

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN ĐỨC THIÊN AN**

**GIẢI PHÁP MARKETING TRONG  
CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG  
VIỆT NAM, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng**

**Mã số: 60.34.20**

**TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2015**

Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. LÂM CHÍ DŨNG**

Phản biện 1: TS. Hồ Hữu Tiến

Phản biện 2: PGS. TS. Trần Thị Hà

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 01 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Thị trường cho vay tiêu dùng ở Việt Nam vẫn đang trong quá trình phát triển mạnh mẽ và đầy tiềm năng cần khai phá. Khi chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện thì nhu cầu trong việc mua sắm vật dụng, nhà ở, du học hay mua ô tô v.v.. cũng tỷ lệ thuận với thu nhập ngày càng gia tăng. Nhằm bắt được tình hình đó, các Ngân hàng đều ra sức dành giật khách hàng để mở rộng thị phần tín dụng tiêu dùng của mình.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của Ngân hàng. Vì vậy, thực hiện chính sách marketing tốt là phương thức thu hút khách hàng mới và củng cố khách hàng hiện có.

Trước đây, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng hầu như tập trung vào tín dụng bán buôn nên việc cho vay bán lẻ - cho vay tiêu dùng vẫn còn bỏ ngõ. Ý thức được vấn đề đó, trong những năm gần đây VCB ĐN đã đưa ra nhiều biện pháp trong đó có các giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh và gia tăng thị phần đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng. Tuy nhiên, công tác marketing tại VCB ĐN vẫn chưa được chú trọng đúng mức.

Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả chọn đề tài ***“Giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng”*** cho luận văn của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu giải quyết 3 vấn đề cơ bản như sau:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về marketing trong lĩnh vực ngân hàng, cụ thể đi sâu nghiên cứu các chính sách marketing

trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại ngân hàng.

- Phân tích thực trạng chính sách marketing trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại VCB ĐN.
- Đề ra các giải pháp marketing trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại VCB ĐN

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**Đối tượng:** Những vấn đề lý luận về giải pháp marketing trong CVTD của NHTM và thực tiễn về giải pháp marketing trong cho vay khách hàng tiêu dùng tại VCB ĐN.

**Phạm vi nghiên cứu:**

+ Về nội dung: đề tài nghiên cứu về các chính sách marketing dành cho đối tượng khách hàng vay là các khách hàng cá nhân vay vốn với mục đích tiêu dùng

+ Về thực trạng: luận văn nghiên cứu giới hạn về thực tế chính sách marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian từ năm 2011 – 2013.

**4. Phương pháp nghiên cứu:** phương pháp chính là thống kê, phân tích so sánh và tổng hợp.

#### **\* Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài :**

- Hệ thống hóa được những vấn đề cơ bản về cho vay tiêu dùng của NHTM, về sự cần thiết của marketing ngân hàng và các chính sách marketing (7P) trong cho vay tiêu dùng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng.

- Luận văn đã đưa ra một số giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh

Đà Nẵng.

**5. Kết cấu luận văn:** Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, luận văn được chia làm 3 chương

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về marketing trong cho vay tiêu dùng của Ngân hàng thương mại.

**Chương 2:** Thực trạng hoạt động marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng

**Chương 3:** Giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng

## **6. Tổng quan tài liệu**

### **CHƯƠNG 1**

#### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

##### **1.1. DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM**

###### **1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của cho vay tiêu dùng**

###### ***a. Khái niệm***

Cho vay tiêu dùng là các khoản cho vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng. Các khoản cho vay tiêu dùng là nguồn tài chính quan trọng giúp người tiêu dùng có thể trang trải các nhu cầu trong cuộc sống như nhà ở, phương tiện đi lại, tiện nghi sinh hoạt, học tập, du lịch, y tế...trước khi họ có khả năng về tài chính để hưởng thụ.

###### ***b. Đặc điểm***

- Quy mô mỗi khoản vay nhỏ nhưng số lượng các khoản vay lớn
- Các khoản vay tiêu dùng có lãi suất cao và là một trong

những khoản mục có khả năng sinh lời cao nhất

- Các khoản cho vay tiêu dùng thường có độ rủi ro cao
- Các khoản cho vay tiêu dùng có chi phí khá lớn

### **1.1.2. Lợi ích của cho vay tiêu dùng**

- Đối với người tiêu dùng
- Đối với người sản xuất
- Đối với ngân hàng thương mại
- Đối với nền kinh tế

### **1.1.3. Phân loại cho vay tiêu dùng**

#### ***Căn cứ vào hình thức bảo đảm tiền vay***

- Cho vay có tài sản bảo đảm
- Cho vay bảo đảm không bằng tài sản

#### ***a. Căn cứ vào phương thức hoàn trả***

- Cho vay từng lần
- Cho vay thấu chi
- Cho vay theo thẻ tín dụng
- Cho vay trả góp

#### ***b. Căn cứ vào mục đích đi vay***

## **1.2. MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM**

### **1.2.1. Tổng quan về Marketing ngân hàng**

#### ***a. Khái niệm về Marketing***

Theo định nghĩa của Ph.Kotler "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác".

