



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐỖ LÊ THỊ HIỀN NA

**GIẢI PHÁP MARKETING CHO DỊCH VỤ
NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG
TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM –
CHI NHÁNH QUẢNG NAM**

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60 34 01 02

Đà Nẵng - Năm 2019

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn: PGS. TS LÊ VĂN HUY

Phản biện 1 : TS. Lê Thị Minh Hằng

Phản biện 2 : PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 9 tháng 3 năm 2019

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

Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào kinh tế thế giới, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, cách mạng công nghiệp lần thứ 4 làm thay đổi hoàn toàn kênh phân phối và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Kênh bán hàng qua Internet, Mobilebanking, Tablet Banking, mạng xã hội, phát triển ngân hàng kỹ thuật số, giao dịch không giấy tờ là xu thế phát triển mạnh. Dự báo, trong vòng 10 năm tới, phần lớn doanh thu của ngân hàng bán lẻ là nhờ vào web, điện thoại di động, ứng dụng trên máy tính bảng. Về lâu dài, ngân hàng nào chiếm lĩnh được thị phần ở sản phẩm dịch vụ thanh toán điện tử sẽ có thêm cơ hội để bán chéo các sản phẩm khác.

Việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử đang là yêu cầu khách quan cũng như là xu hướng, phát triển dịch vụ NHĐT giúp các NHTM mở rộng thị phần, nâng cao sức cạnh tranh, nhất là trong giai đoạn hiện nay, Việt Nam đang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ NHTM như: kinh tế vi mô ổn định, dân số đông đảo với tỷ lệ vàng về dân số trẻ nhưng chỉ có khoảng 1/3 người dân có tài khoản ngân hàng, tỷ lệ người dùng internet trên 53% dân số (tháng 01/2018), thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng cao, dân trí được nâng lên, các hộ kinh doanh và DNVVN chiếm hơn 90% ...

Quảng Nam có vị trí địa lý – kinh tế thuận lợi trong thu hút đầu tư, mở rộng giao lưu kinh tế và có nhiều danh lam thắng cảnh đẹp nên khách du lịch đến Quảng Nam ngày càng tăng, nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng nhiều. Trên địa bàn tỉnh Quảng Nam hiện có 25 tổ chức tín dụng hoạt động cạnh tranh mạnh mẽ. Do đó, việc phân tích thực trạng phát triển dịch vụ NHĐT tại Chi nhánh và đưa ra những giải pháp Marketing kịp thời, phù hợp để nâng cao

chất lượng dịch vụ, năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên địa bàn tỉnh nói riêng và hệ thống ngân hàng Vietcombank nói chung là điều cần thiết.

Vì vậy, để góp phần chiếm lĩnh thị trường và nắm giữ thị phần khách hàng tiềm năng trong hoạt động NHĐT cho Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Nam, tôi đã lựa chọn đề tài: “Giải pháp Marketing cho dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Nam” làm công trình nghiên cứu Luận văn Thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ Ngân hàng.
- Phân tích thực trạng Marketing trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Quảng Nam.
- Đề xuất một số giải pháp Marketing trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Quảng Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là hoạt động Marketing cho dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Quảng Nam.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Về nội dung: Luận văn nghiên cứu cơ sở lý luận Marketing dịch vụ Ngân hàng và phân tích thực trạng sử dụng NHĐT của khách hàng tại Vietcombank Quảng Nam. Từ đó đề xuất các khuyến nghị nhằm tăng trưởng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT Vietcombank Quảng Nam.
 - Về không gian và thời gian: Luận văn được thực hiện tại Vietcombank Quảng Nam, thời gian về số liệu: Sử dụng số liệu qua các năm 2015 – 2016 – 2017.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu: Thông qua việc thu thập số liệu qua các báo cáo Ngân hàng và sử dụng phần mềm excel để xử lý số liệu thu thập được.

- Phương pháp xử lý số liệu: Các số liệu được chọn lọc, phân tích và tính toán cho hoàn chỉnh bằng phương pháp thống kê kinh tế với công cụ xử lý số liệu hỗ trợ là phần mềm excel.

- Phương pháp phân tích: Phương pháp phân tích thống kê mô tả: Đây là phương pháp tri giác đối tượng một cách có hệ thống để thu thập thông tin về đối tượng. Đây là một hình thức quan trọng của nhận thức kinh nghiệm thông tin, nhờ quan sát mà ta có được thông tin đối tượng trên cơ sở đó mà tiến hành các bước nghiên cứu tiếp theo.

- Phương pháp so sánh: Đây là phương pháp được sử dụng chủ yếu trong phân tích báo cáo tài chính, thông qua báo cáo, bảng biểu được thiết lập dưới dạng so sánh.

- Phương pháp cân đối: Là phương pháp nghiên cứu khoa học mà các kết luận rút ra trên cơ sở những tính toán tổng hợp và cân đối.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

6. Bố cục luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm 03 chương:

Chương 1: Tổng quan về dịch vụ ngân hàng điện tử và Marketing dịch vụ ngân hàng.

