

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TÀO THỊ CÔNG

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG
TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
CHI NHÁNH NAM GIA LAI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. ĐÀO HỮU HOÀ

Phản biện 1: GS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 2: PGS.TS. THÁI THANH HÀ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Kon Tum vào ngày 17 tháng 09 năm 2016

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

Thẻ ngân hàng ra đời, với tiện ích của nó như an toàn, tiện lợi, mọi nơi, mọi lúc đã làm thay đổi cách thức chi tiêu, giao dịch thanh toán trong xã hội và đang thu hút được sự quan tâm của cộng đồng, ngày càng khẳng định vị trí của nó trong hoạt động kinh doanh Dịch vụ ngân hàng. Do vậy, Dịch vụ Thẻ ngân hàng đã trở thành một thách thức và cơ hội cho các ngân hàng thương mại trong hoạt động kinh doanh của mình. Thực hiện chính sách marketing tốt đang là một công cụ kinh doanh hữu hiệu mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Việc tiếp thị hoàn thiện các chính sách marketing cho kinh doanh dịch vụ thẻ tại ngân hàng là rất cần thiết. Với mong muốn tìm kiếm hệ thống các giải pháp, chính sách dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing để xây dựng và phát triển hoạt động kinh doanh Dịch vụ Thẻ tại BIDV– Chi nhánh Nam Gia Lai ngày càng lớn mạnh, nhằm tạo được một thương hiệu thẻ thu hút được sự quan tâm của khách hàng và nhằm đem đến một Dịch vụ Thẻ có giá trị lợi ích tốt nhất cho khách hàng là vấn đề được quan tâm không chỉ với BIDV Nam Gia Lai nói riêng mà của các ngân hàng khác nói chung. Do đó tôi chọn đề tài nghiên cứu: *“Hoàn thiện chính sách Marketing đối với dịch vụ Thẻ tại ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt nam chi nhánh Nam Gia lai”* cho luận văn của mình, nhằm tìm kiếm hệ thống các giải pháp, chính sách dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing hiện đại để xây dựng các giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ, qua đó góp phần phát triển ngân hàng BIDV Nam Gia Lai trở thành ngân hàng có lợi thế cạnh tranh bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến chính sách

Marketing ứng dụng trong lĩnh vực Ngân hàng.

- Làm rõ thực trạng chính sách Marketing đối với dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai trong thời gian qua.

- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing đối với Dịch vụ Thẻ tại BIDV Nam Gia Lai trong tương lai.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các vấn đề về lý luận và thực tiễn về chính sách Marketing đối với Dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu chính sách Marketing đối với Dịch vụ Thẻ tại BIDV Nam Gia Lai, trong đó với phạm vi nghiên cứu chuyên sâu quan tâm đề xuất đối với sản phẩm dịch vụ Thẻ ghi nợ nội địa (gọi tắt là thẻ ATM BIDV Nam Gia Lai)

Thời gian nghiên cứu: Nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập giai đoạn 2013-2015; các dữ liệu khảo sát thực tế được tiến hành tại thời điểm tháng 01/2016, tầm xa các giải pháp đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing đối với sản phẩm dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng chính sách marketing đối với dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai trong thời gian qua.

Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing đối với dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1.1. TỔNG QUAN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG VÀ CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ

1.1.1. Khái niệm, phân loại dịch vụ ngân hàng

a. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng

b. Phân loại dịch vụ ngân hàng

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch thẻ ngân hàng

a. Khái niệm và phân loại dịch vụ thẻ ngân hàng

b. Đặc điểm

1.1.3. Khái niệm chính sách marketing.

1.1.4. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing với chính sách marketing.

1.2. NỘI DUNG TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG NGÂN HÀNG

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô trong kinh doanh ngân hàng

- *Môi trường kinh tế*

- *Môi trường chính trị-pháp luật*

- *Môi trường công nghệ*

Môi trường văn hóa xã hội

Môi trường toàn cầu

b. Môi trường vi mô trong kinh doanh ngân hàng

Nghiên cứu thị trường, phân tích môi trường vi mô bao gồm nghiên cứu môi trường bên trong ngân hàng và nghiên cứu năm yếu tố như môi trường bên trong ngân hàng, khách hàng, đối thủ cạnh

tranh, các trung gian nhằm nghiên cứu thị trường có một vai trò rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến quyết định cung ứng một hay nhiều nhóm sản phẩm của Ngân hàng vào thị trường. Sau khi tiến hành nghiên cứu thị trường, người ta phải tiến hành phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu.