#### ***b. Đặc điểm Marketing Ngân hàng***

- Marketing ngân hàng là Marketing dịch vụ cụ thể:

- Tính vô hình
- Tính không tách rời
- Tính không đồng nhất về chất lượng dịch vụ
- Tính không lưu trữ được (Perishability)
  - Sự phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người
  - Sự phụ thuộc vào các mối quan hệ sẵn có
- Quan hệ giữa khách hàng với ngân hàng
- Quan hệ giữa chủ ngân hàng với nhân viên ngân hàng
- Quan hệ giữa nhân viên ngân hàng với nhau
- Quan hệ giữa ngân hàng với các đơn vị liên quan
  - Sự chi phối mạnh mẽ của môi trường pháp luật

***c. Chức năng của marketing trong kinh doanh ngân hàng:***

- Chức năng thích ứng với thị trường
- Chức năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- Chức năng phối kết hợp giữa các bộ phận
- Chức năng sinh lợi

**1.2.2. Nội dung hoạt động marketing dịch vụ cho vay tiêu dùng của NHTM**

***a. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu***

\* *Phân đoạn thị trường:* Phân đoạn thị trường là việc chia nhỏ một thị trường không đồng nhất thành nhiều thị trường nhỏ hơn và thuần nhất hơn

Thông thường có các tiêu chí phân đoạn thị trường như sau: Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý, theo yếu tố nhân khẩu học, theo yếu tố tâm lý và theo hành vi.

\* ***Lựa chọn thị trường mục tiêu: Việc lựa chọn thị trường mục tiêu có thể được tiến hành theo các bước sau***

- Đánh giá các phân đoạn thị trường: Đánh giá theo quy mô

và mức tăng trưởng của thị trường, đánh giá theo mức độ hấp dẫn của phân đoạn và đánh giá theo mục tiêu và nguồn lực ngân hàng

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: Có 5 cách lựa chọn là tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm, phục vụ toàn bộ thị trường.

***b. Chính sách marketing đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng:***

**➔ *Chính sách sản phẩm đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng***

- Khái niệm
- Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng
- Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách sản phẩm của ngân hàng:

bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, công nghệ và luật pháp.

- Danh mục sản phẩm

**➔ *Chính sách giá đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng***

- Khái niệm
- Đặc điểm của giá và định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng:
  - + Mang tính tổng hợp khó xác định chính xác chi phí và giá trị đối với từng sản phẩm dịch vụ riêng biệt.

+ Có tính đa dạng, phức tạp nên có nhiều cách định giá khác nhau cho những sản phẩm dịch vụ khác nhau.

- + Có tính nhạy cảm cao.

**➔ *Chính sách phân phối***

- Kênh phân phối truyền thông: thể hiện ở số lượng chi nhánh, phòng giao dịch và đơn vị trực thuộc sự phân bố các chi nhánh theo lãnh thổ địa lý.

- Kênh phân phối hiện đại: là kênh phân phối dựa trên nền tảng công nghệ mới bằng những thiết bị hỗ trợ hiện đại như máy vi



tính, điện thoại v.v...

### ➔ **Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

- Khái niệm

- Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động của ngân hàng

- Các hình thức xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng: Quảng cáo, giao dịch cá nhân, tuyên truyền hoạt động của ngân hàng trong xã hội, hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, marketing trực tiếp, các hoạt động tài trợ.

### ➔ **Chính sách con người:**

Các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công của chính sách marketing đối với nhân tố con người là: tầm nhìn định hướng của tổ chức, cạnh tranh thu hút nhân tài, tập trung mạnh tính đồng đội, đánh giá và khen thưởng, hiểu biết khách hàng nội bộ, tự do trong khuôn khổ.

➔ **Chính sách quy trình tương tác dịch vụ:** Nhân tố quy trình tương tác dịch vụ gồm

- Sự rõ ràng của các văn bản pháp quy, quy định.

- Sự phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn của các văn bản đó.

- Sự tương tác giữa các nhân viên ngân hàng lẫn nhau và với khách hàng.

- Mô hình vận hành và sự liên kết giữa các bộ phận, phòng ban.

### ➔ **Chính sách bằng chứng vật chất**

**1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong cho vay tiêu dùng**

#### **a. Nhóm nhân tố bên ngoài ngân hàng**

*Những nhân tố thuộc về môi trường vĩ mô:* Bối cảnh kinh tế vĩ mô, sự ổn định về chính trị - xã hội, hành lang pháp lý.

*Những nhân tố thuộc về đặc điểm của thị trường mục tiêu*

*của ngân hàng*: các nhân tố chủ yếu bao gồm điều kiện tự nhiên, các đặc điểm về kinh tế - xã hội của địa bàn mà ngân hàng hoạt động, nhu cầu vay vốn của khách hàng cá nhân và sự cạnh tranh trên thị trường cho vay tiêu dùng.