Chương 2: Tình hình phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam.

Chương 3: Giải pháp Marketing cho dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - CN Quảng Nam.

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ VÀ MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Khái niệm Marketing của Peter Drucker: “Marketing không chỉ bao quát phạm vi rộng hơn việc bán ra một sản phẩm, nó cũng không phải là một hoạt động chuyên biệt. Nó là toàn bộ quá trình kinh doanh xét trên quan điểm kết quả cuối cùng, đó chính là quan điểm về khách hàng”.

Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua quá trình trao đổi”.

1.1.2. Khái niệm Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bố các nguồn lực của tổ chức.

1.1.3. Marketing dịch vụ ngân hàng

Marketing dịch vụ ngân hàng là một loại hình Marketing dịch vụ tài chính được hình thành trên cơ sở vận dụng nội dung, nguyên tắc, kỹ thuật,... của Marketing hiện đại vào hoạt động ngân hàng. Có thể hiểu Marketing ngân hàng như sau:

Marketing ngân hàng là toàn bộ quá trình tổ chức và quản lý một ngân hàng, từ việc phát hiện nhu cầu của khách hàng đã chọn và

thỏa mãn nhu cầu của họ bằng hệ thống chính sách, biện pháp thích ứng có giá trị trong nhận thức của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh nhằm đạt các mục tiêu như đã dự kiến.

1.2. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.2.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử

Theo quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN của Thống đốc NHNN Việt Nam ban hành ngày 31 tháng 07 năm 2006: hoạt động NHĐT là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử. Như vậy:

“Dịch vụ ngân hàng điện tử” là hình thức thực hiện các giao dịch tài chính, ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử”.

1.2.2. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Ngân hàng trên mạng Internet (Internet banking)

b. Ngân hàng tại nhà (Home banking)

c. Ngân hàng tự động qua điện thoại (Phone banking)

d. Ngân hàng qua mạng thông tin di động (Mobile banking)

e. Trung tâm dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Call centre)

f. Dịch vụ ngân hàng qua các trạm giao dịch tự phục vụ (Kios banking)

1.2.3 Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử

Là một loại hình kinh doanh dịch vụ nên dịch vụ NHĐT cũng mang những đặc điểm chung của dịch vụ như là: Tính vô hình; Tính không đồng nhất; Tính không thể tách rời; Tính mau hỏng; Trách nhiệm ủy thác; Dòng thông tin hai chiều.

1.2.4. Cấu trúc của sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Theo truyền thống, sản phẩm ngân hàng được chia thành ba cấp độ sau: Sản phẩm cơ bản; Sản phẩm thực và sản phẩm gia tăng.

Tuy nhiên, ngoài ba cấp độ trên, một sản phẩm có thể bổ sung thêm hai cấp độ nữa là sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

1.2.5. Ý nghĩa của dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Đối với nền kinh tế

b. Đối với khách hàng

c. Đối với ngân hàng

1.3. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1.3.1. Phân tích thị trường

Việc phân tích các yếu tố trong môi trường Marketing để tìm ra cơ hội thị trường để ngân hàng khai thác, hoặc dự báo những nguy cơ đối với các hoạt động Marketing của ngân hàng để né tránh.

Môi trường Marketing gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của ngân hàng mà ngân hàng không thể kiểm soát, thay đổi được, vì vậy ngân hàng phải tìm cách thu thập thông tin, phân tích và dự báo sự biến động để thích ứng với nó thì mới tồn tại và phát triển được. Môi trường vĩ mô của gồm:

a. Môi trường kinh tế

b. Môi trường công nghệ

c. Môi trường chính trị pháp luật

d. Môi trường văn hóa

1.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Khi phân đoạn thị trường phải đạt các yêu cầu sau: tính đo lường được; tính thực chất, chắc chắn; tính tiếp cận được; tính khả

thị; tính khác biệt; tính ổn định.

Trong hoạt động ngân hàng, sản phẩm dịch vụ thường khó phân biệt một cách rõ ràng, tiêu thức phân đoạn thị trường rất đa dạng và phong phú, tuy nhiên xu hướng được sử dụng rộng rãi nhất đó là:

- Phân đoạn theo nhóm KH, gồm:

- KH bán buôn: tập hợp các KH là doanh nghiệp lớn.
- KH bán lẻ: tập hợp các KH là doanh nghiệp nhỏ và vừa, cá nhân và hộ gia đình.

- Phân đoạn theo đặc trưng của các dịch vụ cung ứng:

- Phân đoạn theo dịch vụ tín dụng.
- Phân đoạn theo dịch vụ tiền gửi.
- Phân đoạn theo dịch vụ khác.

