nguồn vốn huy động được luôn duy trì ở mức 130.000 – 150.000 tỷ đồng. Bình quân huy động đạt 142.000 tỷ đồng, tăng 45.8% so với năm 2006.

Cuối năm 2007 BIDV đã huy động 146.000 tỷ đồng, tăng 20% so với đầu năm. Đặc biệt năm 2007, nguồn vốn huy động BIDV tăng chủ yếu từ tiền gửi các tổ chức kinh tế. So với đầu năm, tiền gửi tổ chức kinh tế tăng 33%, đạt 89.000 tỷ đồng, góp phần làm hạ giá vốn đầu vào.

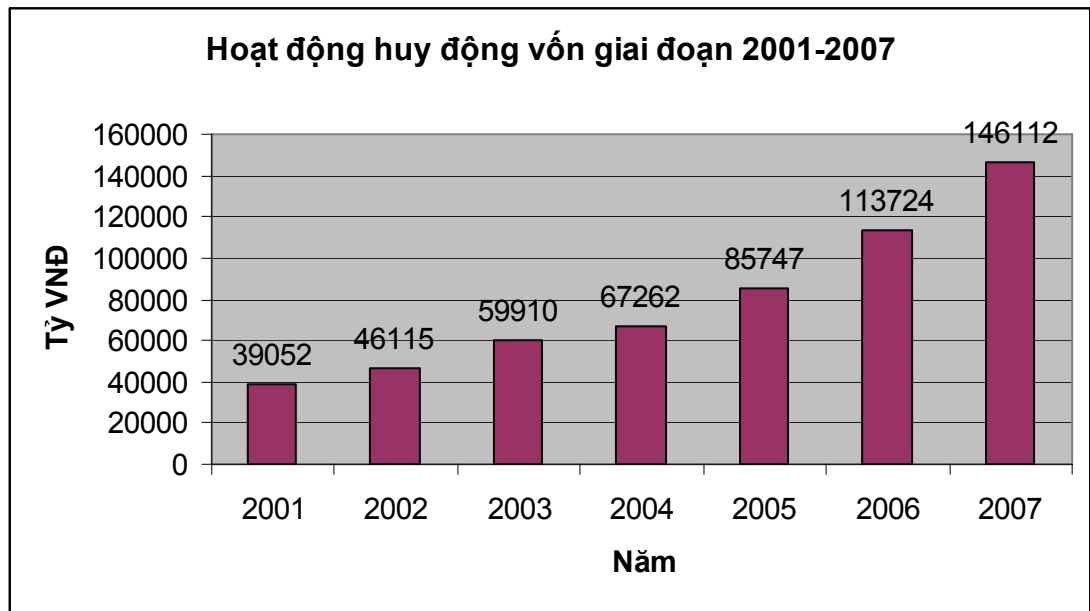
Thực hiện cơ cấu lại nguồn vốn, nhằm đảm bảo an toàn, tránh rủi ro kỳ hạn, năm 2007, BIDV tiếp tục phát hành 1 đợt trái phiếu dài hạn với tổng giá trị phát hành đạt 3000 tỷ đồng. Đồng thời phát hành giấy tờ có giá ngắn hạn bằng ngoại

⁽¹⁾ Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2004-2007 của BIDV

tệ được 02 đợt tổng trị giá 86 triệu USD. Kết quả là nguồn vốn từ phát hành giấy tờ có giá đến nay đạt 10.000 tỷ đồng.

Cùng với sự tăng trưởng mạnh tiền gửi các tổ chức kinh tế và dân cư, tiền gửi từ kho bạc nhà nước và các tổ chức tín dụng năm 2007 cũng tăng mạnh. Với kết quả này, BIDV đã thực hiện cắt giảm nguồn vốn vay.

Hình 2.3 : Biểu đồ hoạt động huy động vốn giai đoạn 2001-2007⁽²⁾



2.3.3 Hoạt động phi tín dụng

Năm 2007 là năm thứ hai với định hướng tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động dịch vụ để nâng tỷ trọng thu dịch vụ trong lợi nhuận của ngân hàng, ngay từ những tháng đầu năm ban lãnh đạo đã tập trung chỉ đạo quyết liệt thông qua việc xác định kế hoạch dịch vụ cùng các biện pháp, giải pháp để đạt được định hướng đề ra. Với sự chỉ đạo sát sao của ban lãnh đạo và sự cố gắng nỗ lực của toàn thể nhân viên, hoạt động kinh doanh dịch vụ đã đạt được những kết quả sau:

- Hoạt động dịch vụ của BIDV giữ được tốc độ tăng trưởng cao trong 2 năm qua với mức tăng trưởng bình quân 65%/năm, tăng trưởng năm 2007 so với 2006 đạt 55%, mặc dù BIDV chưa có được các sản phẩm dịch vụ mang tính đột

⁽²⁾ Nguồn: Báo cáo thường niên 2004-2007 của BIDV

phá. Thu dịch vụ ròng cuối năm 2007 đạt 850 tỷ đồng, hoàn thành kế hoạch đề ra. Tỷ lệ thu dịch vụ ròng trên tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh của ngân hàng (chưa trừ chi phí quản lý) có những bước cải tiến đáng kể theo hướng một NHTM hiện đại (năm 2006 là 15% và 2007 là 23%). Với kết quả thu dịch vụ năm 2007, BIDV đã đứng ở vị trí thứ hai trong khối NHTM, sau Vietcombank (969 tỷ đồng).

- Các dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp tiếp tục phát huy lợi thế và khẳng định là thế mạnh của BIDV. Các hoạt động này đều có tốc độ tăng trưởng cao với chất lượng dịch vụ tốt đáp ứng ngày càng đầy đủ kịp thời nhu cầu về sản phẩm dịch vụ cho doanh nghiệp. BIDV được tạp chí Asia Money bình chọn là ngân hàng nội địa cung cấp dịch vụ kinh doanh ngoại tệ (FX) tốt nhất năm 2007. Năm 2007, dịch vụ thẻ tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao 98% so với 2006. Tháng 12/2007, BIDV chào đón chủ thẻ thứ một triệu. Dịch vụ thanh toán lương tự động tuy mới triển khai nhưng cũng đã có số lượng khách hàng lên đến trên 500.000 khách hàng.

- Công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới được quan tâm chú trọng. Các sản phẩm mới ra đời đã bước đầu đáp ứng yêu cầu của thị trường. Năm 2007, đã triển khai 18/34 sản phẩm dịch vụ mới theo kế hoạch và 9 sản phẩm phát sinh theo yêu cầu, đưa tổng số sản phẩm triển khai trong năm 2007 là 27 sản phẩm.

- Hoạt động marketing các sản phẩm dịch vụ của BIDV được triển khai bài bản, rõ nét hơn. Cùng với các hoạt động hướng tới kỷ niệm 50 năm ngày thành lập ngành, BIDV đã có nhiều chương trình nhằm quảng bá thương hiệu và hỗ trợ hoạt động kinh doanh dịch vụ như: tháng khuyến mại trên địa bàn Hồ Chí Minh và Hà Nội. Các chương trình khuyến mãi cho các dịch vụ cũng được đẩy mạnh như chương trình khuyến mãi dịch vụ western union với tên gọi “Nhận tiền kiều hối, click đem về”, khuyến khích dịch vụ “Thanh toán hóa đơn Viettel”

• Mạng lưới kênh phân phối hiện đại tiếp tục được mở rộng. Trong năm 2007, BIDV đã tích cực triển khai mở rộng mạng lưới máy ATM, triển khai 300 máy ATM, nâng tổng số máy ATM của BIDV lên gần 700 máy (xếp hàng thứ 2 về số máy); bước đầu triển khai và đưa vào hoạt động gần 500 POS. Đây là nền tảng quan trọng để BIDV phát triển mạnh mẽ dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong tương lai.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh theo từng khối⁽³⁾

Đơn vị: tỷ VNĐ

Thu dịch vụ ròng	2006	2007		% Tăng trưởng so với 2006	Thu dịch vụ ròng bq/ng 2006	Thu dịch vụ ròng bq/ng 2007
		2007	% Hoàn thành kế hoạch			
Toàn hệ thống	560,72	850	101	55	0,035	0,082
I. Khối Ngân hàng	520,89	767	103	51	0,056	0,076
1. Chi nhánh	488	732	103	55		
2. Hội sở chính	33	35	97	2		
II. Khối các công ty	39,83	97	84	105	0,014	0,266
1.BSC	25	65	86	124		
2.BIC	14,83	32	80	72		

Cuối năm 2007 thu dịch vụ ròng đạt 850 tỷ đồng, hoàn thành 101% kế hoạch năm, tăng trưởng 55% so với 2006.

Thu dịch vụ ròng khối ngân hàng đạt 767 tỷ đồng, hoàn thành 103% kế hoạch năm 2007, tăng trưởng 51% so với năm 2006, chiếm tỷ trọng 91% trong tổng thu dịch vụ ròng của toàn hệ thống. Trong đó, thu dịch vụ ròng của khối chi nhánh đạt 732 tỷ đồng, hoàn thành 103% kế hoạch năm, tăng trưởng 55% so với năm 2006, chiếm tỷ trọng 95% trong tổng thu dịch vụ ròng của khối ngân hàng. Thu dịch vụ ròng của Hội sở chính đạt 35 tỷ đồng, tăng trưởng 2% so với năm 2006.

⁽³⁾ Nguồn: Hội nghị triển khai nhiệm vụ kế hoạch kinh doanh 2008 BIDV, tập II.

Thu dịch vụ ròng của khối các công ty đạt 97 tỷ đồng, tăng trưởng 105% so với năm 2006, chiếm tỷ trọng 9% trong tổng thu ròng của toàn hệ thống, cao hơn 2% so với năm 2006.

Tỷ lệ thu dịch vụ ròng trên tổng thu nhập ròng đạt 23% cao hơn 5% so với năm 2006.

Thu dịch vụ ròng bình quân/người đạt 82 triệu đồng, tăng trưởng 134% so với năm 2006. Thu dịch vụ ròng bình quân đầu người tăng cao ở cả hai khối ngân hàng và khối công ty. Khối ngân hàng đạt 76 triệu đồng/người, tăng trưởng 35% so với năm 2006; khối các công ty đạt 266 triệu đồng/người, tăng gấp 18 lần so với năm 2006. Như vậy, năm 2007 hiệu quả kinh doanh dịch vụ tăng lên rõ rệt.

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh theo từng loại hình dịch vụ⁽⁴⁾

Đơn vị: tỷ VNĐ

Chỉ tiêu thu dịch vụ ròng	2006	2007		% Tỷ trọng so với 2006
		Số tuyệt đối	Tỷ trọng (%)	
Tổng thu dịch vụ ròng	521	777	100	51
Dịch vụ thanh toán	215,5	317	40	47
Dịch vụ bảo lãnh	182	269	34	49
Kinh doanh ngoại tệ	92	130	16	44
Kinh doanh thẻ	8,6	16	2	98
Ngân quỹ* và các hoạt động khác	23,3	46	6	106

(*Ghi chú: Chỉ tiêu thu dịch vụ ngân quỹ chưa tính đến các khoản chi).