***b. Nhóm nhân tố bên trong ngân hàng***

- Các nguồn lực của ngân hàng gồm: nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, mạng lưới của ngân hàng, nguồn nhân lực.
- Chính sách tín dụng của ngân hàng
- Quy trình cấp tín dụng
- Năng lực quản trị tín dụng của ngân hàng
- Năng lực tiếp cận thị trường của ngân hàng
- Chất lượng và tính đa dạng của các sản phẩm CVTD

**1.2.4. Tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động marketing trong cho vay tiêu dùng**

***a. Tăng trưởng quy mô cho vay tiêu dùng***

(i) Mức tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng:

$$\begin{aligned} & \text{Tỷ lệ tăng trưởng dư nợ CVTD} \\ &= \frac{\text{Dư nợ CVTD năm } (t + 1)}{\text{Dư nợ CVTD năm } t} \times 100\% \end{aligned}$$

(ii) Mức tăng trưởng dư nợ bình quân trên một khách hàng cá nhân

$$\begin{aligned} & \text{Dư nợ BQ của một KH vay tiêu dùng} \\ &= \frac{\text{Tổng dư nợ CVTD}}{\text{Số lượng KH vay tiêu dùng}} \end{aligned}$$

***b. Mức tăng trưởng số lượng khách hàng cá nhân của ngân hàng***: Chỉ tiêu này đánh giá sự mở rộng số lượng khách hàng có quan hệ tín dụng với ngân hàng qua các thời kỳ

*c. Mức độ tăng trưởng của thị phần cho vay của ngân hàng trên thị trường mục tiêu*

$$\text{Thị phần CVTD} = \frac{\text{Dự nợ CVTD của một ngân hàng}}{\text{Tổng dự nợ CVTD của toàn hệ thống Ngân hàng}}$$

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

#### 2.1. VÀI NÉT KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG

##### 2.1.1. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

##### 2.1.2. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam- Chi nhánh Đà Nẵng

- Quá trình hình thành và phát triển
- Chức năng và nhiệm vụ của VCB ĐN
- Cơ cấu tổ chức của VCB ĐN
- Tình hình hoạt động kinh doanh của VCB ĐN năm 2012, 2013

#### 2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

##### 2.2.1. Tổng quan về cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương VN – Chi nhánh Đà Nẵng

###### *a. Bối cảnh của hoạt động cho vay tiêu dùng của VCB ĐN*

Nền kinh tế VN vẫn chưa hết khó khăn, tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chưa khởi sắc, thị trường bất động sản ở Đà Nẵng vẫn còn đóng băng đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động tín dụng của VCB ĐN. Trong bối cảnh đó, CVTD được VCB ĐN đánh giá là một trong những sản phẩm chủ đạo cần phát triển

mạnh. Vì vậy, vài năm trở lại đây VCB ĐN đã đưa ra các chính sách marketing khá thành công nhằm đẩy mạnh phân khúc này thể hiện ở dư nợ CVTD của VCB ĐN tăng dần qua các năm.

***b. Tình hình chung về cho vay tiêu dùng tại VCB ĐN***

Tổng dư nợ và thu nhập từ hoạt động CVTD của VCB ĐN liên tục tăng trong những năm qua.

Chất lượng CVTD luôn được kiểm soát ở mức cao thể hiện ở tỷ lệ nợ xấu được khống chế ở mức dưới 1% trong ba năm qua.

**2.2.2. Một số giải pháp marketing trong hoạt động cho vay tiêu dùng đã được VCB ĐN thực hiện**

***a. Chính sách sản phẩm đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng***

Trên thị trường đang diễn ra sự cạnh tranh rất gay gắt về sản phẩm CVTD của các NHTM. VCB ĐN hiện tại chỉ có 12 sản phẩm CVTD cho thấy số lượng sản phẩm còn khá hạn chế. Cơ cấu sản phẩm CVTD của VCB ĐN chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Vì vậy, VCB ĐN cần có những giải pháp phù hợp hơn để tăng dư nợ cho vay theo các sản phẩm chuẩn của ngân hàng từ đó tăng thị phần CVTD trên địa bàn hoạt động.

***b. Chính sách giá - lãi suất và phí đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng***

Trong thời gian qua, lãi suất CVTD thông thường của VCB ĐN cũng tương tự như một số NHTM nhà nước và mức lãi suất này cạnh tranh hơn các NHTM cổ phần nhỏ. Gói hỗ trợ lãi suất 5.000 tỷ đồng trong năm 2013 đưa ra mức lãi suất cho vay rất tốt đã thu hút rất nhiều khách hàng vay từ đó làm dư nợ CVTD năm 2013 của VCB ĐN lên đến con số 623 tỷ đồng đạt 105,2% kế hoạch được giao.

**Về phí:** Đến cuối năm 2013, VCB chưa thu bất kỳ khoản phí nào kèm hồ sơ tín dụng kể cả phí trả nợ trước hạn. Đây là một điểm

thuận lợi thu hút khách hàng vay vốn.

**c. Chính sách phân phối đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng**

*Kênh phân phối truyền thống:* Hệ thống mạng lưới hoạt động của VCB ĐN khá hạn chế gồm 1 trụ sở chính và 8 phòng giao dịch.

*Kênh phân phối hiện đại:* Hiện tại VCB ĐN vẫn chưa triển khai dịch vụ vay tiêu dùng trực tuyến.