Ngoài ra, ngân hàng có thể phân đoạn theo tiêu thức địa lí, lứa tuổi và hành vi của KH.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Ngân hàng cần cân nhắc việc lựa chọn một trong các phương án hoạt động sau: Tập trung vào một phân đoạn thị trường; Chuyên môn hóa có chọn lọc; Chuyên môn hóa sản phẩm; Chuyên môn hóa theo thị trường; Phục vụ toàn bộ thị trường.

Những ngân hàng thành công trong tương lai chỉ có thể là những ngân hàng có khả năng tốt nhất trong việc “đọc” và “hiểu” được thị trường, nhu cầu của KH và tìm cách thỏa mãn nhu cầu này trên cơ sở cân bằng lợi ích của các bên.

1.3.3. Định vị sản phẩm dịch vụ

Định vị là việc thiết kế cung ứng và hình ảnh ngân hàng nhằm tạo ra một vị trí khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu. Định vị là những gì ngân hàng làm với tâm trí của KH mục tiêu, định vị

sản phẩm trong tâm trí của KH.

Ngân hàng có thể sử dụng một trong bốn chiến lược định vị khác nhau:

- Củng cố định vị hiện tại của mình trong tâm trí KH.
- Nắm lấy những vị trí chưa bị nắm giữ.
- Định vị lại hoặc phá vỡ định vị của đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược câu lạc bộ riêng biệt gọi lên định vị ngân hàng là một trong những ngân hàng lớn nhất trong ngành.

Chiến lược định vị sản phẩm sẽ cho phép ngân hàng thực hiện hoạch định những chiến lược marketing cạnh tranh của mình.

1.3.4. Các chính sách hoạt động Marketing dịch vụ ngân hàng

- a. Chính sách sản phẩm dịch vụ (Product)*
- b. Chính sách giá, phí dịch vụ (Price)*
- c. Chính sách quảng bá, xúc tiến truyền thông (Promotion)*
- d. Chính sách phân phối (Place)*
- e. Chính sách con người (Person)*
- f. Cơ sở vật chất (Physical Evidence)*
- g. Quy trình phục vụ (Process)*

1.3.5. Kế hoạch ngân sách hoạt động Marketing dịch vụ

Hoạch định ngân sách cho hoạt động Marketing có ý nghĩa quan trọng và sống còn đối với việc quản lý hoạt động Marketing, kế hoạch ngân sách Marketing cho dịch vụ NHĐT bao gồm:

- Ngân sách bán hàng dịch vụ NHĐT
- Ngân sách chi phí dịch vụ ngân hàng/ dịch vụ NHĐT

1.3.6. Tổ chức thực hiện hoạt động Marketing dịch vụ ngân hàng

1.3.7. Kiểm tra giám sát hoạt động Marketing ngân hàng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày khái quát cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ cũng như giới thiệu khái quát về dịch vụ NHĐT, những lợi ích cũng như rủi ro mà dịch vụ NHĐT mang lại. Trên cơ sở những nội dung chủ yếu của hoạt động Marketing dịch vụ bao gồm việc phân tích các cơ hội thị trường đối với dịch vụ NHĐT, phân tích ngành ngân hàng, từ đó xác định thị trường của dịch vụ với các phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, các chính sách Marketing phù hợp. Từ đó làm tiền đề để phân tích thực trạng trong hoạt động Marketing dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam trong chương 2.

CHƯƠNG 2

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM HIỆN NAY

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT VỀ VIETCOMBANK QUẢNG NAM

2.1.1. Lịch sử hình thành

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ kinh doanh chủ yếu

2.1.3. Cơ cấu quản lý và điều hành của Vietcombank Quảng Nam

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh tại Vietcombank Quảng Nam

- Hoạt động huy động vốn

Bảng 2.1. Tình hình huy động vốn qua ba năm 2015-2017

ĐVT: tỷ VND, tr USD

CHỈ TIÊU	2015	2016	2017	Tỷ lệ tăng/giảm	Tỷ lệ tăng/giảm
	2.911	3.622	5.419	2016/2015	2017/2016
A. Huy động VND	2.664	3.407	3.939	27%	15,6%
1. Tiền gửi của tổ chức	824	1.010	2.242	22%	121%
2. Tiền gửi cá nhân	1.840	2.397	2.960	30%	23,4%
B. Huy động ngoại tệ	11	9	9.7	-18%	7,7%
1. Tiền gửi của tổ chức	5	4	5.2	-20%	30%
2. Tiền gửi cá nhân	6	5	4.5	16,6%	-10%
C. Huy động quy VND	2.911	3.622	5.419	24%	49%
1. Tiền gửi của tổ chức	936	1.109	2.358	18,4%	112%
2. Tiền gửi cá nhân	1.975	2.513	3.061	27,2%	21,8%

(Nguồn: Số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Nhìn chung, tình hình huy động vốn bằng VNĐ của Vietcombank Quảng Nam đều tăng trưởng qua các năm, năm 2016 tăng 27% so với năm 2015, và năm 2017 tăng 49% so với năm 2016, chiếm 9% thị phần trong tổng nguồn vốn huy động được tại các Ngân hàng tại địa bàn.