Thu từ các dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu dịch vụ (chiếm 95%), thu từ các dịch vụ bán lẻ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu dịch vụ của hệ thống (5%) dù các dịch vụ này có tốc độ tăng trưởng cao so với năm 2006.

Nhìn chung, các hoạt động dịch vụ đều có tốc độ tăng trưởng khá so với năm 2006, tốc độ tăng trưởng của các hoạt động dịch vụ tương đối đều, nhóm các

⁽⁴⁾ Nguồn: Hội nghị triển khai nhiệm vụ kế hoạch kinh doanh 2008 BIDV, tập II.

sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp có mức tăng trưởng bình quân 47%, nhóm các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân tăng trưởng trên 90%. Cụ thể như sau:

- Hoạt động thanh toán: bao gồm thanh toán trong nước và thanh toán quốc tế. Thu dịch vụ ròng từ hoạt động này đến cuối năm 2007 đạt 318 tỷ đồng, tăng trưởng 47% so với năm 2006, chiếm tỷ trọng 40% trong tổng thu dịch vụ ròng của khối ngân hàng. Năm 2007, doanh số chuyển tiền thanh toán trong nước đạt 1.408.871 tỷ đồng, tăng 75% so với năm 2006; doanh số chuyển tiền quốc tế đạt 132.371 tỷ đồng, tăng trưởng 58% so với năm 2006.

- Hoạt động bảo lãnh: là thế mạnh của BIDV do khả năng tài chính và uy tín của BIDV trong hoạt động tài trợ vốn cho các dự án lớn, doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực xây dựng. Bên cạnh các hoạt động bảo lãnh truyền thống như bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh thanh toán... trong năm 2007, BIDV đã đẩy mạnh dịch vụ bảo lãnh phát hành trái phiếu doanh nghiệp (thu phí đạt hơn 16 tỷ đồng) và bảo lãnh đối ứng cho các ngân hàng đối tác với 35 giao dịch, phí thu khoảng 7 tỷ đồng. Thu từ dịch vụ bảo lãnh đến cuối năm 2007 đạt 272 tỷ đồng, tăng trưởng 49% so với năm 2006, chiếm 34% trong tổng thu dịch vụ ròng của khối ngân hàng.

- Hoạt động kinh doanh tiền tệ: Năm 2007, mặc dù thị trường ngoại hối có những biến động không thuận lợi, BIDV vẫn đảm bảo được chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng cũng như lợi nhuận từ hoạt động này. Chênh lệch thu chi từ các hoạt động kinh doanh tiền tệ đến 31/12/2007 đạt 133 tỷ đồng, tăng trưởng 44% so với 2006, chiếm tỷ trọng 16% trong tổng thu dịch vụ ròng của khối, trong đó thu từ mua bán ngoại tệ ước đạt 110 tỷ đồng, thu từ các dịch vụ phái sinh như hàng hóa tương lai, hoán đổi lãi suất, bảo hiểm rủi ro lãi suất... đạt trên 20 tỷ đồng.

- Hoạt động kinh doanh thẻ: Năm 2007, hệ thống phân phối ATM tiếp tục được mở rộng với tổng số máy đến nay là 700, đứng thứ hai trên thị trường. Số lượng thẻ phát hành trong năm 2007 là trên 400.000 thẻ, tổng số thẻ phát

hành được là 1,1 triệu thẻ, đứng thứ 4 trên thị trường. Thu ròng từ hoạt động kinh doanh thẻ đạt 17 tỷ đồng, tăng trưởng 98% so với năm 2006. Tuy nhiên, tốc độ phát triển chủ thẻ và thu phí dịch vụ thẻ của BIDV vẫn thấp hơn tốc độ tăng trưởng chung (trên 100%).

- Các hoạt động dịch vụ khác như mobilebanking, thanh toán hóa đơn Viettel, chuyển tiền nhanh western union, thanh toán lương... được triển khai từ đầu năm và đã đạt được những kết quả nhất định, cụ thể: Dịch vụ mobilebanking đến 31/12/2007 phí thu được khoảng 2 tỷ đồng, tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ khoảng 60.000, trong đó có 45.000 khách hàng là cá nhân; Dịch vụ thanh toán hóa đơn Viettel đã được triển khai đến 60 chi nhánh trên toàn quốc, doanh số đạt trên 2 tỷ đồng, phí thu đạt trên 50 triệu đồng; Dịch vụ chuyển tiền kiều hối western union, phí thu khoảng 7,7 tỷ đồng, tăng trưởng 110% so với năm 2006, mạng lưới chi trả western union thông qua BIDV là 400 điểm giao dịch, trong đó mạng lưới BIDV là 372 điểm và mạng lưới đại lý phụ là 28 điểm, doanh số chuyển tiền 40 triệu USD, xếp hàng thứ 5 chỉ sau hai năm triển khai; Dịch vụ thanh toán lương 500.000 cán bộ, doanh số thanh toán đạt trên 1.500 tỷ đồng, phí thu đạt gần 2 tỷ đồng.

2.3.4 Tồn tại và nguyên nhân

Hoạt động tín dụng, huy động vốn và dịch vụ phi tín dụng tăng trưởng tốt, hoàn thành kế hoạch đề ra; tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại và hạn chế:

- Dư nợ tín dụng tăng trưởng cao so với năm 2006 nhưng vẫn còn thấp so với địa bàn TPHCM tăng 72,9%. Dư nợ tín dụng tập trung một số ngành nghề chủ yếu như kinh doanh thép, dệt may, điện...; chưa phát triển đúng mức tín dụng dành cho khách hàng cá nhân, khu công nghiệp, khu chế xuất, tín dụng dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ...

- Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn của chi nhánh vẫn còn thấp so với toàn địa bàn TPHCM (70%). Huy động vốn dân cư giảm 10% (317 tỷ đồng) so với năm 2006, chiếm 26% trong tổng huy động vốn của chi nhánh (toàn địa bàn là 44.4%).

- Các hoạt động dịch vụ phi tín dụng chưa thực sự được định hướng để phát triển mạnh mẽ. Các sản phẩm dịch vụ hiện đại, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ bán lẻ chưa nhiều và tiện ích chưa phong phú. Sức cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ còn yếu thể hiện ở chất lượng dịch vụ chưa tốt, công tác chăm sóc khách hàng chưa được thực hiện thường xuyên, chưa có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Việc hạn chế về công nghệ thông tin cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, làm chậm tiến độ triển khai sản phẩm dịch vụ mới đến khách hàng.

Một số nguyên nhân có thể thấy từ thực trạng kinh doanh là:

- Dịch vụ còn lệ thuộc nhiều vào tín dụng, khi tín dụng chậm tăng trưởng dẫn đến cơ cấu thanh toán trong tổng dịch vụ rỗng giảm. Bởi vậy, những khó khăn trong việc mở rộng hoạt động tín dụng và tốc độ tăng trưởng tín dụng trong những tháng đầu năm cũng là nguyên nhân ảnh hưởng đến nguồn thu dịch vụ.

- Do thực hiện chính sách lãi suất trần của Hiệp hội Ngân hàng nên công tác huy động vốn gặp không ít khó khăn.

- Sức hấp dẫn từ thị trường chứng khoán, thị trường bất động sản, thị trường vàng ảnh hưởng lớn đến nguồn vốn huy động cá nhân trên địa bàn. Bên cạnh đó, dưới sức ép cạnh tranh khốc liệt của các ngân hàng trên địa bàn nên công tác huy động vốn từ dân cư gặp nhiều khó khăn.

- Thiếu kinh nghiệm trong công tác quảng bá thương hiệu, thiếu sự phối hợp, gắn kết chặt chẽ giữa các bộ phận nghiên cứu sản phẩm dẫn tới việc phát triển sản phẩm mới còn chậm so với kế hoạch.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 giới thiệu vài nét về BIDV Chi Nhánh TPHCM cũng như đưa ra một danh mục các sản phẩm dịch vụ điển hình BIDV cung cấp cho khách hàng. Chương 2 đã nêu lên bức tranh toàn cảnh về hoạt động dịch vụ của BIDV. Trong đó, ghi nhận những kết quả BIDV đã đạt được sau một thời gian đổi mới và phát triển, đồng thời cũng nêu lên một số điểm cần khắc phục trong điều kiện cạnh tranh hiện nay. Tồn tại cơ bản của hệ thống dịch vụ BIDV là hạn chế về số lượng và chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, tỷ trọng thu nhập các loại dịch vụ chưa hợp lý, dịch vụ chưa tạo được thương hiệu riêng. Chương 3 sẽ tiến hành khảo sát thực tế dựa vào ý kiến đánh giá của khách hàng thông qua bảng câu hỏi điều tra.

CHƯƠNG 3 – KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BIDV CHI NHÁNH TPHCM

3.1 Mô hình khảo sát

Như đã trình bày ở phần đối tượng và phạm vi nghiên cứu, luận văn sẽ tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Theo các mô hình nghiên cứu ở chương thứ nhất, để khảo sát sự hài lòng của khách hàng, nhiều tác giả đã đưa ra những tiêu chí khác nhau. Tuy nhiên, để có kết luận chính xác hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với BIDV, mô hình khảo sát theo năm tiêu chí như sau:

- Thời gian sử dụng dịch vụ
- Số lượng dịch vụ khách hàng sử dụng
- Số lượng ngân hàng giao dịch
- Tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng
- Mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng

3.2 Quy trình khảo sát

Bước 1: Xây dựng bảng câu hỏi

- Giai đoạn 1: Xây dựng bảng câu hỏi thô (phụ lục 1) dựa trên nền tảng các thông tin cần thu thập trong mô hình lý thuyết và các nghiên cứu về sự hài lòng có liên quan.
- Giai đoạn 2: Chọn lọc và hiệu chỉnh các câu hỏi dựa trên ý kiến đóng góp của chuyên gia. Phỏng vấn thử 10 khách hàng ngẫu nhiên để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi, qua đó ghi nhận ý kiến ban đầu của họ về sản phẩm dịch vụ ngân hàng và các mong muốn của họ đối với ngân hàng.
- Giai đoạn 3: Hiệu chỉnh và hoàn tất bảng câu hỏi lần cuối, tiến hành gửi bảng câu hỏi chính thức (phụ lục 2).