1.2.2. Xác định mục tiêu Marketing

Mục tiêu marketing là đích đến của tiến trình hoạch định chính sách marketing của ngân hàng, các mục tiêu marketing thể hiện những yêu cầu cần đạt được trong quá trình hoạt động của ngân hàng trong một thời gian cụ thể của chiến lược marketing (từ 3 đến 5 năm) và các kế hoạch ngắn hạn khác (các mục tiêu hoạt động hàng năm). Các mục tiêu marketing cần phải khả thi, phù hợp với chiến lược, mục tiêu của ngân hàng, làm sao ngân hàng ngày càng tăng trưởng khách hàng, tăng thị phần, tăng năng lực cạnh tranh của ngân hàng và mục đích cuối cùng là tăng tính hiệu quả, doanh số, lợi nhuận cho ngân hàng.

1.2.3. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

a. Phân đoạn thị trường

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có 5 cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu:

- 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

c. Định vị sản phẩm và dịch vụ trên thị trường mục tiêu

Việc định vị sản phẩm tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh

tranh về một mặt nào đó trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế thông qua 4 yếu tố cơ bản:

Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh.

1.2.4. Triển khai các chính sách Marketing

a. Chính sách sản phẩm (Product)

b. Chính sách giá (Price)

c. Chính sách phân phối

d. Chính sách giao tiếp – khuyến trương (Promotion)

e. Chính sách con người (Person)

f. Chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

g. Chính sách cơ sở vật chất (Hiện diện vật chất - Physical Evidence)

1.2.5. Kiểm tra và đánh giá chính sách marketing

Là việc đánh giá các kết quả đạt được so với các kế hoạch marketing và tiến hành các hoạt động điều chỉnh nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Kiểm tra có thể phân thành 4 loại: Kiểm tra kế hoạch hàng năm, kiểm tra khả năng sinh lời, kiểm tra hiệu quả và kiểm tra chiến lược.

1.3. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ THỂ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH MARKETING

- *Tính tuân thủ cao*
- *Tính đồng nhất cao và không có sự khác biệt*
- *Tính xã hội hóa cao*
- *Tính chính xác, an toàn cao*
- *Tính hấp dẫn khách hàng hạn chế*
- *Tính chuyên môn hóa*

Kết luận Chương 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI BIDV NAM GIA LAI

2.1. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CHỦ YẾU CỦA BIDV NAM GIA LAI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của BIDV Nam Gia Lai

a. Chức năng nhiệm vụ

b. Quyền hạn

2.1.2. Cơ cấu tổ chức tại BIDV Nam Gia Lai

a. Mô hình tổ chức

b. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

2.1.3. Đặc điểm nguồn lực của BIDV Nam Gia Lai

a. Nguồn nhân lực

Bảng 2.1. Đặc điểm cơ cấu nguồn nhân lực của đơn vị 2013-2015

Chỉ tiêu	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	SL	%	SL	%	SL	%
1. Theo trình độ	100	100%	109	100%	116	100%
-Thạc sỹ	02	2%	02	1.8%	04	3.4%
-Đại học	90	90%	102	94%	107	92%
-Cao Đẳng	01	1%	01	1%	01	0.8%
-Trung cấp	04	4%	04	3.2%	04	3.8%
2. Theo giới						
-Nam	46	46%	52	48%	58	50%
-Nữ	54	54%	57	52%	58	50%

(Nguồn: Số liệu từ phòng Tổ chức)

Qua bảng số liệu 2.1 ta thấy cơ cấu trình độ lao động có chuyên môn trình độ cao thay đổi theo hướng tích cực. Điều đó cho thấy chi nhánh đã chú trọng đến công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực tại Chi nhánh luôn nhằm đảm bảo cho cơ cấu đội ngũ lao động chuyển dịch theo hợp lý, hiện đại hơn, đáp ứng ngày càng cao về lực lượng nhân sự đảm bảo trong tình hình hoạt động ngày càng cạnh tranh về chất lượng phục vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng.

b. Cơ sở vật chất

Cơ sở khang trang vật chất khang trang, hiện đại, văn minh, lịch sự được trang bị thiết bị máy móc, thiết bị phòng cháy, chữa cháy, phòng chống bão bão trộm, báo cướp, hệ thống camera hoạt động online 24/24 theo mô hình chuẩn Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam và theo bộ nhận diện thương hiệu chuẩn BIDV. Số lượng máy vi tính được trang bị đầy đủ cho toàn bộ cán bộ nhân viên trong chi nhánh, chỉ trừ bộ phận tạp vụ và lái xe. Số lượng máy POS được trang bị tại các đơn vị chấp nhận thẻ theo hợp đồng cung ứng giữa BIDV với đơn vị chấp nhận thẻ.