- Hoạt động tín dụng

Bảng 2.2. Tình hình cho vay qua ba năm 2015-2017

ĐVT: tỷ VND, tr USD

CHỈ TIÊU	2015	2016	2017	Tỷ lệ tăng/giảm	Tỷ lệ tăng/giảm
	5.032	7.013	6.789	2016/2015	2017/2016
A. Cho vay theo thời hạn	5.032	7.013	6.789	39,3%	-3,1%
1.Cho vay ngắn hạn	4.013	5.706	5.383	42%	-5,6%
2.Cho vay trung, dài	1.019	1.307	1.406	28%	7,5%
B. Cho vay theo loại tiền	5.032	7.013	6.789	39,3%	-3,1%
1.Cho vay VND	4.641	5.080	5.267	9,4%	3,6%
2.Cho vay ngoại tệ quy VND	391	1.933	1.522	394%	-21%
C. Nợ quá hạn	37	53	27	43%	-49%
Nợ xấu	7	33	0,8	433%	-97,5%

(Nguồn: Số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

So với năm 2015, dư nợ cho vay của Chi nhánh năm 2017 có những bước phát triển đáng kể, tăng trưởng cao và ổn định. Dư nợ cho vay ngoại tệ tăng mạnh so với năm 2015.

- Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2015-2017

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Tỷ lệ tăng/giảm 2016/2015	Tỷ lệ tăng/giảm 2017/2016
Tổng thu nhập	488	653	723	33,8%	10,7%
Tổng chi Phí	405	542	569	33,8%	4,9%
Lợi nhuận sau thuế	83	111	154	33,7%	38,7%

(Nguồn: Số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quảng Nam qua các năm đều có lợi nhuận. Năm 2017, mặc dù dư nợ cho vay giảm so với năm 2016 tuy nhiên chi phí năm 2017 được kiểm soát tốt nên lợi nhuận tăng cao.

2.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

- a. Môi trường kinh tế*
- b. Môi trường công nghệ*
- d. Môi trường văn hóa*

2.2.2. Phân tích môi trường vi mô

- a. Đối thủ cạnh tranh*
- b. Khách hàng*
- c. Sản phẩm thay thế*

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.3.1. Thực trạng công tác nghiên cứu và dự báo cầu thị trường

Vietcombank Quảng Nam tiến hành các hoạt động thu thập thông tin về nền kinh tế thông qua hai bộ phận chính là phòng KH doanh nghiệp và phòng KH bán lẻ. Bằng cách áp dụng cả phương pháp thu thập thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp, nhưng hiện nay đa số là phương pháp thu thập thứ cấp. Những thông tin này được tập hợp lại và phân tích để dự đoán tác động của chúng tới ngành ngân hàng nói chung và Vietcombank Quảng Nam nói riêng.

Việc tìm hiểu nhu cầu của KH để có hướng tư vấn và thỏa mãn nhu cầu KH rất được quan tâm. Số lượng toàn bộ KH đến giao dịch và của từng nhóm được bộ phận Tổng hợp thuộc phòng Kế toán thống kê. Nhờ đó ngân hàng nắm được sự tăng giảm về số lượng KH qua các thời kỳ, thể hiện tình hình tiến triển hoạt động kinh doanh của mình.

Ngoài việc nghiên cứu nhu cầu hiện tại, Vietcombank Quảng Nam còn tìm hiểu xu hướng thay đổi nhu cầu của KH dựa trên những phân tích và dự đoán về các ngành kinh doanh của KH.

2.3.2. Thực trạng về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

- Đối với KH cá nhân: Phân theo tính chất công việc của người sử dụng các dịch vụ ngân hàng: Nhóm cán bộ quản lý; cán bộ có thu nhập cao; Cán bộ công nhân viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân có số dư tiền gửi và tiền vay từ 1 tỷ quy Việt Nam đồng trở lên; còn lại là KH đại trà.

- Đối với KH tổ chức: HSC Vietcombank thực hiện định danh KH dựa trên quy mô, doanh số, lợi nhuận, ... của doanh nghiệp, hàng quý gửi danh sách về chi nhánh. Bao gồm khách hàng là doanh nghiệp bán buôn và khách hàng là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- KH cá nhân: mục tiêu mà chi nhánh hướng đến và tập trung vào đó là những cá nhân có mức thu nhập khá và ổn định, có kiến thức về tài chính, ngân hàng, nhạy cảm với thị trường, giá cả, có nhu cầu mua sắm cao,... sinh sống và làm việc tại địa bàn.

- KH doanh nghiệp: các doanh nghiệp nhỏ và vừa luôn là đối tượng KH mà các NHTM hướng đến vì doanh nghiệp nhỏ và vừa

đang nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ từ các ban, ngành và các tổ chức kinh tế. Vietcombank Quảng Nam rất quan tâm đến đối tượng này.