Bước 2: Xác định số lượng mẫu cần thiết và thang đo cho việc khảo sát

- Kích thước mẫu dự tính là $n=142$. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, vấn đề kích thước mẫu là bao nhiêu, như thế nào là đủ lớn vẫn chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào các phương pháp ước lượng sử dụng trong nghiên cứu cụ thể. Theo một số nghiên cứu, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát trong luận văn bao gồm 7 nhân tố độc lập với 28 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ $28 \times 5 = 140$ mẫu trở lên. Vậy số lượng mẫu dùng trong khảo sát là $n=142$ nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát.
- Một trong những hình thức đo lường sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng là thang đo Likert. Nó bao gồm 5 cấp độ phổ biến từ 1 đến 5 để tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời. Vì vậy, bảng câu hỏi đã được thiết kế từ 1 là “hoàn toàn đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn không đồng ý”.

Bước 3: Gửi phiếu điều tra cho khách hàng

200 phiếu điều tra được gửi cho khách hàng tại quầy giao dịch và thông qua đường bưu điện với sự hỗ trợ của bộ phận dịch vụ khách hàng doanh nghiệp. Danh sách khách hàng nhận phiếu điều tra được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trên cơ sở dữ liệu của ngân hàng.

Bước 4: Liên hệ với khách hàng để theo dõi kết quả trả lời

Sau một tuần, nếu không nhận được phản hồi từ phía khách hàng thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ khách hàng trả lời. Đối với phiếu điều tra đặt tại quầy thì khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng có thể trả lời và gửi lại cho nhân viên liền ngay đó.

Bước 5: Thu nhận phản hồi từ phía khách hàng

Đã có 167 phiếu điều tra được thu nhận (131 phiếu nhận tại quầy giao dịch và 36 phiếu nhận qua đường bưu điện) với tỷ lệ phản hồi là 83,50%, trong đó có

25 phiếu bị loại do không hợp lệ. Do đó, số lượng mẫu còn lại để đưa vào phân tích là 142 phiếu.

Bước 6: Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS

- Nội dung dữ liệu

Dữ liệu bảng câu hỏi (phụ lục 2) được thiết kế với 28 thang đo đo lường các nhân tố đem đến sự hài lòng của khách hàng và bốn thang đo xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng bao gồm 5 phần chính với 7 câu hỏi có nội dung như sau:

Section 1: Một số thông tin về khách hàng

Q1: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng

Q2: Số lượng dịch vụ ngân hàng khách hàng đang sử dụng

Q3: Số lượng ngân hàng mà khách hàng giao dịch

Section 2: Nhu cầu của khách hàng trong tương lai

Section 3: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Section 4: Mức độ hài lòng của khách hàng

Q4: Tổng thể chất lượng dịch vụ

Q5: Tổng thể giá cả dịch vụ

Q6: Mức độ hài lòng chung của khách hàng

Section 5: Kiến nghị của khách hàng

- Mã hóa dữ liệu:

Sau khi thu thập được số lượng mẫu thích hợp, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa như trong bảng sau và kết quả chi tiết sẽ được trình bày ở phần tiếp theo.

Bảng 3.1 : Tổng hợp các thang đo được mã hóa

STT	Mã hóa	Diễn giải
1	tgsd	Thời gian sử dụng dịch vụ của BIDV
2	qlt	Sản phẩm quản lý tiền

STT	Mã hóa	Diễn giải
3	td	Sản phẩm tín dụng
4	ttqt	Dịch vụ thanh toán quốc tế
5	kdt	Sản phẩm kinh doanh tiền tệ
6	nhhd	Dịch vụ ngân hàng hiện đại
7	slgd	Số lượng ngân hàng Công ty giao dịch
8	nhc	BIDV là Ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của Công ty
9	nctl	Công ty sẵn sàng tìm đến BIDV khi có nhu cầu trong thời gian tới
ĐỘ TIN CẬY		
1	DTC1	BIDV là ngân hàng được khách hàng tín nhiệm
2	DTC2	BIDV bảo mật tốt thông tin khách hàng
3	DTC3	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt
4	DTC4	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng
5	DTC5	Thủ tục thực hiện giao dịch tại BIDV đơn giản, thuận tiện
6	DTC6	Thời gian xử lý giao dịch tại BIDV nhanh
7	DTC7	Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn
ĐỘ PHẢN HỒI		
8	DPH1	Nhân viên BIDV hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu
9	DPH2	Nhân viên BIDV có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng
10	DPH3	Nhân viên BIDV phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình
11	DPH4	Nhân viên BIDV sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
KỸ NĂNG		
12	KN1	Nhân viên BIDV tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của KH
13	KN2	Nhân viên BIDV giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý
14	KN3	Nhân viên BIDV xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác
ĐỘ TIẾP CẬN		
15	DTCN1	Mạng lưới giao dịch rộng khắp
16	DTCN2	Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết
17	DTCN3	Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước uống...)
18	DTCN4	Nơi để xe thuận tiện
19	DTCN5	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking... được thiết kế dễ sử dụng

STT	Mã hóa	Diễn giải
THÔNG TIN		
20	TT1	Thông tin BIDV cung cấp cho khách hàng luôn chính xác và đầy đủ
21	TT2	Thông tin do BIDV cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí, tờ rơi...)
22	TT3	BIDV luôn cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng
CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ		
23	CL1	Phí giao dịch hợp lý
24	CL2	Mức lãi suất hấp dẫn
25	CL3	Sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng
MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHI GIAO DỊCH VỚI BIDV		
26	HL1	Nhìn chung Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của BIDV
27	HL2	Nhìn chung Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với giá cả dịch vụ của BIDV
28	HL3	Một cách tổng quát Anh/Chị hoàn toàn hài lòng khi giao dịch với BIDV
1	DTC	Độ tin cậy
2	DPH	Độ phản hồi
3	KN	Kỹ năng
4	DTCN	Độ tiếp cận
5	TT	Thông tin
6	CL	Chất lượng sản phẩm dịch vụ
7	HL	Mức độ hài lòng
8	SLSP	Số lượng sản phẩm dịch vụ

3.3 Kết quả khảo sát

3.3.1 Phân tích mô hình

3.3.1.1 Phân tích mô tả

- Thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng tại BIDV

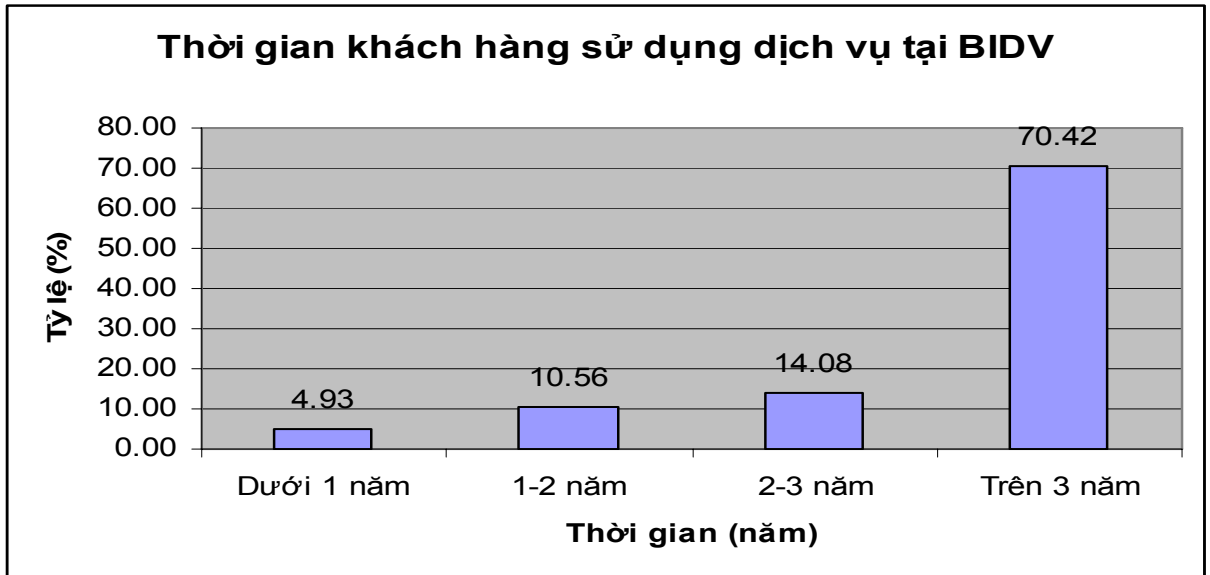
Bảng 3.2 : Thống kê mô tả thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tgsd	142	1	4	3.50	.873
Valid N (listwise)	142				

Trong 142 doanh nghiệp được khảo sát thì thời gian doanh nghiệp giao dịch với BIDV đa số là những doanh nghiệp có quan hệ lâu năm với ngân hàng (giá trị trung bình là 3.50).

Hình 3.1 : Biểu đồ thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại BIDV



Nhìn vào đồ thị trên ta thấy số lượng doanh nghiệp có thời gian giao dịch trên 3 năm chiếm tỷ lệ 70,42%. Doanh nghiệp mới giao dịch trong năm chiếm 4,93%.

- Số lượng sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp sử dụng tại BIDV

Bảng 3.3 : Thống kê mô tả số lượng sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp sử dụng

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
qlt	142	0	4	1.52	.760
td	142	0	4	1.18	1.262
ttqt	142	0	3	.74	.965
kdtt	142	0	2	.49	.671
nhhd	142	0	4	.57	.748
Valid N (listwise)	142				

Trong các sản phẩm dịch vụ BIDV cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp thì sản phẩm quản lý tiền được các doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (giá trị trung bình là 1.52), kế đến là sản phẩm tín dụng (1.18), dịch vụ thanh

toán quốc tế (0.74). Sản phẩm kinh doanh tiền tệ, đây là sản phẩm mới nên số lượng doanh nghiệp sử dụng chiếm tỷ trọng thấp nhất (0.49). Đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, tuy BIDV cung cấp cho doanh nghiệp bốn loại sản phẩm khác nhau nhưng mỗi doanh nghiệp chỉ lựa chọn một loại sản phẩm mang lại tiện ích cho họ nhất. Giá trị trung bình là 0.57 cho thấy hơn một nửa số lượng khách hàng khảo sát sử dụng sản phẩm dịch vụ này của ngân hàng. Nhìn chung, các doanh nghiệp chưa sử dụng tối đa các sản phẩm dịch vụ mà BIDV cung cấp cho họ.

- Số lượng ngân hàng doanh nghiệp giao dịch

Bảng 3.4 : Thống kê mô tả số lượng ngân hàng doanh nghiệp giao dịch

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
slgd	142	1	4	1.87	.952
Valid N (listwise)	142				

Các doanh nghiệp ngoài giao dịch với BIDV, họ còn có quan hệ với một số ngân hàng khác. Giá trị trung bình trong bảng khảo sát là 1.87 cho thấy phần lớn các doanh nghiệp có quan hệ giao dịch trên 3 ngân hàng tại thời điểm khảo sát.

- Doanh nghiệp có xem BIDV là ngân hàng chính thức và có sẵn sàng tìm đến BIDV khi có nhu cầu trong tương lai?