**d. Chính sách xúc tiến truyền thông đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng**

**Quảng cáo:** Công cụ quảng cáo của VCB ĐN trong thời gian qua chủ yếu là quảng cáo tại chỗ gồm hệ thống tờ rơi, ấn chỉ, băng rôn, áp phích, ... Ngoài ra VCB ĐN đang thực hiện chương trình đưa hình ảnh quảng cáo của VCB lên hệ thống frame trên thang máy tại tòa nhà làm việc của các đối tác.

Được sự hỗ trợ của VCB TW, VCB ĐN được tài trợ kinh phí để đặt bảng quảng cáo ngoài trời tại bờ Đông sông Hàn. Quảng cáo bằng hình thức này tốn chi phí khá lớn cũng góp phần khẳng định thương hiệu VCB .

**Khuyến mãi:** Đối với dịch vụ CVTD, VCB ĐN hầu như không áp dụng bất cứ chương trình khuyến mãi nào. Duy nhất chỉ có một đợt khuyến mãi vào cuối năm 2013 khi ra mắt gói cho vay Bất động sản với lãi suất khá cạnh tranh (9,99%/năm), miễn phí trả nợ trước hạn và cho thời gian ân hạn trả gốc là 12 tháng.

**Tổ chức sự kiện và tài trợ:** Sự kiện nổi bật nhất của VCB trong năm 2013 là ra mắt hệ thống nhận diện thương hiệu mới và cũng trong năm nay VCB vinh dự được nhận một số giải thưởng danh giá và uy tín do Tạp chí The Asian Banker trao tặng .Cũng trong năm 2013, VCB cũng đã tích cực tài trợ cho các sự kiện lớn tại thành phố Đà Nẵng

### ***e. Chính sách con người***

Về nhân sự tham gia trong công tác marketing: Tổ chăm sóc và phát triển khách hàng được thành lập, tuy nhiên do thời gian thành lập không lâu và các nhân viên thuộc bộ phận này không phải xuất thân từ chuyên ngành marketing nên việc xây dựng cũng như thực hiện các chương trình marketing còn thiếu tính chuyên .

Về nhân sự tham gia xuyên suốt quá trình vận hành của VCB ĐN: Tính đến 31/12/2013, toàn chi nhánh có 206 nhân viên.

VCB TW đã ban hành sổ tay Văn hóa VCB nhằm mục đích hướng tất cả các cán bộ công nhân viên của VCB trên toàn hệ thống tuân thủ các chuẩn mực trong giao tiếp, ứng xử với khách hàng ...

### ***f. Quy trình cung ứng dịch vụ***

Các văn bản, quy định về dịch vụ CVTD của VCB khá chuẩn. Tuy nhiên do phòng ban soạn thảo văn bản, qui trình CVTD tại VCB TW đôi lúc không có sự liên kết trong việc ban hành nên có một số văn bản, mẫu biểu hình thức, nội dung khác nhau gây bất tiện cho nhân viên tác nghiệp khi sử dụng.

Qui định về dịch vụ CVTD đặc biệt là gói cho vay bất động sản có nhiều điểm không phù hợp giữa lý thuyết và thực tế.

### ***g. Bằng chứng vật chất***

Trụ sở chính của VCB ĐN đã được xây mới và khánh thành vào ngày 19/01/2013, được thiết kế và xây dựng theo tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu mới tạo nên sự chuyên nghiệp và bộ mặt hoàn toàn mới cho VCB ĐN

Địa điểm làm việc của hệ thống 8 Phòng giao dịch cũng đã được thay đổi lại đồng bộ theo nhận diện thương hiệu mới từ bảng hiệu, lô gô đến slogan.

Đồng bộ hóa trang phục cho nhân viên VCB nói chung và

VCB ĐN nói riêng đã tạo nên sự chuyên nghiệp và đẳng cấp cho thương hiệu VCB.

### 2.2.3. Kết quả hoạt động marketing trong cho vay tiêu dùng

#### a. Tăng trưởng quy mô CVTD

**Bảng 2.6: Quy mô cho vay tiêu dùng tại VCB Đà Nẵng**

Chỉ tiêu	ĐVT	So sánh 2012/2011		So sánh 2013/2012	
		Tăng, giảm (+/-)	Tốc độ tăng/giảm (%)	Tăng, giảm (+/-)	Tốc độ tăng/giảm (%)
Tăng trưởng tổng dư nợ	Tỷ.đ	129	44,80	207	49,60
Tăng trưởng số lượng KH	KH	366	40,01	519	43,09
Tăng trưởng dư nợ bình quân/KH	Tỷ.đ/ KH	0,58	0,50	0,35	0,30

(Nguồn: Tính toán từ Báo cáo tổng kết HĐKD năm 2011, 2012, 2013 của VCB ĐN)

Qua bảng trên cho thấy, tốc độ tăng trưởng dư nợ, số lượng khách hàng và dư nợ bình quân/khách hàng tăng dần qua các năm cho thấy hoạt động CVTD của VCB Đà Nẵng đang phát triển tốt.