2.3.3. Thực trạng về các sản phẩm dịch vụ NHĐT

Các sản phẩm dịch vụ NHĐT tại chi nhánh Vietcombank Quảng Nam phong phú và đa dạng. Bao gồm: thẻ ghi nợ nội địa; thẻ ghi nợ quốc tế; thẻ tín dụng quốc tế; thẻ tín dụng công ty;.....

2.3.4. Chính sách giá, phí dịch vụ ngân hàng điện tử

Biểu phí dịch vụ được xây dựng dựa trên các quyết định về thu phí dịch vụ của Vietcombank HSC, hiện nay toàn hệ thống Vietcombank đang áp dụng một mức giá chung cho tất cả KH. Giá, phí dịch vụ được tính theo phương pháp như sau:

a. Phương pháp định giá công khai:

b. Phương pháp ngầm định:

2.3.5. Chính sách truyền thông

Căn cứ theo quy chế tài chính của Vietcombank HSC, theo các thông báo về kế hoạch và phê duyệt ngân sách cho quảng cáo, khuyến mãi, hàng năm Vietcombank Quảng Nam lên kế hoạch truyền thông bán hàng cũng như kế hoạch ngân sách quảng cáo, khuyến mãi.

2.3.6 . Chính sách phân phối

Không ngừng mở rộng mạng lưới PGD. Với định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ - năng động trong tiếp cận KH và đa dạng hóa kênh phân phối, ngoài kênh phân phối truyền thống, Vietcombank Quảng Nam còn có kênh phân phối có sử dụng công nghệ hiện đại: Máy ATM/POS (Point of sale); Ngân hàng điện thoại; Ngân hàng điện tử.

2.3.7. Chính sách nguồn nhân lực

Chi nhánh chú trọng công tác đào tạo, tập huấn cho cán bộ công nhân viên để nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn. Nhân viên được tuyển dụng qua nhiều vòng và được đào tạo qua lớp nhân viên mới trước khi được giao việc. Tổ chức các buổi học nghiệp vụ, thảo luận về sản phẩm mới, phổ biến những sai sót, chia sẻ khó khăn vướng mắc nhằm khắc phục hạn chế và gia tăng chất lượng phục vụ KH ngày càng tốt hơn. Có chế độ đãi ngộ, thưởng doanh số đối với cán bộ bán hàng.

2.3.8. Chính sách cơ sở vật chất

Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị được trang bị tại chi nhánh theo bộ tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu Vietcombank. Toàn bộ tài sản, các thiết bị hiện đại, phần mềm luôn được nâng cấp. Nâng cao chất lượng hoạt động của các kênh phân phối dịch vụ NHĐT bảo đảm an toàn, phù hợp với khả năng quản trị rủi ro hoạt động NHĐT. Đồng thời xây dựng chính sách an ninh, bảo mật và chính sách quản trị, phòng chống rủi ro của các NHTM.

2.3.9. Chính sách về quy trình

Vietcombank Quảng Nam luôn chỉ đạo tuân thủ thực hiện đầy đủ các quy trình nghiệp vụ đã được bộ phận Chính sách sản phẩm ngân hàng bán lẻ tại HSC nghiên cứu ban hành áp dụng thống nhất trong toàn hệ thống.

2.3.10. Thực trạng kiểm tra, giám sát và đánh giá dịch vụ marketing tại chi nhánh

a. Những kết quả đạt được từ năm 2015 - 2017

Từ các hoạt động Marketing, tại Chi nhánh Vietcombank Quảng Nam đã đạt được những thành công đáng kể thể hiện qua kết quả kinh doanh về dịch vụ NHĐT như sau:

Bảng 2.6. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa

STT	Năm	Số lượng (đvt: thẻ)	Doanh số (đvt: tỷ đồng)	Tăng/giảm so với năm trước	
				Số lượng	Doanh số
1	2015	16.975	12,8	+/-	%
2	2016	17.746	21,5	771	68%
3	2017	18.564	25	818	16,3%

(Nguồn số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Số lượng thẻ ghi nợ nội địa năm sau cao hơn năm trước năm 2015 là 16.975 thẻ và tăng lên 17.746 thẻ năm 2016 và đạt 18.564 thẻ năm 2017. Doanh số thanh toán thẻ tăng từ 12,8 tỷ đồng năm 2015 lên 25 tỷ đồng năm 2017.

Bảng 2.7. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ ghi nợ quốc tế

STT	Năm	Số lượng (đvt: thẻ)	Doanh số (đvt: tỷ đồng)	Tăng/giảm so với năm trước	
				Số lượng	Doanh số
1	2015	1.350	154	+/-	%
2	2016	1.447	200	97	30%
3	2017	1.562	304	115	52%

(Nguồn số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Số lượng thẻ ghi nợ quốc tế năm sau cao hơn năm trước năm 2015 là 1.350 thẻ và tăng lên 1.447 thẻ năm 2016 và đạt 1.562 thẻ năm 2017. Tốc độ tăng doanh số sử dụng thẻ năm sau cao hơn năm trước, năm 2016 tăng 30% so với năm 2015 nhưng năm 2017 tăng 52% so với năm 2016.