Bảng 3.5 : Thống kê mô tả đánh giá và duy trì giao dịch của khách hàng

Frequency Table

nhc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	130	91.5	91.5	91.5
khong	12	8.5	8.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

nctI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	133	93.7	93.7	93.7
khong	9	6.3	6.3	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Qua hai bảng tần số trên ta thấy tỷ lệ đạt trên 90%, chỉ có 12 doanh nghiệp trên tổng số 142 doanh nghiệp khảo sát không xem BIDV là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của doanh nghiệp mình. Và 9 doanh nghiệp không sẵn sàng tìm đến BIDV khi có nhu cầu trong tương lai.

- Phân tích các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp khi giao dịch tại BIDV

Bảng 3.6 : Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DTC1	142	1	3	1.60	.572
DTC2	142	1	4	1.70	.661
DTC3	142	1	5	2.13	.901
DTC4	142	1	4	1.86	.740
DTC5	142	1	3	1.93	.721
DTC6	142	1	4	2.05	.793
DTC7	142	1	5	2.25	.877
DPH1	142	1	3	1.74	.660
DPH2	142	1	4	1.63	.637
DPH3	142	1	3	1.80	.669
DPH4	142	1	3	1.68	.645
KN1	142	1	4	1.85	.684
KN2	142	1	4	1.93	.721
KN3	142	1	4	1.89	.706
DTCN1	142	1	4	2.07	.759
DTCN2	142	1	4	2.01	.674
DTCN3	142	1	4	2.06	.765
DTCN4	142	1	5	2.93	1.096
DTCN5	142	1	4	2.21	.779
TT1	142	1	3	1.94	.712
TT2	142	1	4	2.16	.759
TT3	142	1	3	2.11	.722
CL1	142	1	4	2.05	.677
CL2	142	1	4	2.36	.718
CL3	142	1	3	2.29	.669
Valid N (listwise)	142				

Với 5 thang đo tương ứng với 1 là “hoàn toàn đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn không đồng ý”, ta thấy yếu tố được khách hàng đồng ý nhiều nhất là DTC1 tức là “BIDV là ngân hàng được khách hàng tin nhiệm” (giá trị trung bình là 1.60). Yếu tố khách hàng ít đồng ý nhất là DTCN4 “Nơi để xe thuận tiện” (2.93). Khách hàng doanh nghiệp khi giao dịch với ngân hàng thường họ sử dụng xe công ty nhất là những công ty giao dịch nộp và rút tiền mặt tại quầy. Tuy nhiên, bãi giữ xe của ngân hàng không đủ chỗ ngay cả những khách hàng thường xuyên đến giao dịch. Bên cạnh đó, một số yếu tố không được khách hàng đánh giá cao. Đó là CL2 “Mức lãi suất hấp dẫn” (2.36), CL3 “Sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng” (2.29), DTC7 “Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngân” (2.25).

3.3.1.2 Phân tích tương quan và hồi quy

- Phân tích tương quan

+ Mỗi tương quan giữa thời gian sử dụng dịch vụ, số lượng sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp sử dụng và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch:

Bảng 3.7 : Kết quả phân tích tương quan về thời gian sử dụng, số lượng sử dụng và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính

Correlations

		tgsd	SLSP	nhc
tgsd	Pearson Correlation	1	.185(*)	.175(*)
	Sig. (2-tailed)		.027	.038
	N	142	142	142
SLSP	Pearson Correlation	.185(*)	1	-.255(**)
	Sig. (2-tailed)	.027		.002
	N	142	142	142
nhc	Pearson Correlation	.175(*)	-.255(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	
	N	142	142	142

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Giữa thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp sử dụng có mối tương quan cùng chiều và khá chặt chẽ (sig. = 0.027 <

5%). Nghĩa là doanh nghiệp càng giao dịch với ngân hàng lâu năm thì càng sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng dịch vụ doanh nghiệp sử dụng có ảnh hưởng khá chặt chẽ đến việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của doanh nghiệp mình vì cả hai yếu tố đều có sig. < 5%.

+ Mỗi tương quan giữa số lượng ngân hàng giao dịch và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính trong việc thực hiện các giao dịch:

Bảng 3.8 :Kết quả phân tích tương quan về số lượng ngân hàng giao dịch và việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính

Correlations			
		sgd	nhc
sgd	Pearson Correlation	1	.494(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	142	142
nhc	Pearson Correlation	.494(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	142	142

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hai yếu tố này có mối tương quan rất chặt chẽ (sig. < 1%). Khi doanh nghiệp giao dịch với nhiều ngân hàng thì họ không xem BIDV là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của họ.

- Phân tích hồi quy

Đường hồi quy: $HL = f(DTC, DPH, KN, DTCN, TT, CL)$

+ Kiểm định mối tương quan giữa các biến:

Bảng 3.9 : Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến

Correlations

		DTC	DPH	KN	DTCN	TT	CL	HL
DTC	Pearson Correlation	1	.731(**)	.803(**)	.757(**)	.750(**)	.659(**)	.792(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
DPH	Pearson Correlation	.731(**)	1	.754(**)	.668(**)	.657(**)	.523(**)	.636(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
KN	Pearson Correlation	.803(**)	.754(**)	1	.702(**)	.743(**)	.599(**)	.723(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
DTCN	Pearson Correlation	.757(**)	.668(**)	.702(**)	1	.735(**)	.709(**)	.731(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
TT	Pearson Correlation	.750(**)	.657(**)	.743(**)	.735(**)	1	.729(**)	.751(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
CL	Pearson Correlation	.659(**)	.523(**)	.599(**)	.709(**)	.729(**)	1	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	142	142	142	142	142	142	142
HL	Pearson Correlation	.792(**)	.636(**)	.723(**)	.731(**)	.751(**)	.775(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	142	142	142	142	142	142	142

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nhận xét: Tất cả các biến đều có sig. < 1% nên có mối tương quan rất chặt chẽ với nhau. Vì vậy hàm hồi quy trên có thể thực hiện được.

+ Phân tích đường hồi quy:

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (mức độ hài lòng) và các biến độc lập (độ tin cậy, độ phản hồi, kỹ năng, độ tiếp cận, thông tin, chất lượng sản phẩm dịch vụ), qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết được giá trị của biến độc lập.

Bảng 3.10 : Kết quả phân tích hồi quy

Model Summary

		Model 1
R		.868(a)
R Square		.754
Adjusted R Square		.743
Std. Error of the Estimate		.30766
Change Statistics	R Square Change	.754
	F Change	69.037
	df1	6
	df2	135
	Sig. F Change	.000

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.207	6	6.535	69.037	.000(a)
	Residual	12.778	135	.095		
	Total	51.985	141			

a Predictors: (Constant), CL, DPH, DTCN, KN, TT, DTC

b Dependent Variable: HL

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-.102	.107		-.950	.344
	DTC	.345	.088	.332	3.909	.000
	DPH	.012	.072	.012	.164	.870
	KN	.105	.077	.112	1.360	.176
	DTCN	.057	.073	.059	.771	.442
	TT	.092	.073	.099	1.254	.212
	CL	.374	.069	.369	5.439	.000

a Dependent Variable: HL

Từ bảng phân tích hồi quy trên, ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (mức độ hài lòng) và sáu biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$HL = 0.332DTC + 0.012DPH + 0.112KN + 0.059DTCN + 0.099TT + 0.369CL$$

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng có quan hệ tuyến tính với các nhân tố độ tiếp cận (hệ số beta chuẩn hóa là 0.332), độ phản hồi (hệ số beta chuẩn hóa là 0.012), kỹ năng (hệ số beta chuẩn hóa là 0.112), độ tiếp cận (hệ số beta chuẩn hóa là 0.059), thông tin (hệ số beta chuẩn hóa là 0.099) và chất lượng sản phẩm dịch vụ (hệ số beta chuẩn hóa là 0.369).

Cũng phải nói thêm rằng các hệ số beta chuẩn hóa đều > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với mức độ hài lòng của khách hàng. Như vậy, ngân hàng phải nỗ lực cải tiến những nhân tố này để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

3.3.2 Kiểm định mô hình

3.3.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, chỉ những biến có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào những bước phân tích tiếp theo. Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nếu Cronbach's Alpha đạt từ 0.8 trở lên thì thang đo lường là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao hơn.

Bảng 3.11 : Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTC1	48.63	169.411	.621	.961
DTC2	48.53	168.407	.591	.961
DTC3	48.10	162.543	.680	.961
DTC4	48.37	165.413	.685	.961
DTC5	48.30	164.979	.728	.960
DTC6	48.18	163.314	.742	.960
DTC7	47.99	161.390	.756	.960
DPH1	48.49	165.713	.756	.960
DPH2	48.61	167.489	.673	.961
DPH3	48.44	165.624	.750	.960
DPH4	48.55	166.193	.744	.960
KN1	48.38	164.280	.813	.960
KN2	48.30	164.468	.757	.960
KN3	48.35	164.284	.785	.960
DTCN1	48.16	164.732	.702	.960
DTCN2	48.22	165.378	.759	.960
DTCN3	48.17	166.425	.607	.961
DTCN4	47.30	163.461	.511	.964
DTCN5	48.02	163.609	.741	.960
TT1	48.29	164.448	.768	.960
TT2	48.07	164.222	.729	.960
TT3	48.13	164.182	.773	.960
CL1	48.18	167.328	.639	.961
CL2	47.87	166.523	.645	.961
CL3	47.94	166.593	.692	.961

Nhìn vào bảng trên, chúng ta có thể thấy hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 chứng tỏ thang đo lường là tốt và mức độ tương quan cao.

3.3.2.2 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi quy

Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Nhìn vào bảng sau, ta thấy các biến có giá trị sig. rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0,0001). Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF

(Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 10 thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể.

Bảng 3.12 : Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi quy

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.102	.107		-.950	.344		
	DTC	.345	.088	.332	3.909	.000	.253	3.959
	DPH	.012	.072	.012	.164	.870	.370	2.700
	KN	.105	.077	.112	1.360	.176	.269	3.714
	DTCN	.057	.073	.059	.771	.442	.315	3.173
	TT	.092	.073	.099	1.254	.212	.292	3.426
	CL	.374	.069	.369	5.439	.000	.395	2.532

a. Dependent Variable: HL

3.3.2.3 Kiểm định Anova

Phân tích Anova để xem xét mối quan hệ giữa thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng ngân hàng giao dịch có tác động như thế nào đến việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính.

+ Giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau.

+ Giả thuyết H_1 : Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có số lượng ngân hàng giao dịch khác nhau.