#### b. Mức độ tăng trưởng của thị phần cho vay tiêu dùng của VCB ĐN trên địa bàn

**Bảng 2.7: Mức độ tăng trưởng của thị phần cho vay tiêu dùng tại VCB ĐN**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Dư nợ tại VCB ĐN	Tỷ.đ	288	417	624
Tổng dư nợ CVTD của các TCTD trên địa bàn	Tỷ.đ	10.537	12.118	13.700
Tỷ trọng dư nợ của VCB ĐN/Tổng dư nợ các TCTD	%	2,73	3,44	4,55

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động ngân hàng TP Đà Nẵng năm 2011, 2012, 2013)

Đến cuối năm 2013, trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có 57 chi nhánh TCTD, với tỷ lệ dư nợ CVTD của VCB ĐN so với tổng dư nợ của các TCTD trên địa bàn khá khiêm tốn.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG**

#### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

- Chính sách giá – lãi suất và phí đối với dịch vụ CVTD của VCB ĐN rất cạnh tranh nhất là các gói cho vay hỗ trợ lãi suất đã thu hút được nhiều đối tượng khách hàng đến vay vốn.

- Thông qua một số các chính sách marketing, VCB ĐN đã định vị lại hình ảnh, làm thay đổi nhận thức của khách hàng đó là VCB ĐN không chỉ là ngân hàng chú trọng đến hoạt động cho vay bán buôn mà còn rất quan tâm đến hoạt động CVTD.

- Cơ sở vật chất tại trụ sở chính và các phòng giao dịch của VCB ĐN khang trang. Đồng bộ hóa trang phục cho nhân viên VCB trên toàn hệ thống đã tạo nên sự chuyên nghiệp và đẳng cấp cho thương hiệu VCB.

- Chính sách thưởng phạt đã được áp dụng từ đó tạo động lực cho các cán bộ cho vay thực hiện tốt khả năng phát triển khách hàng .

#### **2.3.2. Hạn chế**

- VCB ĐN chưa thực hiện công tác phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu đối với dịch vụ CVTD một cách rõ ràng.

- Các sản phẩm CVTD của VCB ĐN chưa phong phú, đa dạng, chưa tạo được sự khác biệt hoàn toàn và nổi trội so với ngân hàng khác.

- Chưa có sự phân biệt lãi suất cho vay đối với các khoản vay giá trị thấp từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng.



- Chưa xây dựng được quy trình cũng như phòng ban về việc tách bạch các khâu, quy trình nghiệp vụ trong hoạt động CVTD

- Chưa thực sự chú trọng khâu quảng cáo, tiếp thị sản phẩm do hạn chế về mặt kinh phí.

- Các chương trình khuyến mãi đối với dịch vụ CVTD còn khá sơ sài đơn giản, không tạo được ấn tượng.

- Chính sách chăm sóc khách hàng vay chưa được thực hiện tốt

- Kênh phân phối còn mỏng so với đối thủ cạnh tranh, chưa tận dụng được lợi thế về mặt công nghệ để triển khai kênh phân phối trực tuyến.

- Tổ chăm sóc và phát triển khách hàng còn non yếu, thiếu chuyên nghiệp, chưa thể hiện hết vai trò là đầu mối và phát huy tính sáng tạo cần thiết cho công tác marketing.

### **2.3.3. Nguyên nhân**

*Nguyên nhân ảnh hưởng của môi trường kinh tế - xã hội:*

Trong những năm gần đây nền kinh tế VN vẫn còn nhiều khó khăn nhất định, sức khỏe của doanh nghiệp vẫn chưa hồi phục, sức mua yếu và nợ xấu tiếp tục là rào cản tăng trưởng tín dụng từ đó tác động trực tiếp đến thu nhập của người đi vay.

*Nguyên nhân từ phía khách hàng:* tư tưởng của một số cá nhân vẫn còn cho rằng thủ tục vay ngân hàng rất rườm rà, phức tạp.

*Sự cạnh tranh của các ngân hàng:* Hiện nay trên địa bàn TP ĐN có nhiều ngân hàng áp dụng các chính sách CVTD linh hoạt hơn và có nhiều sản phẩm cạnh tranh hơn VCB ĐN.

*Nguyên nhân từ phía ngân hàng:* Các hướng dẫn cho vay của NH chưa được xây dựng một cách chuẩn tắc và thống nhất trong hệ thống VCB. Ngân hàng chưa xây dựng được chế độ ưu đãi đối với KH truyền thống như ưu đãi phí, lãi suất ưu đãi cũng như các đặc ân khác.

### **CHƯƠNG 3**

## **GIẢI PHÁP MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **3.1. BỐI CẢNH HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN TỚI**

- Trong đề án Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2011 - 2015 xu hướng sáp nhập, hợp nhất giữa các ngân hàng sẽ trở nên phổ biến hơn so với việc thành lập ngân hàng mới. Vì vậy khả năng xuất hiện thêm đối thủ cạnh tranh là không cao.

- Chính phủ đã và sẽ có những động thái tích cực hơn nữa nhằm tháo gỡ những khó khăn cho thị trường bất động sản thông qua điều tiết lãi suất và các gói tín dụng.