c. Đặc điểm tài chính của đơn vị

Chi nhánh Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Nam Gia Lai là một trong những đơn vị mới thành lập trở thành doanh nghiệp hạng một theo tiêu chuẩn của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt nam và là một trong những đơn vị đứng đầu trong khu vực Tây nguyên về hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ, trong đó hoạt động kinh doanh thẻ chi lương cho cán bộ nhân viên hưởng lương theo ngân sách nhà nước là một trong những hoạt động kinh doanh nổi bật tại Chi nhánh.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị

a. Tình hình các mặt hoạt động kinh doanh

- Công tác huy động vốn:

Với nền khách hàng hiện tại, Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam, Chi nhánh Nam Gia Lai là hơn 45,000 khách hàng mở hồ sơ cá nhân tại đơn vị, với gần 10,000 khách hàng gửi tiết kiệm, 25.000 khách hàng mở tài khoản thẻ chi lương là các cán bộ nhân viên tại các đơn vị hưởng lương từ ngân sách nhà nước. Đây là nguồn khách hàng tài khoản không kỳ hạn có số dư ổn định và là nguồn huy động vốn giá rẻ, góp phần làm hoạt động kinh doanh tại Chi nhánh mang lại hiệu quả. Ngoài ra, Chi nhánh còn có trên 10.000 tài khoản thẻ khách hàng là cá nhân, vãng lai mở tài khoản thanh toán, tài khoản thẻ là đối tượng khách hàng cá nhân tự do, học sinh, sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng và các học sinh là đối tượng khách hàng có tiềm năng trong tương lai đã mở tài khoản giao dịch và sử dụng dịch vụ Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam, chi nhánh Nam Gia Lai.

- Công tác tín dụng:

Với nhiều giải pháp triển khai đồng bộ công tác tín dụng với 1,459 khách hàng cá nhân và 317 tổ chức. Dư nợ tín dụng tăng trưởng qua các năm từ 2013-2015 là: 3,593 tỷ đồng, 4,484 tỷ đồng, 5,888 tỷ đồng. Tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn được kiểm soát dưới mức cho phép, phù hợp với kế hoạch và chỉ đạo sát sao của BIDV Việt nam. Lĩnh vực cho vay của Chi nhánh chủ yếu tập trung vào cao su, cà phê, kinh tế trang trại, các nông trường cao su, cà phê. Trong những năm gần đây, theo sự phát triển của nền kinh tế-xã hội và theo định hướng của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt nam chuyển dần sang cho vay bán lẻ với định hướng là hộ kinh doanh cá

thẻ, kinh tế trang trại, cho vay cán bộ công nhân viên, cho vay tiêu dùng như cho vay mua xe ô tô, cho vay mua nhà ở, cho vay thấu chi cán bộ nhân viên chi lương qua thẻ là một trong những việc cho vay an toàn và hiệu quả phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng hiện nay.

- *Công tác dịch vụ:*

Người dân trên địa bàn tỉnh Gia Lai đã thay đổi dần thói quen từ việc sử dụng tiền mặt sang sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ ngân hàng hiện đại và BIDV Nam Gia Lai là một trong những ngân hàng có thương hiệu thẻ trên địa bàn tỉnh Gia Lai và Thành phố Pleiku.

b. Kết quả và hiệu quả kinh doanh

Lợi nhuận trước thuế tăng trưởng hàng năm từ 30-40% lợi nhuận năm sau so với năm trước và chủ yếu là thu từ hoạt động tín dụng, hoạt động dịch vụ chiếm tỷ trọng rất thấp trong nguồn thu của chi nhánh, đây là tình hình chung của các ngân hàng đặt chân tại các tỉnh miền núi- tây nguyên.

Bảng 2.5. Báo cáo phân tích tài chính 2013-2015

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Tổng thu nhập hoạt động ròng (1+2+3+4)	120.400	160.900	199.900
Thu nhập ròng từ hoạt động tín dụng	80.400	103.400	127.600
<i>Dư nợ bình quân</i>	3,240	4,048	5,000
<i>Nim lãi suất cho vay bình quân</i>	2,48%	2,53%	2,48%
Thu nhập ròng từ hoạt động huy động vốn	26.900	34.300	44.600
<i>Huy động vốn bình quân</i>	1,000	1,900	2,570
<i>Năm Lãi suất huy động bình quân</i>	2,69%	1,8%	1,736%