Bảng 3.13 : Kết quả kiểm định Anova

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tgsd	Between Groups	3.277	1	3.277	4.402	.038
	Within Groups	104.223	140	.744		
	Total	107.500	141			
slgd	Between Groups	31.225	1	31.225	45.303	.000
	Within Groups	96.494	140	.689		
	Total	127.718	141			

Kết quả phân tích Anova cho thấy giả thuyết H_0 và H_1 bị bác bỏ (sig. nhỏ và giá trị F khá cao). Do đó, ta có thể khẳng định có sự khác biệt về việc doanh nghiệp xem BIDV là ngân hàng chính giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng và số lượng ngân hàng giao dịch khách nhau.

3.3.3 Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng

3.3.3.1 Mong đợi của khách hàng

Kết quả thống kê cho thấy khi giao dịch với ngân hàng, khách hàng mong đợi những vấn đề sau:

- Nơi để xe thuận tiện: Đây là yếu tố khách hàng ít hài lòng nhất khi giao dịch với chi nhánh. Là khách hàng doanh nghiệp khi giao dịch với ngân hàng, họ thường sử dụng xe công ty nhưng bãi giữ xe của ngân hàng lại không đủ chỗ. Mặt khác, BIDV Chi Nhánh TPHCM lại nằm trong khuôn viên tập trung rất nhiều ngân hàng và các công ty chứng khoán nên khách hàng gửi xe có thể vì mục đích khác. Để đáp ứng tốt nhu cầu này, ngân hàng có thể phát phiếu ưu tiên cho những khách hàng thường xuyên đến giao dịch với ngân hàng và hạn chế những khách hàng gửi xe nhưng không giao dịch với ngân hàng.
- Mức lãi suất hấp dẫn: Khách hàng mong muốn ngân hàng có chính sách giá cả phải chăng và lãi suất cạnh tranh để họ cảm thấy những gì mình bỏ ra là hợp lý và thỏa đáng. Ngân hàng cần có chính sách cung cấp mức lãi suất ngang bằng với lãi suất thị trường hoặc các chương trình khuyến mãi để bù đắp chênh lệch lãi suất.
- Sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Khách hàng cũng mong đợi ngân hàng cung cấp một danh mục sản phẩm dịch vụ đa dạng phong phú để đáp ứng nhu cầu của họ một cách đầy đủ nhất. Cùng với hoạt động đầu tư kinh doanh ngày càng mở rộng, khách hàng mong muốn các nhu cầu mới phát sinh của họ được ngân hàng quan tâm và đáp ứng. Đối với vấn đề này, tùy vào nguồn lực và thời điểm thích hợp,

ngân hàng sẽ triển khai dịch vụ mới trên cơ sở đánh giá tính phổ biến của dịch vụ và sự chuẩn bị đầy đủ từ phía ngân hàng.

Ngoài ra, khách hàng còn mong muốn ngân hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng và chính xác, thời gian ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn, mạng lưới ngân hàng rộng khắp, hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và nhiệt tình... Do đó, khi xây dựng chiến lược marketing và phát triển, ngân hàng cần chú ý đến những nhu cầu này của khách hàng để đáp ứng đúng mong đợi của họ.

3.3.3.2 Mức độ hài lòng của khách hàng

BIDV là một trong bốn NHTM quốc doanh nên rất dễ hiểu là khách hàng có độ tín nhiệm cao đối với ngân hàng. Mức độ hài lòng dao động từ *đồng ý* đến *hoàn toàn đồng ý*. Việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng dựa vào ba thang đo về chất lượng dịch vụ, số lượng sản phẩm dịch vụ và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tốt đem đến sự hài lòng cho khách hàng, họ sử dụng nhiều nhất các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho họ và họ sẽ càng hài lòng hơn tiến đến sử dụng dịch vụ ngân hàng lâu hơn. Kết quả này khẳng định tiêu chí hoạt động “Hợp tác và thành công” mà BIDV đã thực hiện trong nhiều năm qua. Như vậy, ngân hàng đã thành công trong việc đem đến sự hài lòng cho khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên, đây cũng là một áp lực lớn cho ngân hàng trong việc cải thiện tốt hơn cái tốt hiện có mà ngân hàng đã đạt được. Vì vậy, ngân hàng phải nỗ lực phát huy hơn nữa để giữ gìn và đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất.

3.3.3.3 Việc duy trì khách hàng

Thang đo khảo sát nhu cầu của khách hàng trong tương lai đối với ngân hàng (Anh/Chị sẵn sàng tìm đến BIDV khi công ty có nhu cầu trong thời gian tới) đạt trên 90% (93.7) chứng tỏ trong tương lai khi doanh nghiệp phát sinh những nhu cầu mới họ vẫn tìm đến BIDV.

Bên cạnh đó, theo kết quả kiểm định dựa vào thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng ngân hàng giao dịch, khi khách hàng gắn bó với ngân hàng càng lâu thì chứng tỏ họ tín nhiệm ngân hàng và hài lòng về ngân hàng nhiều hơn so với những khách hàng mới. Hơn nữa, khi khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng càng lâu thì họ sẽ càng hiểu rõ hơn về ngân hàng và có mối quan hệ thân thiết hơn với ngân hàng. Họ chính là những khách hàng trung thành sẵn sàng đồng hành cùng ngân hàng và ủng hộ ngân hàng lâu dài.

Cũng như vậy, khi khách hàng giao dịch với nhiều ngân hàng thì họ sẽ lựa chọn và so sánh hơn so với khách hàng giao dịch với số ít ngân hàng và do đó sự hài lòng cũng dễ dàng giảm sút. Cùng với sự phát triển của hoạt động đầu tư tại Việt Nam, các ngân hàng ra đời nhiều hơn và khách hàng cũng có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn. Khách hàng cũ của ngân hàng có thể chuyển sang giao dịch với ngân hàng mới khi họ được cung cấp nhiều ưu đãi và khuyến mãi hơn. Đây là điều kiện thuận lợi cho khách hàng nhưng lại đem đến nhiều áp lực cạnh tranh đối với ngân hàng trong việc đem đến sự hài lòng cho khách hàng và duy trì khách hàng một cách tốt nhất.

3.4 Hạn chế của khảo sát

Tuy khảo sát có những đóng góp tích cực đối với ngân hàng trong việc tìm hiểu khách hàng và nhận biết vị thế của mình nhưng cũng có một số hạn chế nhất định:

- Khảo sát chỉ tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp nên chưa thể đánh giá tổng quát về toàn bộ khách hàng giao dịch tại BIDV Chi Nhánh TPHCM.
- Khảo sát chỉ xem xét đến thời gian sử dụng và số ngân hàng giao dịch, chưa tìm hiểu hết sự hài lòng của khách hàng trong mối liên hệ với ngành nghề kinh doanh, tiềm lực tài chính và yếu tố dân tộc...
- Khảo sát chỉ tập trung vào những khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ tại BIDV Chi Nhánh TPHCM nên chưa thể đánh giá về khách hàng trên địa bàn

thành phố và ở những địa phương khác cũng như những khách hàng tiềm năng chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy, đề tài có thể tiến hành khảo sát với nhóm khách hàng đa dạng hơn, số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn...

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 là khảo sát thực tế lấy ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ và nhu cầu của họ đối với các sản phẩm dịch vụ BIDV cung cấp. Trước sự gia tăng mạnh mẽ của hoạt động ngân hàng, các nhu cầu của khách hàng ngày càng trở nên đa dạng và phong phú. Và tất yếu họ sẽ tìm đến những ngân hàng nào thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Chính vì vậy, tìm hiểu nguyên nhân để nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn nữa luôn là cần thiết và hữu ích trong chiến lược phát triển lâu dài của BIDV. Chương 3 là cơ sở cho những định hướng, giải pháp cụ thể ở chương 4 nhằm xây dựng BIDV thành tập đoàn tài chính ngân hàng vững mạnh, cung cấp dịch vụ đa dạng, chất lượng tốt, luôn mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng.

CHƯƠNG 4 – GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BIDV CHI NHÁNH TPHCM

4.1 Định hướng phát triển dịch vụ của BIDV Chi Nhánh TPHCM giai đoạn 2008-2010

- Góp phần cùng BIDV Hội sở thực hiện thành công công cổ phần hóa và chuyển đổi mô hình tổ chức phù hợp mô hình tập đoàn tài chính ngân hàng.
- Chủ động, tích cực, từng bước ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong quản trị, đổi mới tư duy sáng tạo... đưa hoạt động chi nhánh nói riêng và góp phần đưa hoạt động của BIDV tiến gần đến chuẩn mực trong nước và quốc tế.
- Tiếp tục nâng cao hiệu quả và quy mô hoạt động, tăng trưởng bền vững, tiếp tục duy trì vị trí hàng đầu trong hệ thống đồng thời phấn đấu phát triển xứng tầm với mô hình mới “mô hình tập đoàn tài chính ngân hàng”.
- Tiếp tục phát triển theo mô hình chi nhánh hỗn hợp bao gồm nghiệp vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ, gia tăng hợp tác liên kết, đón đầu thị trường nhằm giữ vững uy thế trên địa bàn và trong hệ thống.
- Tiếp tục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao đáp ứng yêu cầu hội nhập và khả năng cạnh tranh với môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Hoàn thiện môi trường, phong cách làm việc chuyên nghiệp và hiện đại, gắn lợi ích của người lao động với công tác chuyên môn nhằm tạo tâm lý ổn định và sẵn sàng bình đẳng để thu hút nhân tài.

4.2 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng nhưng đề xuất các giải pháp cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng lại càng trở nên có ý nghĩa hơn. Với vị thế NHTM quốc doanh được khách hàng tín nhiệm trong nhiều năm qua, BIDV đã đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao mỗi khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, các đề xuất nâng cao sự hài lòng của khách hàng trước tiên phải chú trọng đến việc củng cố các thành quả đã đạt

được và gia tăng giá trị dịch vụ cung cấp. Thêm vào đó, khi thực hiện cải tiến, ngân hàng cần chú ý đến tính đồng bộ và nhất quán của các giải pháp:

4.2.1 Nâng cao chất lượng dịch vụ

Không phải ngân hàng nào có đầy đủ dịch vụ mới được xem là ngân hàng hiện đại. Vấn đề là tùy theo đặc điểm hoạt động của từng ngân hàng và chiến lược kinh doanh mà phát triển các dịch vụ tương ứng. Song, chất lượng dịch vụ có tính quan trọng hơn. Bởi vì, nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo thì sự đa dạng và phát triển các dịch vụ sẽ không có ý nghĩa khi không được khách hàng chấp nhận sử dụng. Để hoàn thiện chất lượng dịch vụ hơn, BIDV cần thực hiện một số vấn đề sau:

- Đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng hiện đại nhất là internetbanking, e-banking để ngân hàng có thể cung cấp thông tin cho khách hàng một cách nhanh nhất. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình ngay tại nơi làm việc. Đồng thời chú trọng đến chất lượng dữ liệu và độ bảo mật an toàn của hệ thống công nghệ, xử lý nghiêm các trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng, đặc biệt lưu ý đến vấn đề lỗi đường truyền, nghẽn mạch do quá tải.
- Phát triển các giá trị tăng thêm của dịch vụ như bán chéo dịch vụ và phục vụ trọn gói. Tín dụng, nhất là tín dụng đầu tư và phục vụ sản xuất kinh doanh là một thế mạnh của BIDV. Do vậy, để phát triển dịch vụ một cách toàn diện, BIDV có thể sử dụng tín dụng làm trung gian kết nối, tăng cường bán chéo các dịch vụ khác. Nghĩa là khi cung cấp tín dụng cho khách hàng, BIDV khuyến khích khách hàng mở tài khoản, chuyển doanh thu về, thực hiện thanh toán xuất nhập khẩu qua ngân hàng... bằng những chính sách ưu đãi. Ngoài ra, để phát triển hình thức phục vụ trọn gói, BIDV cần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ phải hoàn hảo, có sức cạnh tranh về chất lượng, về phí...
- Đơn giản hóa thủ tục, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo tính chính xác, kịp thời của các giao dịch để tạo lòng tin nơi khách hàng. Xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt giữa các phòng để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Trang

bị đầy đủ các cơ sở vật chất cần thiết, bố trí các quầy giao dịch hợp lý, mở rộng bãi đỗ xe để khách hàng cảm thấy thoải mái, thuận tiện khi đến giao dịch với ngân hàng.