- Dân số hiện nay của Đà Nẵng là 967.800 người và dự báo con số này sẽ đạt ở mức 1,3 triệu dân đô thị đến năm 2020, GDP bình quân đầu người năm 2013 gấp 5,4 lần năm 2003 và bằng 1,6 lần cả nước cho thấy Đà Nẵng là thị trường đầy tiềm năng để phát triển dịch vụ CVTD.

- Trình độ học vấn và công nghệ mới ngày càng được cải thiện và có tới 80% dân số đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng thì cơ hội để phát triển các sản phẩm dịch vụ cá nhân trong đó có dịch vụ cho CVTD là vô cùng lớn.

### **3.2. ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN TỚI**

#### **3.2.1. Định hướng chung của VCB Đà Nẵng**

- Vừa phát triển bán buôn vừa đẩy mạnh bán lẻ, tiếp tục mở

rộng mạng lưới hoạt động trên địa bàn.

- Chủ động đa dạng hóa sản phẩm kinh doanh, trong đó tập trung chủ yếu huy động vốn và cho vay.

- Phát triển và ứng dụng công nghệ NH hiện đại theo chỉ đạo VCB TW.

- Giữ vững vai trò chủ đạo, chủ lực trong hoạt động ngân hàng trên địa bàn Đà Nẵng.

- Chú trọng công tác tự đào tạo cán bộ nhằm đáp ứng tốt nhu cầu công việc theo hướng hiện đại, theo chuẩn mực văn hóa VCB.

### **3.2.2. Định hướng dịch vụ cho vay tiêu dùng**

- Đẩy mạnh bán lẻ trong đó có dịch vụ CVTD, tiếp tục mở rộng mạng lưới phân phối.

- Thực hiện nghiên cứu kỹ thị trường về dịch vụ CVTD để có chiến lược cạnh tranh phát triển đúng hướng, tiết kiệm chi phí.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ khách hàng cá nhân đến giao dịch với VCB

- Mở rộng CVTD theo sản phẩm chuẩn đã ban hành đặc biệt là sản phẩm cho vay mua ô tô.

- Thực hiện bán chéo các sản phẩm đối với khách hàng cá nhân.

- Tiếp tục giao chỉ tiêu về dư nợ CVTD đến từng Phòng.

- Chủ động và tích cực tìm đến khách hàng.

- Tiếp tục thực hiện chủ trương “Người Vietcombank hiểu và sử dụng sản phẩm, dịch vụ Vietcombank”.

## **3.3. GIẢI PHÁP MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **3.3.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

*a. Phân đoạn thị trường:* VCB ĐN có thể sử dụng thông dữ

liệu của khách hàng theo CIF (Customer Information File) để phân đoạn thị trường.

- *Phân đoạn 1*: CBCNV nhận lương qua tài khoản VCB. Đặc điểm của phân đoạn này là khách hàng có mức thu nhập trung bình, ổn định, lòng trung thành cao, có yêu cầu về dịch vụ ở mức vừa phải. Số lần vay của các khách hàng này thường cao nhưng mức vay thấp (20-50 triệu đồng)

- *Phân đoạn 2*: Lãnh đạo các cơ quan đơn vị, các ban ngành đoàn thể, doanh nhân... là những người có địa vị cao trong xã hội, có trình độ học thức cao, có thu nhập cao, có tài sản đảm bảo. Những người này thường yêu cầu cao về chất lượng phục vụ, có lòng trung thành trung bình. Mức vay của họ thường cao (1-3 tỷ đồng)

- *Phân đoạn 3*: khách hàng là những người giàu có, làm việc tự do có thu nhập cao thường là những người tự kinh doanh, buôn bán, có tài sản đảm bảo. Những người này có lòng trung thành thấp, hay so sánh về giá, chính sách định giá và chất lượng dịch vụ, dễ dịch chuyển qua lại giữa các ngân hàng.

- *Phân đoạn 4*: Học sinh, sinh viên là những người chưa có thu nhập, số lần vay trung bình, mức vay thấp (5-6 triệu đồng), lòng trung thành cao.

- *Phân đoạn 5*: khách hàng khác, số lượng nhiều, thu nhập và mức vay không ổn định, rất khó xác định.

### ***b. Đánh giá các phân đoạn thị trường***

Căn cứ trên số lượng khách hàng hiện hữu tại VCB ĐN và dự kiến số lượng khách hàng tăng thêm mỗi năm ước khoảng 15.000 khách hàng. Áp dụng cho ba năm tới từ 2014-2016, VCB ĐN có thể phân đoạn khách hàng như sau:

- *Phân đoạn CBCNV*: dự kiến tăng bình quân 10% so với

giai đoạn 2011-2013 do Chính phủ và NHNN quyết liệt thực hiện đề án thanh toán không dùng tiền mặt. Đây cũng là thị trường mục tiêu của VCB ĐN trong giai đoạn này.

- *Phân đoạn doanh nhân, người có thu nhập cao*: dự kiến tăng bình quân 18%. Đây là đối tượng khách hàng tốt nên VCB ĐN cần chú trọng phát triển hơn so với các phân đoạn khác.

- *Các phân đoạn còn lại*: dự kiến tăng bình quân khoảng 10%.