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Thu nhập ròng từ hoạt động dịch vụ	9.6	15.000	22.200
Thu nhập ròng khác (<i>không bao gồm thu nợ HTNB</i>)	35.000		
Chi phí hoạt động (5+6)			
Chi phí quản lý kinh doanh	47.290	53.000	60.000
Chi phí khác			
Chênh lệch thu chi (I-II)	73.700	108.000	143.000
Chi phí DPRR	27.200	28.600	25.700
Thu nợ HTNB	5.700	9.300	12.200
Lợi nhuận trước thuế (gồm thu nợ HTNB) (III-IV+V)	51.700	89.000	130.000
LN sau thuế BQ đầu người	0.517	0.838	1,103

(Nguồn: số liệu từ Phòng Tài chính – Kế toán)

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI BIDV NAM GIA LAI

2.2.1. Môi trường hoạt động marketing của đơn vị

a. Môi trường vĩ mô

b. Môi trường vi mô bên trong hoạt động ngân hàng của BIDV

2.2.2. Mục tiêu Marketing của BIDV Nam Gia Lai 2013-2015

a. Mục tiêu chung

Giữ vững doanh nghiệp hạng 1, tăng cường công tác quản trị hiệu quả các sản phẩm dịch vụ, tăng trưởng tín dụng từ 15-18%/

năm, tăng trưởng huy động vốn từ 20-25%/năm, dịch vụ tăng trưởng từ 30-40%/năm mang đến hoạt động kinh doanh bền vững, an toàn và hiệu quả.

Đảm bảo cho khách hàng được cung cấp những sản phẩm dịch vụ chất lượng từ khâu phát hành thẻ đến sử dụng thẻ và các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng từ đó gia tăng nền khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ góp phần gia tăng lợi nhuận Ngân hàng.

b. Mục tiêu cụ thể

BIDV định hướng tăng trưởng nền khách hàng cá nhân sử dụng thẻ bình quân 8.000-10.000 khách hàng cá nhân theo hàng năm từ 2013-2015. Mục tiêu này cơ bản đạt được sau 3 năm hoạt động, tăng trưởng khách hàng hàng năm từ 2013-2015 là 13,915 khách hàng, 17,372 khách hàng và 23,109 khách hàng.

BIDV Nam Gia Lai nâng cao chất lượng phục vụ dịch vụ thẻ nhằm tăng trưởng lượng khách hàng và tăng trưởng doanh thu phí dịch vụ thẻ hàng năm từ 30-45%/năm. Mục tiêu này cơ bản đạt được. Doanh thu dịch vụ thẻ tăng trưởng từ năm 2013-2015 là 1,4; 1,7 tỷ đồng và 2,3 tỷ đồng.

2.2.3. Thị trường Dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia lai và xác định thị trường mục tiêu dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai

Bảng 2.6. Số liệu phát hành thẻ theo phân đoạn thị trường

Chi tiêu	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Phân theo khu vực địa lý	13,915	100	17,372	100	23,109	100
- Khách hàng tại TP Pleiku	10,500	75	13,300	76	18,800	81
- Các huyện lân cận	3,415	25	4,072	23	4300	19
2. Phân theo đầu mối phát hành thẻ	13,915	100	17,372	100	23,109	100
2.1. Khách hàng làm thẻ cá nhân	3,666	26	4,611	25	7,442	32
- Cá nhân kinh doanh	1,700	12	1,900	11	3,742	16
- Cá nhân đối tượng mới lập nghiệp	566	4	811	4	1,200	5
- Khách hàng vắng lai	1,400	10	1,900	10	2,500	11
2.2. Khách hàng làm thẻ tập thể	10,249	74	12,761	72	16,109	68
- CBNV hưởng lương	6,489	46	8,461	48	11,109	48
- Nhóm học sinh-sinh viên	2,960	21	3,200	18	3,800	16
- Nhóm hưởng lương BHXH	800	7	1,100	6	1,200	4
3. Phân đoạn theo độ tuổi	13,915	100	17,372	100	23,109	100
- > 60 tuổi	954	7	1,072	6	1,351	6
- 36 – 60 tuổi	4,000	28	5,500	31	6,958	30
- 22 – 35 tuổi	6,001	43	7,600	44	11,000	48
- <22 tuổi	2,960	21	3,200	18	3,800	15

(Nguồn: Báo cáo từ Phòng Kế hoạch-Tổng hợp)

Bảng 2.7. Doanh số và tần suất thanh toán bằng thẻ BIDV

ĐVT: Tr đ

Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
1. Doanh số thanh toán qua POS	10,690	21,890	25,890
- Tại địa bàn TP Pleiku	9,450	20,460	24,240
- Địa bàn ngoài TP Pleiku	1,240	1,438	1,650
2. Tổng số giao dịch qua POS	1,759	4,534	6,594
- Tại địa bàn TP Pleiku	1,700	4,450	6,400
- Địa bàn ngoài TP Pleiku	59	84	194

(Nguồn: số liệu từ phòng Kế hoạch – Tổng hợp)