- Tăng cường công tác marketing giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới cho khách hàng. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, họ có nguồn ngoại tệ từ nước ngoài. Ngân hàng cần tổ chức các buổi hội thảo giới thiệu dịch vụ kinh doanh ngoại hối giúp doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận và hạn chế rủi ro. Để hoạt động marketing được hiệu quả, BIDV cần có một bộ phận marketing chuyên nghiệp. Nhiệm vụ của bộ phận này là nghiên cứu, dự báo thị trường, xu hướng phát triển dịch vụ; xác định khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng trên cơ sở phân khúc thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh. Từ đó xây dựng cụ thể quy trình tiếp cận, khởi xướng, phát triển và duy trì quan hệ với khách hàng.
- Đẩy mạnh triển khai các dịch vụ mới như các giao dịch phái sinh, hợp đồng hàng hóa tương lai... để đáp ứng nhu cầu cho các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh ở các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau.
- Thiết lập đường dây nóng để phục vụ khách hàng nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi họ được phục vụ ngoài giờ hành chính. Đối với dịch vụ tự động qua máy ATM, đảm bảo cung cấp dịch vụ 24/24h như cam kết với khách hàng là vấn đề hết sức quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tại mỗi chi nhánh quản lý các máy ATM phải có bộ phận trực thường xuyên kiểm tra tình trạng hoạt động của máy phòng khi máy hết tiền, hết giấy... không được xử lý kịp thời.
- Cải tiến công nghệ ngân hàng bằng cách tăng cường khai thác sử dụng hết các tính năng công nghệ hiện đại mà mình đang sở hữu đồng thời thường xuyên nâng cấp hệ thống công nghệ theo xu hướng phát triển không ngừng của khoa học công nghệ thông tin. Hiện đại hóa hệ thống thông tin liên lạc để khách hàng có thể liên hệ dễ dàng nhất với ngân hàng.

- Tạo lập một nền khách hàng ổn định, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng truyền thống, đồng thời phát triển thị trường nhằm thu hút khách hàng mới, khách hàng tiềm năng... Cần phát huy hơn nữa sự chăm sóc khách hàng như viếng thăm, tặng hoa chúc mừng sinh nhật giám đốc và kế toán trưởng doanh nghiệp. Đối với những khách hàng ngừng giao dịch hay chuyển sang ngân hàng khác hoạt động cần tìm hiểu nguyên nhân để có biện pháp thích hợp nhằm khôi phục lại và duy trì quan hệ tốt với khách hàng.

4.2.2 Đảm bảo tính cạnh tranh về giá

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, với sự xuất hiện của rất nhiều ngân hàng trong nước lẫn nước ngoài, khách hàng có nhiều sự lựa chọn và họ trở nên nhạy cảm nhiều hơn với yếu tố giá cả so với trước đây. Vì vậy, BIDV cần đảm bảo tính cạnh tranh về giá để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại thông qua các giải pháp như:

- Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số ngân hàng cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của ngân hàng mình. Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của ngân hàng.
- Phát huy tính linh hoạt của chính sách giá như áp dụng lãi suất ưu đãi cho những khách hàng có lượng tiền gửi lớn hay giảm phí giao dịch đối với những khách hàng có số dư lớn, những khách hàng truyền thống của ngân hàng. Khi quan hệ giao dịch với khách hàng, BIDV nên tính toán lợi ích thu được trên tổng thể các giao dịch của khách hàng với ngân hàng như lãi thu được từ tín dụng, phí thu được từ hoạt động thanh toán, lãi mua bán ngoại tệ, số dư huy động vốn bình quân... để xác định mức giá dịch vụ cạnh tranh cho từng loại đối tượng khách hàng. Ví dụ như, mức phí chuyển tiền có thể rẻ hơn cho những khách hàng có giao dịch chuyển tiền thường xuyên với doanh số lớn; lãi suất tín dụng sẽ được xem xét giảm khi khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói hay tham gia nhiều dịch vụ qua ngân hàng như thanh toán trong nước và quốc tế, mở thẻ ATM và thanh

toán lương cho nhân viên qua ngân hàng, giao dịch mua bán ngoại tệ thường xuyên...

4.2.3 Phát triển nguồn nhân lực

Trong quản trị nguồn nhân lực, toàn bộ cán bộ nhân viên trong một doanh nghiệp được xem là khách hàng nội bộ. Chất lượng dịch vụ khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp là tốt hay không phụ thuộc nhiều vào chất lượng phục vụ của khách hàng nội bộ. Vì thế, BIDV cần có những chính sách, chế độ để phát triển nguồn nhân lực này như:

- Về vấn đề đào tạo, BIDV cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ thuật làm việc cho nhân viên theo hướng chuyên sâu và áp dụng thành thực công nghệ hiện đại. Thường xuyên mở các khóa đào tạo sát với yêu cầu thực tiễn, kết hợp đào tạo các kỹ năng nâng cao sự hài lòng khách hàng vào chương trình của các khóa huấn luyện. Đối với những vị trí giữ vai trò nòng cốt trong việc cung ứng, nghiên cứu phát triển dịch vụ cần được đào tạo bài bản tại nước ngoài.
- Tuyển dụng các chuyên gia tài chính giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, công nghệ thông tin vào những vị trí then chốt. Đối tượng tuyển dụng là những người có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, năng động và nhiệt tình với công việc. Chính sách nhân sự phải linh hoạt, xóa bỏ quan niệm các lãnh đạo đã lên chức thì yên tâm với vị trí của mình. Phải thường xuyên thanh lọc và thay thế các nhà quản lý yếu kém, thiếu năng động, không đáp ứng yêu cầu công việc và không hoàn thành các kế hoạch đề ra.
- Có chính sách khen thưởng và ghi nhận các nỗ lực đóng góp của nhân viên đối với việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Quan tâm đến các chính sách đãi ngộ/quyền lợi của cán bộ, nhân viên để họ hài lòng làm việc và giúp cho khách hàng hài lòng với dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh chế độ lương thưởng thì các chế độ về bảo hiểm, chăm sóc sức khỏe, tham quan nghỉ mát hàng năm cũng là một trong những yếu tố góp phần động viên và tạo nên sự gắn bó lâu dài của nhân viên với BIDV.

4.2.4 Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp

Môi trường làm việc ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và thái độ làm việc của nhân viên. Để tạo tâm lý thoải mái, thái độ phục vụ khách hàng ân cần chu đáo cũng như tác phong xử lý nghiệp vụ nhanh nhẹn và chính xác, BIDV cần xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn nữa như:

- Xây dựng văn hóa làm việc "Hiệu quả kinh doanh của khách hàng là mục tiêu hoạt động của ngân hàng" trong nhận thức tập thể của ngân hàng. Thay đổi nhận thức, quan điểm bán hàng vì mục tiêu "hoàn thành kết quả kinh doanh và đạt lợi nhuận cao" sang mục tiêu "thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng để từ đó hoàn thành kế hoạch kinh doanh, tăng trưởng lợi nhuận".
- Chú trọng về chất lượng hoàn thành công việc "hết việc chứ không phải hết giờ". Đề cao tính độc lập trong giải quyết vấn đề để nhân viên có thể giải quyết xung đột, khiếu nại khách hàng nếu có xảy ra một cách nhanh chóng và thuyết phục. Tăng cường sự hợp tác giúp đỡ giữa các đồng nghiệp, giữa các phòng và các khối với nhau. Nuôi dưỡng tinh thần làm việc hăng say và ý thức nâng cao trình độ của nhân viên.

4.2.5 Phát triển hợp tác và nâng cao vị thế cạnh tranh

Thực hiện chiến lược trở thành một tập đoàn tài chính ngân hàng đa năng, BIDV không ngừng tăng cường phát triển hợp tác và nâng cao vị thế cạnh tranh không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế. Để thực hiện được chiến lược này, BIDV cần thực hiện các vấn đề như:

- Phát huy thế mạnh về tài chính và trình độ quản lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo điều kiện để phát triển hợp tác tốt hơn nữa. BIDV có thể gia tăng nguồn vốn từ việc phát hành trái phiếu tăng vốn trung và dài hạn. Ngoài ra, BIDV còn có thể nỗ lực gia tăng năng lực tài chính thông qua việc tập trung và nâng cao chất lượng hoạt động, chủ động tạo nguồn bổ sung vốn điều lệ bằng tích lũy nội bộ, quỹ lợi nhuận để lại, quỹ dự phòng rủi ro sau khi đã trừ đi những tổn thất rủi ro hàng năm.

- Mở rộng mạng lưới giao dịch đến các quận huyện trong nước và mạng lưới ngân hàng đại lý với các nước trên thế giới. Hiện tại, mạng lưới hoạt động của BIDV đã bao phủ gần khắp các tỉnh thành. Để hệ thống mạng lưới hoạt động hiệu quả cũng cần chú trọng tăng cường phát triển mạng lưới ở các khu công nghiệp, khu đô thị, khu dân cư mới... vì đây là những nơi tập trung nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu thành lập một số văn phòng đại diện của BIDV tại nước ngoài để chuẩn bị cho việc mở các chi nhánh của BIDV ở nước ngoài. Trong đó, đặc biệt quan tâm đến các thị trường, quốc gia có quan hệ đầu tư thương mại lớn và có tiềm năng phát triển với Việt Nam để từng bước thâm nhập và cạnh tranh cung cấp dịch vụ ngân hàng trên thị trường quốc tế.