Bảng 2.8. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế

STT	Năm	Số lượng (đvt: thẻ)	Doanh số (đvt: tỷ đồng)	Tăng/giảm so với năm trước	
				Số lượng	Doanh số
1	2015	819	42,7	+/-	%
2	2016	848	46	29	7%
3	2017	820	70,4	-28	53%

(Nguồn số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Số lượng thẻ tín dụng quốc tế năm 2015 là 819 thẻ và tăng lên 848 thẻ năm 2016 nhưng năm 2017 có sự giảm sút so với năm 2016, phát hành 820 thẻ. Tuy số lượng thẻ phát hành có sự giảm nhẹ nhưng doanh số sử dụng thẻ tăng cao, năm 2017 tăng 53% so với năm 2016.

Bảng 2.9. Doanh thu dịch vụ thẻ 2015-2017

STT	Năm	Thu phí dịch vụ thanh toán thẻ (tỷ đồng)	Thu phí dịch vụ phát hành thẻ (tỷ đồng)
1	2015	15	0,54
2	2016	18	0,8
3	2017	20,3	1

(Nguồn số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Doanh thu về phí dịch vụ thanh toán thẻ và dịch vụ phát hành thẻ năm sau cao hơn năm trước.

Bảng 2.10. Tình hình sử dụng dịch vụ NHĐT 2015-2017

ĐVT: khách hàng

STT	Chỉ tiêu	2015	2016	2017	Tăng/giảm so với năm trước	
					2015- 2016	2016- 2017
1	SMS Banking	11.445	15.052	20.913	31%	39%
2	Internet banking	3.969	3.177	6.099	20%	92%
3	Mobile Banking	1.114	1.008	2.727	9,5%	170%

(Nguồn số liệu tổng hợp của Vietcombank Quảng Nam)

Số lượng KH sử dụng dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam năm sau cao hơn năm trước.

b. Những hạn chế còn tồn tại

- Số lượng các loại hình sản phẩm dịch vụ NHĐT của Vietcombank đa dạng phong phú nhưng tại Vietcombank Quảng Nam một số sản phẩm chưa được quan tâm phát triển. Chất lượng dịch vụ NHĐT còn chưa thỏa mãn KH, việc đăng ký dịch vụ hiện còn phải thực hiện trực tiếp tại quầy, nhiều sản phẩm trùng lặp.

- Tính liên kết sản phẩm chưa cao nên việc bán chéo sản phẩm hay bán sản phẩm theo nhóm khó áp dụng.

- Chính sách về giá, phí chưa thu hút KH.

- Hoạt động Marketing mang tính bị động, phụ thuộc vào các hoạt động Marketing của Vietcombank HSC.

- Mạng lưới PGD Vietcombank Quảng Nam chưa được phân bố đều trên địa bàn tỉnh, hệ thống máy ATM, máy POS chưa nhiều.

- Chi nhánh chưa có đội ngũ cán bộ chuyên trách trong việc bán sản phẩm dịch vụ NHĐT. Chưa thành lập phòng Marketing, đội ngũ nhân viên ngân hàng chưa được đào tạo chuyên sâu về kiến thức cũng như hiểu biết về Marketing.

- Chưa có kho dữ liệu đầy đủ về KH cũng như việc sử dụng kho dữ liệu để phân tích hành vi của KH để đưa ra những chính sách phù hợp cho từng KH.

c. Nguyên nhân của những hạn chế

- Nguyên nhân chủ quan:

- Nguyên nhân khách quan:

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Việc phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ NHĐT tại chi nhánh Vietcombank Quảng Nam cho thấy được chủ trương hoàn thiện và cung cấp dịch vụ NHĐT là hướng đi đúng đắn. Để thành công và chiếm được thị phần lớn trên địa bàn, Vietcombank Quảng Nam cần chú trọng hơn trong việc hoàn thiện tất cả các hoạt động của mình mà còn đặc biệt hoạt động Marketing dịch vụ NHĐT.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MARKETING CHO DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.1. CƠ SỞ CỦA VIỆC XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.1.1. Căn cứ xu hướng phát triển của ngành Ngân hàng trong thời gian tới

a. Căn cứ tình hình chung

Từ nay đến 2020, hệ thống ngân hàng Việt Nam định hướng tạo ra những bước đột phá mới, xây dựng hệ thống ngân hàng phát triển ổn định bền vững với quy mô ở mức trung bình thế giới và khu vực, đảm bảo sự ổn định thị trường tài chính.

b. Các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn

3.1.2. Định hướng phát triển của NHTM cổ phần Ngoại thương trong thời gian tới

Với mục tiêu đến năm 2020 đưa Vietcombank trở thành Ngân hàng số 1 tại Việt Nam, 1 trong 300 tập đoàn ngân hàng tài chính lớn nhất thế giới và được quản trị theo các thông lệ quốc tế tốt nhất, đến năm 2030 trở thành Tập đoàn tài chính đa năng hùng mạnh, ngang tầm với các tập đoàn tài chính lớn trong khu vực.