Việc phân đoạn thị trường chưa tập trung vào khai thác đối tượng khách hàng theo độ tuổi (khách hàng cá nhân, khách hàng tiềm năng như sinh viên, học sinh), khách hàng có thu nhập thường xuyên (như khách hàng chi lương có thu nhập cao, trung bình, thấp để phát triển các sản phẩm thẻ phù hợp theo hạng của thẻ)

2.2.4. Định vị dịch vụ

Hiện nay BIDV Nam Gia Lai chủ yếu triển khai các chương trình sản phẩm dịch vụ theo chương trình kế hoạch của Ngân hàng Trung ương. Với những lợi thế đó, đơn vị đã định vị sản phẩm dịch vụ thẻ dựa vào “*Chất lượng dịch vụ, an toàn và thuận tiện*”.

2.2.5. Thực trạng triển khai các chính sách Marketing đối với dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai

a. Chính sách sản phẩm

Nghiên cứu về chính sách sản phẩm đối với dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai, tác nhận thấy, tỷ lệ rất lớn khách hàng hài lòng và hài lòng tốt đối với sản phẩm dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai.

Bên cạnh đó, tác giả còn đề xuất BIDV Nam Gia Lai cần chú trọng nâng cao chất lượng giá trị gia tăng trên nền sản phẩm thẻ như các dịch vụ thanh toán mua vé máy bay, thanh toán chuyển khoản liên các ngân hàng.

b. Chính sách giá

BIDV có sự phân biệt với từng đối tượng khách hàng sử dụng từng loại thẻ khác nhau. Thực tế hiện nay biểu phí của các ngân hàng tương đối giống nhau. Do đó tính chất sản phẩm cũng như chính sách Marketing khách hàng sẽ quyết định ngân hàng nào sẽ chiếm lĩnh thị trường trong thời gian tới. So sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

c. Chính sách phân phối

Chi nhánh có sự khảo sát bài bản về việc lắp đặt đơn vị chấp nhận thẻ theo các ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp như: Kinh doanh lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, du lịch, các tiệm vàng, tiệm điện máy... để có sự quy hoạch và lựa chọn các ĐVCNT có tiềm năng nhằm gia tăng doanh số và tần giao dịch trên thiết bị POS qua đó gia tăng phí thu được cho Ngân hàng.

d. Chính sách truyền thông và cổ động

Các chính sách truyền của BIDV Nam Gia Lai luôn chủ động và thông tin đầy đủ đến người sử dụng thẻ. BIDV là thương hiệu mạnh trên địa bàn tỉnh, mạnh về công nghệ dịch vụ thẻ và công tác truyền thông, quảng bá tương đối tốt, khách hàng hài lòng từ mức độ 4 đến 5 là mức độ hài lòng tốt và rất hài lòng.

e. Chính sách con người.

BIDV coi trọng chính sách con người, tuyển dụng và bố trí con người nhân viên đúng vị trí, đúng sở trường. BIDV chú trọng xây dựng hình ảnh con người đại diện cho việc nâng cao chất lượng

phục vụ sản phẩm dịch vụ đến cho khách hàng. Các chính sách lương bổng, đãi ngộ, khen thưởng tạo động lực cho người lao động luôn được quan tâm chú trọng. Các kỹ năng về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng mềm được BIDV chú trọng đào tạo và đào tạo lại thường xuyên. “Thân thiện, trung thực, chuyên nghiệp” là hình ảnh BIDV luôn hướng đến để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và yêu cầu về chuẩn mực đối với người lao động của BIDV...

f. Chính sách cơ sở vật chất phục vụ khách hàng

Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy các chính sách về cơ sở vật chất phục vụ khách hàng như cơ sở vật chất bên ngoài như khuôn viên, nơi đỗ xe ô tô, xe máy riêng biệt, đội ngũ bảo vệ chuyên nghiệp, thân thiện, các cơ sở vật chất bên trong như nhận diện thương hiệu, quầy giao dịch, thiết bị làm việc hiện đại, văn minh; các trang thiết bị khác như trang phục hình thức nhân viên được cho là đẹp và thân thiện. Có một số ý kiến cần bổ sung thêm quầy phục vụ bốc số giao dịch tự động để cần hiện đại hoá quá trình giao dịch cũng như hệ thống chấm điểm sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng phục vụ của giao dịch viên cần triển khai tự động đến cho khách hàng..