4.2.6 Củng cố hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng trong lòng khách hàng

BIDV được biết đến như là một ngân hàng hàng đầu phục vụ đầu tư phát triển ở Việt Nam với đội ngũ chuyên viên giàu kinh nghiệm và niềm nở đối với khách hàng. Để củng cố lòng tin cậy và độ tín nhiệm cao của khách hàng đối với ngân hàng, BIDV cần duy trì và phát huy hơn nữa lợi thế này như:

- Xây dựng một hình ảnh BIDV tốt đẹp trong lòng khách hàng, thống nhất từ tờ rơi, logo, slogan, kiểu đánh chung về trụ sở, trang trí nội ngoại thất nơi làm việc cũng như loại hình, chất lượng dịch vụ, tác phong giao dịch... Việc quảng cáo cũng phải được thực hiện đồng bộ và nhất quán trong toàn hệ thống.
- Tôn trọng các cam kết với khách hàng và luôn vì hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách hàng.
- Phát huy các đóng góp vì xã hội và cộng đồng như thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng, tổ chức các hoạt động thể thao vì mục đích từ thiện, tài trợ các dự án công cộng...

4.3 Kiến nghị đối với BIDV Hội sở

Để đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất, ngoài nỗ lực của bản thân Chi Nhánh TPHCM thì sự hỗ trợ của Hội sở chính và toàn hệ thống là không thể

thiếu. Một số kiến nghị sau giúp BIDV thực hiện đồng bộ và phát triển bền vững trong môi trường hội nhập hiện nay:

4.3.1 Về nguồn vốn – huy động vốn

Huy động vốn là một trong những hoạt động quan trọng tạo nên nguồn vốn của ngân hàng. Đây có thể xem là nguồn vốn chủ đạo sử dụng cho hoạt động tín dụng giúp ngân hàng tiết kiệm được chi phí đầu vào. Để gia tăng nguồn tiền gửi từ cá nhân và tổ chức kinh tế, BIDV Hội sở và các chi nhánh cần:

- Nâng cao chất lượng và thái độ phục vụ chuyên nghiệp hơn của đội ngũ nhân viên trong quan hệ giao dịch với khách hàng để thu hút nguồn vốn.
- Gia tăng tiện ích giao dịch cho khách hàng, như thành lập điểm giao dịch tại một số quận trọng điểm đông dân cư để phục vụ ngoài giờ làm việc, thành lập bàn giao dịch riêng phục vụ các khách hàng VIP.
- Tập trung triển khai dịch vụ quản lý tài khoản nhà đầu tư chứng khoán theo chỉ thị 27 với các công ty chứng khoán để thu hút nguồn vốn giá rẻ mà chi nhánh cho là rất dồi dào.
- Tiếp tục hợp tác liên kết với các tổ chức tín dụng trên địa bàn thực hiện dịch vụ thanh toán trong nước nhằm gia tăng nguồn tiền gửi thanh toán.
- Khai thác nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi của các công ty cổ phần trong các đợt tăng vốn thông qua việc mở tài khoản phong tỏa để nhận tiền mua cổ phần của các cổ đông.

4.3.2 Phát triển mạnh dịch vụ và khai thác các sản phẩm dịch vụ khác biệt có lợi thế

Thị trường tài chính ngân hàng hiện đang chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các ngân hàng. Để có thể đứng vững và phát triển hơn nữa, BIDV cần có những giải pháp đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới đến khách hàng, đặc biệt là những sản phẩm dịch vụ khác biệt có lợi thế.

- Trên cơ sở nền tảng công nghệ và sản phẩm dịch vụ của hệ thống, BIDV tập trung đào tạo nâng cao kỹ năng bán hàng cho đội ngũ cán bộ nhân viên kết hợp

với công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ để đẩy mạnh phát triển các dịch vụ truyền thống và tích cực bán hàng, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ mới.

- Tiếp tục phát huy thế mạnh trong các dịch vụ truyền thống mang lại nguồn thu dịch vụ cao như dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước, dịch vụ bảo lãnh, mua bán ngoại tệ.
- Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm phái sinh cung cấp tiện ích, công cụ bảo hiểm rủi ro cho khách hàng.
- Tăng cường liên kết hợp tác thanh toán với các tổ chức tín dụng trên địa bàn trên cơ sở khai thác thế mạnh về công nghệ và mạng lưới thanh toán trong nước của BIDV.
- Hợp tác với các công ty chuyên cung cấp dịch vụ công cộng như điện, nước, bưu chính viễn thông, vận chuyển hành khách để thực hiện dịch vụ thu hộ và quản lý tài khoản doanh nghiệp.
- Phát triển dịch vụ mới như tham gia làm đại lý phát hành, đại lý thanh toán cho các doanh nghiệp phát hành trái phiếu/cổ phiếu doanh nghiệp, dịch vụ môi giới thanh toán bất động sản, dịch vụ trọn gói cho các công ty chứng khoán.

4.3.3 Công nghệ thông tin và các ứng dụng công nghệ vào các sản phẩm dịch vụ

Việc hạn chế về công nghệ thông tin ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như làm chậm tiến độ triển khai các sản phẩm dịch vụ mới. Nhiều sản phẩm mới triển khai chậm so với kế hoạch hoặc chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu đề ra. Để khắc phục khó khăn này, BIDV cần:

- Nâng cao hệ thống công nghệ thông tin của toàn hệ thống, sẵn sàng đáp ứng, cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại cho khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ hơn nữa.
- Từng bước xây dựng cơ chế tự động hóa các nghiệp vụ, thao tác trong giao dịch nhằm xử lý các giao dịch với khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn.
- Gia tăng tính ứng dụng từ chương trình dữ liệu của Hội sở để quản lý hiệu quả kinh doanh của các chi nhánh.

4.3.4 Phát triển mạng lưới

Mạng lưới BIDV hiện nay chủ yếu tập trung vào các thành phố lớn, các khu trung tâm, đô thị và không phân vùng phục vụ rõ ràng dẫn đến tình trạng cạnh tranh ngay trong nội bộ. Thiếu sự phối hợp, liên kết giữa các chi nhánh trong việc hoàn thành kế hoạch chung của toàn hệ thống.

- Cần phối hợp thiết lập hệ thống mạng lưới kinh doanh rộng khắp, mạnh cả về lượng và chất nhằm mở rộng địa bàn hoạt động, tiếp cận khách hàng tốt hơn.
- Tích cực mở rộng và phát triển các kênh phân phối mới (mạng lưới ATM, POS, homebanking, internetbanking...) tạo tiện ích gia tăng cho khách hàng và giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với dịch vụ ngân hàng.

4.3.5 Nguồn nhân lực

Xu hướng hiện nay của các ngân hàng là thỏa mãn khách hàng toàn diện. Điều này chỉ có thể đạt được nếu mọi thành viên, từ tổng giám đốc đến những nhân viên tập sự đều hướng tới và quyết tâm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Vấn đề này suy cho cùng phụ thuộc vào yếu tố con người và hiệu quả của nhân viên lại phụ thuộc vào chất lượng của quản lý.

- Vì vậy, BIDV cần nâng cao năng lực quản lý và trình độ chuyên môn, ngoại ngữ của đội ngũ cán bộ quản lý, đồng thời nâng cao khả năng giao tiếp, đàm phán và thiết lập quan hệ với đối tác để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của ngân hàng..
- Tiếp tục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ, chuyên môn cao đáp ứng yêu cầu hội nhập và khả năng cọ sát với môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Đón đầu nguồn nhân lực có trình độ tại các trường đại học chuyên ngành thông qua việc tài trợ học bổng cho các bạn sinh viên có học lực và đạo đức tốt.

4.3.6 Công tác quản trị điều hành

Hoạt động ngân hàng chứa đựng nhiều rủi ro, vì vậy quản lý rủi ro trong công tác quản trị điều hành được xem là công việc quan trọng hàng đầu.

- Cần thực hiện, sắp xếp mô hình tổ chức phù hợp để đảm bảo an toàn trong quản trị rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn hệ thống.
- Thành lập các bộ phận kiểm tra nội bộ bán chuyên trách trong từng khối nghiệp vụ để kiểm soát rủi ro hoạt động thay thế chức năng nhiệm vụ của phòng kiểm tra nội bộ ở các chi nhánh hiện nay.
- Ngoài ra BIDV cũng cần chú trọng đầu tư, phát triển và kiểm soát rủi ro trong hoạt động của các đơn vị trực thuộc, nâng cao khả năng cạnh tranh để đẩy mạnh toàn diện các mặt hoạt động của các đơn vị trực thuộc trở thành kênh phát triển dịch vụ ngân hàng rộng khắp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương 4 của đề tài đã nêu lên những giải pháp thiết thực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Với sức ép chuyển đổi sang tập đoàn tài chính ngân hàng gắn với quá trình cổ phần hóa, BIDV cần thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm ngày càng cao hơn nữa. Trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, BIDV cần phải quảng bá thương hiệu rộng rãi hơn, thỏa mãn nhu cầu khách hàng cao hơn để duy trì những khách hàng trung thành và thu hút nhiều khách hàng mới đến với chi nhánh. Vì vậy, BIDV cần hoàn thiện và thực hiện đồng bộ các giải pháp, kiến nghị để khách hàng hoàn toàn hài lòng mỗi khi đến giao dịch với ngân hàng.

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các ngân hàng hiện nay đang đeo đuổi. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết vì thế luận văn càng hữu ích trong việc đề ra các chính sách, chiến lược phát triển của ngân hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng thì vai trò của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng xuất phát từ tính chất tương tác giữa khách hàng và ngân hàng cũng như những tác động tích cực mà ngân hàng có được. Cụ thể hơn, nếu ngân hàng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, ủng hộ các sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng, giới thiệu ngân hàng cho các đối tác khác, trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng. Từ đó, góp phần gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của ngân hàng trên thị trường. Đó là mục tiêu mà bất cứ ngân hàng nào cũng mong muốn đạt được.

Với đề tài “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam – Chi Nhánh TPHCM”, luận văn nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung ứng cho khách hàng. Luận văn được trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến khách hàng một cách khách quan. Dữ liệu được xử lý từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan hồi quy, phân tích độ tin cậy và Anova. Cùng với việc xem xét các định hướng, chiến lược phát triển của ngân hàng, luận văn đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả khảo sát là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách marketing và giúp ngân hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng để ngân hàng nhận biết được mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng. Từ đó có cơ sở để ngân hàng nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng khách hàng một cách hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. BIDV (2007), “*Hội nghị triển khai nhiệm vụ kế hoạch kinh doanh năm 2008*” tập I- II-,III, Hà Nội.
2. BIDV (2007), “*Phương thức tiếp cận có hiệu quả nguồn vốn - dịch vụ ngân hàng*”, TP HCM.
3. BIDV (2004-2007), “*Báo cáo thường niên*”, Hà Nội.
4. Nguyễn Hoàng Châu (2004), “*Mối quan hệ giữa chất lượng đào tạo sau đại học và sự thỏa mãn về đào tạo của học viên ở Việt Nam*”, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Bách khoa, Đại học quốc gia TP HCM.
5. Trần Văn Chánh, Huỳnh Văn Thanh (2004), “*Những nguyên lý tiếp thị*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.