### ***c. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Căn cứ vào đánh giá phân đoạn thị trường nêu trên VCB ĐN sẽ tập trung các chính sách marketing cho các phân đoạn 1,2 và 3. Ba phân đoạn này bao gồm thị trường mục tiêu theo định hướng của VCB ĐN và thị trường tiềm năng có khả năng phát triển nhanh dư nợ.

### **3.3.2. Giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng**

#### ***a. Hoàn thiện các sản phẩm hiện có và phát triển sản phẩm mới***

\* *Đối với các sản phẩm đã được triển khai* :

- Cải tiến sản phẩm cho vay mua bất động sản (không thuộc gói cho vay nhà dự án)

- Thay đổi thời hạn cho vay dài hơn để tăng tính cạnh tranh.

- Sản phẩm cho vay tín chấp nên mở rộng cho các đối tượng khách hàng.

- Tích cực bán chéo sản phẩm

\* *Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới*:

- Cần thiết là phải đẩy mạnh vai trò của Phòng Chính sách và Phát triển sản phẩm Ngân hàng bán lẻ hơn nữa bằng cách mạnh dạn ứng dụng, thử nghiệm sản phẩm mới được đề ra.

- VCB ĐN nên phát triển sản phẩm tín dụng theo hướng

cung cấp một nhóm sản phẩm tài chính cá nhân trọn gói cho những đối tượng khách hàng cá nhân được xếp hạng tín dụng.

**b. Hoàn thiện chính sách giá đối với dịch vụ CVTD:** VCB ĐN cần lưu ý kết hợp nhuần nhuyễn các chính sách giá để đạt được mục tiêu đề ra như sau đây:

- Cần có sự phân biệt lãi suất cho vay đối với những khoản vay giá trị cao và những khoản vay giá trị thấp.

- Áp dụng chính sách giá theo mức độ rủi ro: các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác nhau thì độ rủi ro cũng khác nhau.

- Chính sách định giá cho gói dịch vụ: nếu khách hàng sử dụng gói dịch vụ đó trong một khoảng thời gian nhất định với một doanh số nhất định thì mức phí trọn gói của các dịch vụ sẽ được chiết khấu trên cơ sở mức phí của các dịch vụ đơn lẻ cộng lại.

- Chính sách giá phân biệt theo phương thức trả lãi: cần có sự phân biệt lãi suất đối với hình thức trả lãi hằng quý hay trả lãi hằng năm thay vì trả lãi hằng tháng.

**c. Phát triển mạng lưới kênh phân phối**

- Nghiên cứu đưa vào hoạt động kênh phân phối dịch vụ CVTD qua Internet.

- Tiếp tục thành lập các phòng giao dịch

- Thành lập đội ngũ bán hàng trực tiếp

**d. Hoàn thiện chính sách xúc tiến truyền thông đối với dịch vụ CVTD**

\* **Quảng cáo:** nên áp dụng một số hình thức quảng cáo mới như quảng cáo pop-up 10s trên các kênh truyền hình được xen giữa các chương trình. Trên các biên lai rút tiền từ máy ATM của VCB nên in các quảng cáo về sản phẩm mới hay các chương trình khuyến mãi của VCB, cần đẩy mạnh kênh quảng cáo qua email.

\* **Khuyến mãi** : VCB ĐN có thể bán dịch vụ cho vay tặng kèm bảo hiểm Bảo An Tín Dụng cho tất cả các khách hàng đến vay vốn thông qua việc tăng nhẹ lãi suất cho vay để đảm bảo rằng tất cả các khách hàng đến vay vốn tại VCB ĐN đều được mua bảo hiểm rủi ro cho mình. Đồng thời để giới thiệu dịch vụ CVTD mới, VCB ĐN nên đưa ra các chương trình bốc thăm may mắn với các giải thưởng hấp dẫn khi khách hàng vay vốn theo sản phẩm mới.

**e. Qui trình cung ứng dịch vụ**

Cần cải tiến mô hình tổ chức hoạt động CVTD theo hướng ngày càng chuyên mô hóa quy trình xử lý công việc, cụ thể:

\* *Thuê ngoài một số công đoạn như :*

- Thuê công ty nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng được sát sao, kịp thời thông qua các chương trình nghiên cứu chuyên nghiệp .

- Hợp tác liên kết với các công ty thẩm định giá độc lập giúp việc định giá tài sản đảm bảo được khách quan, giúp giảm bớt trách nhiệm của cán bộ tín dụng trong khâu thẩm định.

\* *Thành lập bộ phận hỗ trợ*: thành lập bộ phận hỗ trợ để thực hiện một số khâu như công chứng hợp đồng thế chấp tài sản, đăng ký giao dịch đảm bảo, làm việc với cơ quan chức năng như Ủy ban nhân dân, Văn phòng đăng ký quyền sử dụng đất, Trung tâm đăng ký giao dịch đảm bảo ....