g. Quy trình thanh toán thẻ phục vụ khách hàng

Tác giả nhận thấy công tác quy trình tác vụ của BIDV Nam Gia Lai được đánh giá là hoàn thiện, đơn giản, thuận tiện và hỗ trợ chăm sóc công tác chăm sóc khách hàng, đảm bảo an toàn trong quản lý tài sản của Ngân hàng và khách hàng, tạo được niềm tin cho khách hàng đến giao dịch tại BIDV. Bên cạnh đó tác giả nhận thấy BIDV cần nghiên cứu hình thức đăng ký giao dịch qua mạng internet để tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI BIDV NAM GIA LAI

2.3.1. Những kết quả đạt được

Nhìn chung công tác marketing tại chi nhánh tập trung triển khai các chương trình marketing theo công văn chế độ của Ngân hàng Trung ương, các chương trình marketing cụ thể đã đạt những kết quả nhất định về các chính sách như: chính sách sản phẩm, giá, phân phối, con người, chính sách truyền thông cổ động, cơ sở vật chất phục vụ khách hàng.

2.3.2. Các vấn đề hạn chế cần khắc phục

Công tác marketing tại Chi nhánh chưa được bài bản như trong lý thuyết marketing hiện đại đã đưa ra như:

- Chưa xác định mục tiêu marketing rõ ràng còn chung chung.
- Chưa có sự phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu rõ ràng, cụ thể.
- Chưa có phân khúc thị trường theo phân bố địa lý, độ tuổi, thu nhập để có chính sách sản phẩm phù hợp.
- Việc triển khai các chương trình marketing còn thụ động chưa liên tục
 - Về chính sách sản phẩm: Sản phẩm còn đơn điệu, chưa có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng trên sản phẩm thẻ.
 - Về sinh sách giá: Cần niêm yết bảng giá tại quầy giao dịch và điểm đặt máy ATM.
 - Về chính sách kênh phân phối : cần tăng cường mở rộng kênh phân phối như việc lắp đặt thêm các máy ATM tại khu vực huyện, thị lớn. Cần tăng cường mở rộng mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ POS, cần tăng cường công tác bảo vệ tài sản của khách hàng và ngân hàng

tại cây rút tiền tự động máy ATM.

2.3.3. Nguyên nhân và hạn chế

Công tác làm marketing tại Chi nhánh chưa có bộ phận chuyên nghiệp mà chủ yếu là làm kiêm nhiệm; chưa được đào tạo bài bản về kiến thức marketing; chưa thực hiện đúng qui trình và nội dung tiến trình hoạch định chính sách marketing như phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, triển khai thực hiện chính sách marketing (chính sách 7P) mà thực hiện marketing một cách thụ động theo các chương trình triển khai từ BIDV Việt Nam.

Kết luận Chương 2

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI CHI NHÁNH BIDV NAM GIA LAI.

3.1. PHÂN TÍCH VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG MARKETING 2015 VÀ TRONG TƯƠNG LAI

3.1.1. Dự báo thay đổi của môi trường vĩ mô

a. Điều kiện môi trường kinh tế xã hội

b. Tiềm năng về thị trường thẻ Ngân hàng tại Việt Nam.

c. Yếu tố kỹ thuật công nghệ hiện đại

3.1.2. Xác định mục tiêu của BIDV giai đoạn 2016-2018

a. Mục tiêu chung của BIDV Trung ương trong hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng

- Phần đầu đến 2018 tăng một bậc vươn lên vị thứ hai về vị trí số lượng thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế lớn thứ nhất Việt nam

- Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh vụ thẻ tương xứng với vị thế hàng đầu của BIDV

- Phát triển mới nâng cấp sản phẩm đáp ứng vượt trội nhu cầu của khách hàng hướng đến là dịch vụ thẻ có tính cạnh tranh nhất trên thị trường.

- Thực hiện chiến lược truyền thông marketing hiệu quả hỗ trợ công tác tiếp thị và bán sản phẩm.

- Tập trung phát triển qui mô hoạt động dịch vụ thẻ gắn liền với việc gia tăng hiệu quả trong giai đoạn 2016-2018.

b. Mục tiêu của BIDV Nam Gia Lai

Mục tiêu marketing tại BIDV Nam Gia Lai về hoạt động dịch vụ thẻ ngân hàng.

- Tăng cường các biện pháp nhằm mở rộng thị phần hoạt động dịch vụ thẻ của BIDV Nam Gia Lai: Trong những năm đến

BIDV Nam Gia Lai sẽ cải tiến hơn nữa để mở rộng thị phần hoạt động của mình, và giữ vững được vị trí ngân hàng có thị phần lớn nhất về thẻ ghi nợ nội địa trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

- Dịch vụ tốt nhất: Xây dựng đội ngũ nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp và tận tình với khách hàng.