Tiếng Anh:

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*” Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1.

Websites:

1. <http://www.bidv.com.vn>
2. <http://www.google.com>
3. <http://sbv.gov.vn>

PHỤ LỤC 1 (Bảng câu hỏi khảo sát ban đầu)
PHIẾU THU THẬP Ý KIẾN KHÁCH HÀNG
(Khách hàng Doanh nghiệp)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Thời gian sử dụng dịch vụ của BIDV:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> < 1 năm | <input type="checkbox"/> 2 năm – dưới 3 năm |
| <input type="checkbox"/> 1 năm - dưới 2 năm | <input type="checkbox"/> > 3 năm |

2. Các dịch vụ Doanh nghiệp đang sử dụng tại BIDV (Có thể chọn nhiều lựa chọn khác nhau)

a. Quản lý tiền:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chuyển tiền trong nước | <input type="checkbox"/> Thanh toán hóa đơn |
| <input type="checkbox"/> Thanh toán lương tự động | <input type="checkbox"/> Thu chi hộ tiền mặt |
| <input type="checkbox"/> Khác: _____ | |

b. Tín dụng:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tài trợ xuất nhập khẩu | <input type="checkbox"/> Cho vay thế chấp hàng nhập khẩu |
| <input type="checkbox"/> Chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất | <input type="checkbox"/> Dịch vụ bảo lãnh |
| <input type="checkbox"/> Khác: _____ | |

c. Thanh toán quốc tế:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Chuyển tiền ra nước ngoài |
| <input type="checkbox"/> Thư tín dụng (L/C) |
| <input type="checkbox"/> Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P) |
| <input type="checkbox"/> Khác: _____ |

d. Kinh doanh tiền tệ:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Giao dịch giao ngay (Spot) | <input type="checkbox"/> Giao dịch hoán đổi (Swap) |
| <input type="checkbox"/> Giao dịch kỳ hạn (Forward) | <input type="checkbox"/> Giao dịch quyền chọn (Option) |
| <input type="checkbox"/> Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa (trà, cà phê) | |
| <input type="checkbox"/> Khác: _____ | |

e. Ngân hàng hiện đại:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Phonebanking | <input type="checkbox"/> Homebanking |
| <input type="checkbox"/> Mobilebanking | <input type="checkbox"/> Internetbanking |

3. Ngoài BIDV, Anh/Chị vui lòng cho biết Doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ của Ngân hàng khác không?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |
|-----------------------------|--------------------------------|

Nếu có, vui lòng cho biết Doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ gì: _____
của Ngân hàng: _____

4. Doanh nghiệp giao dịch với bao nhiêu Ngân hàng?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 Ngân hàng | <input type="checkbox"/> 5-6 Ngân hàng |
| <input type="checkbox"/> 3-4 Ngân hàng | <input type="checkbox"/> Trên 6 Ngân hàng |

II. KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP KHI GIAO DỊCH VỚI BIDV

1. Anh/Chị vui lòng cho biết 3 yếu tố quan trọng nhất làm thỏa mãn Doanh nghiệp tại BIDV trong 10 yếu tố được liệt kê bên dưới:

Vui lòng cho biết mức độ quan trọng từ 1 đến 3 của 3 yếu tố mà Anh/Chị đánh giá là quan trọng nhất (Trong đó, 1 là mức quan trọng nhất, 2 là quan trọng nhì...)

YẾU TỐ	MỨC QUAN TRỌNG	YẾU TỐ	MỨC QUAN TRỌNG
Uy tín của ngân hàng		Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời	
Giá (Lãi suất, Phí)		Kỹ năng, trình độ nghiệp vụ của nhân viên	
Dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu khách hàng		Thái độ của nhân viên đối với khách hàng	
Các thủ tục đơn giản		Mạng lưới giao dịch rộng khắp	
Thời gian thực hiện giao dịch		Cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ khách hàng	

2. Đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ tại BIDV

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Doanh nghiệp với những phát biểu trong bảng sau:

(Đánh dấu X vào ô thích hợp, vui lòng không để trống)

STT	YẾU TỐ	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
A	ĐỘ TIN CẬY					
1	BIDV là ngân hàng được khách hàng tin nhiệm					
2	BIDV bảo mật tốt thông tin khách hàng					
3	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt					
4	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng					
5	Thủ tục thực hiện giao dịch tại BIDV đơn giản, thuận tiện					
6	Thời gian xử lý giao dịch tại BIDV nhanh					
7	Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn					
B	ĐỘ PHẢN HỒI					
8	Nhân viên BIDV hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu					
9	Nhân viên BIDV có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng					
10	Nhân viên BIDV phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình					
11	Nhân viên BIDV sẵn sàng giúp đỡ khách hàng					
C	KỸ NĂNG					
12	Nhân viên BIDV tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng					
13	Nhân viên BIDV giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý					
14	Nhân viên BIDV xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác					
D	ĐỘ TIẾP CẬN					
15	Mạng lưới giao dịch rộng khắp					
16	Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết					
17	Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước uống...)					
18	Nơi để xe thuận tiện					

STT	YẾU TỐ	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
19	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking... được thiết kế dễ sử dụng.					
E	THÔNG TIN					
20	Thông tin BIDV cung cấp cho khách hàng luôn chính xác và đầy đủ					
21	Thông tin do BIDV cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí, tờ rơi, ...)					
22	BIDV luôn cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng					
F	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ					
23	Phí giao dịch hợp lý					
24	Mức lãi suất hấp dẫn					
25	Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng					

3. Tóm lại, Doanh nghiệp cảm thấy hài lòng như thế nào đối với chất lượng dịch vụ tại BIDV?

- Rất hài lòng
 Bình thường
 Khá hài lòng
 Không hài lòng
 Hài lòng

4. BIDV đáp ứng nhu cầu của Doanh nghiệp như thế nào?

- Rất tốt
 Bình thường
 Khá tốt
 Không tốt
 Tốt

5. Anh/Chị sẵn sàng tìm đến BIDV khi Doanh nghiệp có nhu cầu trong thời gian tới?

- Có
 Không
 Chưa rõ

6. Anh/Chị xem BIDV là Ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của Doanh nghiệp mình?

- Có
 Không

III. Ý KIẾN KHÁC (Ngoài các nội dung nói trên, Anh/Chị còn có ý kiến nào khác, vui lòng ghi rõ dưới đây nhằm giúp BIDV nâng cao sự hài lòng của khách hàng)

DOANH NGHIỆP :

NGÀY :

Chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 2 (Bảng câu hỏi khảo sát chính thức)
PHIẾU THU THẬP Ý KIẾN KHÁCH HÀNG
(Khách hàng Doanh nghiệp)

Tên khách hàng:

Đại diện cho Doanh nghiệp:

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Thời gian sử dụng dịch vụ của BIDV:

- < 1 năm 2 năm – dưới 3 năm
 1 năm - dưới 2 năm > 3 năm

2. Các dịch vụ Doanh nghiệp đang sử dụng tại BIDV (Có thể chọn nhiều lựa chọn khác nhau)

a. Quản lý tiền:

- Chuyển tiền trong nước Thanh toán hóa đơn
 Thanh toán lương tự động Thu chi hộ tiền mặt

b. Tín dụng:

- Tài trợ xuất nhập khẩu Cho vay thế chấp hàng nhập khẩu
 Chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất Dịch vụ bảo lãnh

c. Thanh toán quốc tế:

- Chuyển tiền ra nước ngoài (TTR) Thư tín dụng (L/C)
 Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P)

d. Kinh doanh tiền tệ:

- Giao dịch giao ngay (Spot) Giao dịch hoán đổi (Swap)
 Giao dịch kỳ hạn (Forward) Giao dịch quyền chọn (Option)
 Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa (cà phê...)

e. Ngân hàng hiện đại:

- Phonebanking Mobilebanking
 Homebanking Internetbanking

3. Doanh nghiệp của Anh/Chị giao dịch với bao nhiêu Ngân hàng?

- 1-2 Ngân hàng 5-6 Ngân hàng
 3-4 Ngân hàng Trên 6 Ngân hàng

4. Anh/Chị có xem BIDV là Ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của Doanh nghiệp mình?

- Có Không

5. Anh/Chị có sẵn sàng tìm đến BIDV khi Doanh nghiệp có nhu cầu trong thời gian tới?

- Có Không

II. KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP KHI GIAO DỊCH VỚI BIDV

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Doanh nghiệp với những phát biểu trong bảng sau:

(Đánh dấu X vào ô thích hợp, vui lòng không để trống)

STT	YẾU TỐ	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
A	ĐỘ TIN CẬY					
1	BIDV là ngân hàng được khách hàng tin nhiệm					
2	BIDV bảo mật tốt thông tin khách hàng					

STT	YẾU TỐ	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
3	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt					
4	Giấy tờ, biểu mẫu, phiếu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng					
5	Thủ tục thực hiện giao dịch tại BIDV đơn giản, thuận tiện					
6	Thời gian xử lý giao dịch tại BIDV nhanh					
7	Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn					
B	ĐỘ PHẢN HỒI					
8	Nhân viên BIDV hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu					
9	Nhân viên BIDV có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng					
10	Nhân viên BIDV phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình					
11	Nhân viên BIDV sẵn sàng giúp đỡ khách hàng					
C	KỸ NĂNG					
12	Nhân viên BIDV tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng					
13	Nhân viên BIDV giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý					
14	Nhân viên BIDV xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác					
D	ĐỘ TIẾP CẬN					
15	Mạng lưới giao dịch rộng khắp					
16	Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết					
17	Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước uống...)					
18	Nơi để xe thuận tiện					
19	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking... được thiết kế dễ sử dụng.					
E	THÔNG TIN					
20	Thông tin BIDV cung cấp cho khách hàng luôn chính xác và đầy đủ					
21	Thông tin do BIDV cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí, tờ rơi, ...)					
22	BIDV luôn cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng					
F	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ					
23	Phí giao dịch hợp lý					
24	Mức lãi suất hấp dẫn					
25	Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng					
G	MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHI GIAO DỊCH VỚI BIDV					
26	Nhìn chung Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của BIDV					
27	Nhìn chung Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với giá cả dịch vụ của BIDV					
28	Một cách tổng quát Anh/Chị hoàn toàn hài lòng khi giao dịch với BIDV					

III. Ý KIẾN KHÁC (Ngoài các nội dung nói trên, Anh/Chị còn có ý kiến nào khác, vui lòng ghi rõ dưới đây nhằm giúp BIDV nâng cao sự hài lòng của khách hàng)

Ngày:

Ký tên:

Chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của Anh/Chị!