\* *Tự động hóa theo dõi hồ sơ CVTD*: VCB ĐN cần tận dụng các lợi thế nền tảng công nghệ nhằm hỗ trợ công tác tín dụng như việc tự động hóa khâu theo dõi hồ sơ tín dụng bằng việc nhắc nợ tự động qua tin nhắn, email và khách hàng có thể chủ động trả nợ vay thông qua giao dịch chuyển khoản trên máy ATM, trên i-Banking, trên SMS Banking hay máy POS.

### ***f. Yếu tố con người***

- VCB ĐN cần cơ cấu lại bộ phận marketing mang tính chuyên nghiệp và thấu hiểu khách hàng hơn.

- Cán bộ tư vấn CVTD ngoài trình độ nghiệp vụ phải có khả năng giao tiếp và có độ nhạy bén cao trong việc thuyết phục khách hàng

- Để đạt được yêu cầu về nguồn nhân lực như trên, ngay từ khâu tuyển dụng VCB ĐN cần phải “xác định tư tưởng” cho các ứng viên khi được tuyển dụng vào ngân hàng, nêu rõ mục tiêu tuyển dụng, nhiệm vụ và yêu cầu cụ thể của loại công việc.

- Để tạo sự phấn đấu và khích lệ tinh thần làm việc cho nhân viên, Ban lãnh đạo VCB Đà Nẵng cần có chính sách khen thưởng hợp lý, rõ ràng và vinh danh nhân những nhân viên hoàn thành xuất sắc công việc định kỳ hằng quý.

## **3.4 . MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

### **3.4.1. Đối với Chính phủ, các bộ ngành và Ngân hàng Nhà nước**

#### ***a. Đối với Chính phủ, các bộ ngành***

- Chính phủ nên đưa ra các biện pháp nhằm bình ổn nền kinh tế vĩ mô, bình ổn giá cả. Ngoài ra cần xây dựng và đưa ra những văn bản hướng dẫn các bộ, ngành, doanh nghiệp trong việc xác nhận cho các cán bộ nhân viên ở đơn vị mình làm thủ tục đi vay

- Các bộ ngành cần cải tiến thủ tục hành chính và tạo điều kiện cho các tổ chức cho vay trong việc xử lý tài sản bảo đảm tiền vay để thu hồi nợ.

- Ủy ban nhân dân các Tỉnh, Thành phố cần xây dựng khung giá nhà đất sát giá thị trường để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng và ngân hàng.



***b. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước***

- NHNN cần ban hành các thông tư hướng dẫn cụ thể các quyết định, chỉ đạo của cơ quan quản lý nhà nước cho các NHTM, tránh sự nhầm lẫn, xung đột trong việc thực thi.

- NHNN cần linh hoạt hơn nữa trong việc điều hành và quản lý các công cụ của chính sách tiền tệ.

- Đảm bảo cung cấp thông tin một cách đầy đủ, kịp thời, chính xác cho các ngân hàng thành viên để các NHTM nâng cao và mở rộng hoạt động tín dụng.

- Nâng cao hơn nữa năng lực quản lý và điều hành đối với các NHTM.

- Tăng cường công tác thanh tra hoạt động của các NHTM

- NHNN cần tiếp tục hoàn thiện trung tâm thông tin tín dụng với kỹ thuật cao, thường xuyên cập nhập kịp thời thông tin khách hàng.

- Hiện đại hoá ngân hàng trên cơ sở tiếp tục đổi mới công nghệ ngân hàng.

**3.4.2. Đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam**

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

- Hàng năm cần có những hội nghị, hội thảo đánh giá công tác marketing, chú trọng công tác đào tạo nhân sự làm marketing.

- Xây dựng nguồn ngân sách marketing từ đó phân bổ về cho từng chi nhánh để có thể chủ động hơn trong việc đưa ra các chính sách marketing thích hợp.

- Củng cố và có sự điều chỉnh hợp lý về phân chia công việc giữa các Phòng chuyên môn.

- Xây dựng hệ thống quản trị thông tin khách hàng thật chuẩn xác để các Chi nhánh có thể truy xuất thông tin nhanh chóng.

## KẾT LUẬN

Nền kinh tế Việt Nam đã và đang thực sự trở thành một nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Để phát triển bền vững và kinh doanh có hiệu quả, các NHTM cần xây dựng các giải pháp marketing phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Nghiên cứu các giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại VCB ĐN, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về CVTD và marketing trong CVTD của ngân hàng thương mại.

- Nghiên cứu thực trạng chính sách marketing đối với dịch vụ CVTD tại VCB ĐN. Dựa vào những tiêu chí đánh giá, thông qua điều tra ý kiến khách hàng kết hợp với nhận định về xu thế phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng ở Việt nam để đánh giá những kết quả mà VCB ĐN đã đạt được trong lĩnh vực này, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân của chúng.

- Xuất phát từ các căn cứ tiền đề, qua việc phân tích bối cảnh của hoạt động CVTD và dựa trên định hướng phát triển CVTD của VCB trong thời gian tới để đưa ra các giải pháp marketing vừa mang tính phương pháp luận vừa có tính thực tiễn nhằm phát triển thị phần CVTD của VCB ĐN.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp marketing đưa ra sẽ góp phần khắc phục những tồn tại và thúc đẩy dịch vụ CVTD của VCB ĐN phát triển.