3.1.3. Chiến lược Marketing trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Quảng Nam.

Hoạt động Marketing tại chi nhánh được thực hiện theo sự phân công, ủy quyền của Vietcombank HSC. Trên cơ sở những mục

tiêu, định hướng phát triển chung, Vietcombank Quảng Nam đặt ra các nhiệm vụ cụ thể như sau: Tăng doanh thu các sản phẩm dịch vụ từ 30-45%/năm; Đẩy mạnh công tác quảng cáo, khuyến mại; Mở rộng thị trường hoạt động; Nâng cao nghiệp vụ nhân viên; Thực hiện tốt chính sách chăm sóc KH.

3.2. PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.2.1. Phân đoạn thị trường

Như đã phân tích ở phần 2.3.2a Vietcombank Quảng Nam phân đoạn KH cá nhân, KH bán buôn và KH SMEs.

Tuy nhiên, để phân đoạn thị trường cần phải lựa chọn theo các tiêu thức có liên quan trực tiếp đến KH. Trong quá trình phân tích thị trường sẽ kết hợp phân tích các lợi ích mong đợi của KH đối với từng sản phẩm để phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu một cách thích hợp.

Xét về tiêu thức tầng lớp xã hội và thu nhập thì Vietcombank Quảng Nam cần tập trung vào nhóm đối tượng:

- Cán bộ công nhân viên chức nhà nước, nhân viên của các doanh nghiệp

- Nhóm KH tiểu thương buôn bán.

Xét về tiêu thức độ tuổi thì Vietcombank Quảng Nam cần tập trung vào nhóm đối tượng:

- Nhóm KH có độ tuổi từ 18-50 tuổi.

- Nhóm KH trên 50 tuổi.

Đối với KH là tổ chức được phân đoạn theo định danh KH là doanh nghiệp bán buôn hay doanh nghiệp nhỏ và vừa, việc này được Vietcombank HSC thực hiện phân loại.

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Trên cơ sở phân tích và đánh giá thị trường như trên, Vietcombank Quảng Nam lựa chọn thị trường mục tiêu là cán bộ công nhân viên chức nhà nước, nhân viên của các doanh nghiệp và

nhóm KH tiểu thương buôn bán đối với KH cá nhân và nhóm KH là các doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với KH tổ chức.

3.3. ĐỊNH VỊ DỊCH VỤ

Vietcombank đón đầu xu hướng của thời đại, dẫn đầu về dịch vụ NHĐT theo định hướng chung của Vietcombank HSC. Vietcombank Quảng Nam đã và đang phát triển mạnh mẽ để thực hiện mục tiêu chiến lược đứng đầu thị trường về phát triển dịch vụ NHĐT và trở thành ngân hàng bán lẻ số 1 trên địa bàn.

3.4. GIẢI PHÁP MARKETING CHO DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIETCOMBANK QUẢNG NAM

3.4.1. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ

- Hoàn thiện thêm các tiện ích của những sản phẩm NHĐT hiện tại và phát triển thêm những sản phẩm dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của KH.

- Xây dựng diễn đàn riêng dành cho các cán bộ nhân viên Vietcombank trao đổi kinh nghiệm.

- Tăng cường kỹ thuật xử lý tự động.

3.4.2. Giải pháp về giá cả dịch vụ

- Thực hiện khảo sát giá dịch vụ NHĐT ở một số các ngân hàng khác để điều chỉnh lại chính sách giá cho phù hợp.

- Phát huy tính linh hoạt của chính sách giá.

- Khi áp dụng các chương trình khuyến mại, dự thưởng, nên áp dụng cả cho dịch vụ NHĐT để khuyến khích KH sử dụng dịch vụ.

3.4.3. Giải pháp về truyền thông, quảng cáo

- Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại để khuyến khích KH sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn nữa, Vietcombank Quảng Nam nên tiếp tục áp dụng chương trình miễn phí phát hành thẻ, phí thường niên thẻ tín dụng cho các KH mới sử dụng. Đồng thời cũng cần thường xuyên tổ chức các chương trình bán hàng nội bộ, tặng giá trị giải thưởng để khuyến khích nhân viên.

- Xác định cụ thể mục tiêu truyền thông
- Sử dụng công cụ truyền thông linh hoạt và hiệu quả.

3.4.4. Lựa chọn và phát triển kênh phân phối

- Tăng số lượng lắp đặt các máy ATM, POS.
- Tăng cường các điểm giao dịch mới.
- Xác định và tập trung vào các KH mục tiêu.

3.4.5. Giải pháp về nguồn nhân lực

- Có chính sách đào tạo nhân viên, ứng dụng công nghệ hiện đại để từng bước nâng cao trình độ của cán bộ nhân viên.