- Tiếp cận thuận tiện và dễ dàng: Xây dựng mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch và hệ thống máy ATM, POS rộng và mạnh, được hỗ trợ mạng và kết nối với trung tâm để khách hàng có thể tiếp cận với ngân hàng thuận tiện, dễ dàng và an tâm cho người sử dụng thẻ.

- Những sản phẩm dịch vụ thẻ ATM tốt nhất: Tập trung vào những sản phẩm dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa, thẻ chi lương, thẻ học sinh và sinh viên, thẻ ghi nợ Quốc tế.

- Hình ảnh thương hiệu mạnh: Xây dựng để trở thành một thương hiệu mạnh, có uy tín, tạo cho khách hàng sự tin cậy, độ an toàn và tin tưởng.

- Phân tích số liệu và thông tin khách hàng: Là ngân hàng đi đầu trên thị trường trong lĩnh vực phân tích số liệu và thông tin khách hàng để quản lý hiệu quả rủi ro trong hoạt động dịch vụ thẻ.

- Xuất sắc trong lĩnh vực marketing: Có một đội ngũ marketing mạnh để có thể có khả năng thu hút các khách hàng mới và duy trì các khách hàng cũ, biến họ trở thành những khách hàng trung thành. Từ đó góp phần vào thành công của ngân hàng.

3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI BIDV NAM GIA LAI

3.2.1. Những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

b. Môi trường công nghệ

c. Môi trường chính trị - pháp luật

d. Môi trường nhân khẩu học, văn hóa-xã hội tại tỉnh Gia

Lai

3.2.2 Những yếu tố thuộc môi trường vi mô

a. Khách hàng

b. Các đối thủ cạnh tranh

3.3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

3.3.1. Phân tích đặc điểm của khách hàng mục tiêu

a. Mô tả thị trường của BIDV Nam Gia Lai.

- Về mặt địa lý: BIDV Nam Nam Gia Lai tổ chức triển khai hoạt động kinh doanh doanh thẻ trên địa bàn một tỉnh phát triển kinh tế nhanh bền vững song sự phát triển kinh tế không đồng đều giữa các huyện trong tỉnh. Những huyện có kinh tế khá phát triển như thành phố Pleiku, Chư Sê, An Khê, Yunpa, Đứơc Cơ...; các huyện còn lại như: Chư Păh, Đăk Pơ, Kông Chro... kém phát triển hơn. Đối tượng hưởng lương theo ngân sách nhà nước và các lực lượng quân đội, công an hùng hậu. Đối tượng học sinh, sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh là khá lớn. Ngoài ra còn có đối tượng hưu trí về hưu trên địa bàn tỉnh đã có thu nhập cao, ổn định, có tích lũy và nhu cầu đi du lịch thường xuyên. Các đối tượng khách hàng trên chủ yếu tập trung tại Thành phố Pleiku và các huyện lớn là khách hàng mục tiêu của BIDV Nam Gia Lai trong thời gian ba đến năm năm đến.

- Hành vi mua của khách hàng: Nhóm khách hàng sử dụng thẻ của ngành ngân hàng tại thị trường Gia Lai có sự khác biệt nhau trong hành vi sử dụng các dịch vụ ngân hàng theo độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp một cách khá rõ ràng.

- Quy mô thị trường và tình hình cạnh tranh: Lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ngân hàng đã đang và có tiềm năng sẽ tham gia sử dụng các dịch vụ ngân hàng tại đây chỉ bằng khoản gần một phần ba dân số của tỉnh. Thế nhưng mức độ sử dụng của họ là không nhiều.

- Tình hình cạnh tranh: Tại thị trường Gia Lai cũng đã có khá nhiều các ngân hàng có hệ thống phân phối và cường độ cạnh tranh cũng khá cao.

b. Phân tích các đặc trưng của khách hàng mục tiêu của BIDV Nam Gia Lai Gia Lai.

Như phân tích ở trên thị trường thẻ ATM của BIDV chủ yếu tập trung vào các khách hàng là khách hàng phát hành theo tập thể tại các đơn vị chi lương và tập trung tại Thành phố Pleiku, độ tuổi từ 22-35 và từ 36-60. Ngoài ra còn có nhóm khách hàng cá nhân, vắng lai phát hành theo theo nhu cầu cụ thể của từng cá nhân.

3.3.2. Đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ thẻ ngân hàng của BIDV Nam Gia Lai

a. Nhóm ngân hàng thương mại nhà nước

- Điểm cạnh tranh lớn nhất của nhóm ngân hàng này là sự cạnh tranh về thương hiệu, mạng lưới rút tiền ATM, chất lượng chăm sóc sau, tiện ích của sản phẩm dịch vụ,

- Nhóm ngân hàng này đang củng cố thương hiệu và vị thế của mình trên thị trường mà đặc biệt là sự đổi mới thương hiệu của Vietcombank. Tuy kênh phân phối tại chi nhánh không mạnh nhưng Vietcombank đang tập trung vào chất lượng dịch vụ mà đặc biệt nhất là phát triển trong sản phẩm tài trợ xuất nhập khẩu và thanh toán quốc tế hoặc thẻ thanh toán Quốc tế.