- Tiếp tục thực hiện công tác đào tạo, phổ biến tại Chi nhánh về dịch vụ NHDT, đảm bảo các cán bộ bán hàng, tác nghiệp triển khai dịch vụ thành thạo với KH.

- Vietcombank Quảng Nam cần có chính sách đãi ngộ và thu hút nhân tài, có chính sách đãi ngộ nhân viên hợp lý với chế độ lương, thưởng phù hợp từng vị trí công tác.

3.4.6. Giải pháp về cơ sở vật chất

- Tăng cường cải tiến trang thiết bị, đẩy nhanh tiến độ nâng cấp hệ thống Core Banking để đảm bảo giao dịch được thực hiện nhanh chóng, kịp thời.

- Đảm bảo hệ thống đường truyền ổn định bằng cách đầu tư phát triển hạ tầng mạng, hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại có thể dễ dàng kết nối với các thiết bị giao dịch tự động, luôn có đường truyền, kết nối dự phòng.

3.4.7. Giải pháp cho quy trình dịch vụ

- Xây dựng kho dữ liệu đầy đủ nhất
- Cần phải thành lập bộ phận chăm sóc KH.

- Để đưa sản phẩm dịch vụ thâm nhập thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả Vietcombank cần: Thứ nhất, thu thập thông tin về các sản phẩm mới được phát triển dùng để thay thế cho các sản phẩm cũ. Chủ động đề ra biện pháp để đối phó với những rủi ro trên thị

trường. Thứ hai, thu thập thông tin về chính sách nhà nước. Thứ ba, thu thập thông tin về nhu cầu của KH, xu hướng tiêu dùng. Thứ tư, thu thập thông tin về các ngân hàng cạnh tranh.

- Phải có đánh giá tổng hợp sau bán hàng, biện pháp hỗ trợ KH, cải thiện khả năng cạnh tranh.

3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.5.1. Kiến nghị với Chính phủ và Ngân hàng nhà nước

3.5.2 Kiến nghị với NH TMCP Ngoại thương Việt Nam

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động Marketing cho dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam trình bày trong chương 2 với những mặt đạt được và hạn chế. Chương 3 của luận văn đã giải quyết các vấn đề sau:

- Phân tích các căn cứ đề xuất giải pháp, bao gồm: Xu hướng phát triển của ngành Ngân hàng trong thời gian tới; Định hướng phát triển của Vietcombank; Chiến lược Marketing trong kinh doanh dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam.

- Đề xuất các giải pháp Marketing cho dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam theo công cụ 7P hướng đến mục tiêu tăng trưởng KH sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank Quảng Nam

- Luận văn cũng đề xuất các kiến nghị với các cơ quan chính quyền các cấp; với Vietcombank HSC nhằm tạo tiền đề thuận lợi cho việc triển khai thực hiện các giải pháp đã đề xuất.

KẾT LUẬN

Với mong muốn góp phần đưa Vietcombank Quảng Nam hướng đến mục tiêu là ngân hàng bán lẻ số 1 trên địa bàn trong môi trường phát triển của khoa học công nghệ và sự cạnh tranh gay gắt về dịch vụ ngân hàng. Nhận thấy vai trò của Marketing giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, mang lại sự tiện lợi cho KH và mang

lợi ích đến cho Ngân hàng nên trong phạm vi nghiên cứu của luận văn "*Giải pháp Marketing cho dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Nam*", tác giả đã tập trung giải quyết những nội dung chủ yếu sau:

Một là: Luận văn trình bày tổng quan lý luận cơ bản Marketing, Marketing dịch vụ, Marketing ngân hàng và sản phẩm dịch vụ NHĐT; Phân tích đặc điểm dịch vụ NHĐT, lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing cho dịch vụ NHĐT của NHTM.

Hai là: Luận văn đi vào nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing cho dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam. Những biện pháp đã triển khai và kết quả đạt được trong việc áp dụng các chính sách Marketing cho dịch vụ NHĐT tại chi nhánh giai đoạn 2015 – 2017. Từ đó đưa ra những nguyên nhân và hạn chế cần khắc phục đối với chính sách Marketing để kết quả kinh doanh dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam đạt kết quả cao.

Ba là: Trên cơ sở các nguyên nhân hạn chế và phân tích đánh giá các nhu cầu, định hướng của môi trường hoạt động, định hướng của Vietcombank, luận văn đưa ra các giải pháp và kiến nghị nhằm cải thiện hoạt động Marketing dịch vụ NHĐT tại Vietcombank Quảng Nam.

Mặc dù đã rất cố gắng để đạt được kết quả theo mục tiêu đề ra nhưng do giới hạn trong khuôn khổ nghiên cứu, và khả năng còn nhiều hạn chế nên luận văn chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô nhằm đem lại kết quả cao hơn về cả lý luận và thực tiễn để tác giả nâng cao kiến thức phục vụ ngành ngân hàng ngày một tốt hơn.