- ArigBank so với BIDV, tuy có mạng lưới rộng lớn hơn một

ít, nhưng còn yếu về mặt chậm thay đổi công nghệ, nhân sự độ tuổi bình quân lớn nên công tác tiếp cận, hỗ trợ khách hàng, đặc biệt hỗ trợ về công nghệ còn kém so với BIDV.

b. Nhóm ngân hàng thương mại cổ phần

- Sự vận dụng linh hoạt các chính sách sản phẩm tại kênh phân phối, sản phẩm đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng ở từng phân khúc

- Về kênh phân phối nhóm ngân hàng này đang bị hạn chế và khó phát triển so với BIDV do hầu như chỉ đặt từ 1-2 máy ATM trong toàn tỉnh.

- Chưa có sự cạnh tranh mạnh về thương hiệu và sự tin tưởng của khách hàng.

3.4. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THẺ TẠI BIDV NAM GIA LAI.

3.4.1. Chính sách sản phẩm

3.4.2. Chính sách giá

3.4.3. Chính sách phân phối

a. Củng cố và mở rộng hệ thống kênh phân phối

b. Quản lý hoạt động kênh phân phối.

3.4.4. Chính sách truyền thông cổ động

a. Đẩy mạnh công tác truyền thông cổ động

b. Củng cố thương hiệu

3.4.5. Chính sách con người

3.4.6. Cơ sở vật chất, kỹ thuật công nghệ

3.4.7. Quy trình dịch vụ

3.5. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ KIỂM TRA

3.5.1. Hoàn thiện công tác tổ chức hoạt động marketing

Hiện nay, mọi hoạt động marketing tại BIDV Nam Gia Lai

chưa có bộ phận chuyên trách, thực hiện kiêm nhiệm, nên công tác marketing tại chi nhánh chưa thật sự bài bản, có khoa học và thực hiện chuyên nghiệp do đó đề nghị trong thời gian đến BIDV Nam Gia Lai nên thành lập tổ marketing độc lập từ 2 đến 3 nhân viên, do đồng chí tổ trưởng chịu trách nhiệm cshính, trực thuộc Phòng Kế hoạch-Tổng hợp, do Trưởng Phòng Kế hoạch –Tổng hợp điều hành và 01 Phó Giám đốc phụ trách.

3.5.2. Tăng cường công tác kiểm tra hoạt động marketing

Cần xây dựng một hệ thống kiểm tra marketing chặt chẽ, hoạt động liên tục, đảm bảo cho hoạt động marketing nói riêng và hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung đạt mục tiêu hiệu quả cao như việc kiểm tra kế hoạch hàng năm, kiểm tra hiệu suất. Thông qua công kiểm tra ngân hàng thực hiện đánh giá kết quả marketing đạt được, đồng thời, đánh giá việc phối hợp giữa các cá nhân, giữa các bộ phận trong ngân hàng

KẾT LUẬN

Qua phân tích và đánh giá, chúng ta có thể thấy thị trường dịch vụ thẻ tại Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng và các ngân hàng hiện chỉ mới khai thác được một phần nhỏ. Thị trường dịch vụ thẻ ATM còn rất lớn. Do vậy, tác giả qua nghiên cứu của mình đề xuất các nội dung, nhiệm vụ của ngân hàng là bằng các chính sách marketing của mình nên tạo dựng thương hiệu thẻ mang bản sắc riêng của ngân hàng mình và khai thác thị trường một cách hiệu quả nhất nhằm tạo ra sản phẩm dịch vụ chất lượng làm thoả mãn sự hài lòng của khách hàng một cách tốt nhất và mang lại lợi nhuận cho ngân hàng.

Vì vậy, để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ tại BIDV Nam Gia Lai, bên cạnh nhóm giải pháp chính sách marketing được đề xuất, tác giả mong muốn nhận được sự góp ý chân thành của Thầy cô, bạn bè và đồng nghiệp để hoàn thiện luận văn nhằm góp phần chung vào việc chung tay góp sức cho BIDV Nam Gia Lai đề ra nhóm chính sách cụ thể trên cơ sở phân tích các đặc thù riêng tại chi nhánh, qua đó từng bước thương hiệu thẻ BIDV theo xu thế hội nhập và cạnh tranh./.