



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHẠM NGUYỄN VIỆT DŨNG

**HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI KHÁCH HÀNG
CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM-
CHI NHÁNH QUẢNG NAM**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP
THẠC SĨ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

Mã số: 8340201

ĐÀ NẴNG - Năm 2025

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

Người hướng dẫn khoa học: TS Võ Hoàng Diễm Trinh

Phản biện 1: PGS.TS. Lâm Chi Dũng

Phản biện 2: TS. Phan Thị Sông Thương

Đề án đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp thạc sĩ
Tài chính – Ngân hàng hợp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà
Nẵng vào ngày 01 tháng 11 năm 2025.

Có thể tìm hiểu đề án 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

Ngành ngân hàng đang trong một bước ngoặt chưa từng có, chuyển dịch từ cuộc đua lãi suất đơn thuần sang một chiến trường khốc liệt về công nghệ, trải nghiệm khách hàng và khả năng thích ứng. Trong môi trường cạnh tranh mới này, nguồn vốn, với vai trò là "nguyên liệu" cốt lõi, quyết định sự tồn tại và phát triển của mỗi định chế tài chính. Sự trỗi dậy của các công ty công nghệ tài chính (Fintech) cùng với sự thay đổi trong hành vi của thể hệ khách hàng mới đòi hỏi các ngân hàng phải có một chiến lược huy động vốn hiệu quả, với chi phí hợp lý và tính ổn định cao. Chính vì vậy, việc hoàn thiện hoạt động huy động vốn từ khách hàng cá nhân không còn là một lựa chọn mà đã trở thành một yêu cầu sống còn, không chỉ để đảm bảo thanh khoản mà còn để tăng cường lợi thế cạnh tranh. Tại Agribank, một ngân hàng quốc doanh lớn có vai trò trụ cột, dù sở hữu lợi thế về uy tín và mạng lưới rộng khắp, vẫn đang phải chịu áp lực rất lớn từ các ngân hàng thương mại cổ phần năng động hơn, vốn không ngừng tung ra các chiến lược sản phẩm và công nghệ tiên tiến để thu hút khách hàng.

Thách thức này càng trở nên khẩn cấp hơn bao giờ hết tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam, khi bối cảnh sáp nhập địa giới hành chính với Đà Nẵng đã tạo ra một cuộc biến động sâu sắc. Việc có hơn 2.000 cán bộ và 4.000 người dân rời địa phương (tính riêng trên địa bàn thành phố Tam Kỳ cũ) không chỉ gây ra sự sụt giảm tức thì về quy mô nguồn vốn huy động mà còn là một đòn giáng mạnh vào nền tảng khách hàng chiến lược. Đặc biệt, sự dịch chuyển của nhóm cán bộ, công chức - vốn là nguồn tiền gửi không kỳ hạn (CASA) ổn định và có chi phí gần như bằng không - đã làm giảm nghiêm trọng tiềm năng tối ưu hóa chi phí vốn của Chi nhánh. "Chiếc bánh" tiền gửi trên địa bàn

đột ngột bị thu hẹp lại, đẩy cuộc cạnh tranh nhằm giữ chân và thu hút khách hàng còn lại lên mức độ sinh tồn.

Chính từ thực tế đầy biến động đó, việc nghiên cứu sâu hơn về hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam đã trở thành một nhiệm vụ mang tính chiến lược. Đề án này sẽ "mổ xẻ" các yếu tố cấu thành hoạt động huy động vốn trong bối cảnh mới, từ đó đề xuất những giải pháp ứng phó kịp thời nhằm ổn định nguồn vốn, giải quyết các hạn chế còn tồn tại, và đảm bảo sự phát triển bền vững cho Chi nhánh trong một tương lai đầy thách thức.

2. Mục tiêu của đề án

Mục tiêu chung: Đề án tập trung phân tích sâu các yếu tố cấu thành và thực tiễn vận hành hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam, từ đó xây dựng hệ thống giải pháp mang tính chiến lược nhằm tối ưu hóa cơ cấu nguồn vốn, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng năng lực cạnh tranh bền vững cho chi nhánh. Mục tiêu cụ thể:

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Chi nhánh giai đoạn 2022-2024 về quy mô, cơ cấu; đặc biệt, làm rõ thực trạng chất lượng dịch vụ thông qua các chỉ tiêu vận hành và mức độ hài lòng của khách hàng.

Đề xuất các giải pháp cụ thể và khả thi nhằm khắc phục hạn chế, phát huy thế mạnh, giúp chi nhánh hoàn thiện hoạt động nhận tiền gửi an toàn, bền vững và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Đề án tập trung vào các vấn đề lý luận và thực trạng liên quan đến hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân để

đề xuất giải pháp hoàn thiện.

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam.

Về thời gian: Dữ liệu được phân tích trong giai đoạn 2022-2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu đề ra, đề án sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn chính thống như báo cáo hoạt động kinh doanh của Chi nhánh giai đoạn 2022-2024, các văn bản pháp luật của Ngân hàng Nhà nước, cùng các giáo trình, bài báo khoa học và các công trình nghiên cứu liên quan.

Phương pháp phân tích định tính: Được sử dụng để phân tích các yếu tố phi định lượng như chính sách sản phẩm, môi trường pháp lý và các tác động từ môi trường cạnh tranh. Phương pháp này cũng được dùng để tổng hợp và hệ thống hóa cơ sở lý luận.

Phương pháp phân tích định lượng: Được áp dụng để xử lý các số liệu đã thu thập, bao gồm:

Phân tích biến động theo thời gian: Đánh giá xu hướng và tốc độ tăng trưởng của tiền gửi.

Phân tích cơ cấu: Xác định tỷ trọng của từng loại tiền gửi, đặc biệt là tỷ lệ CASA.

So sánh và đối chiếu: So sánh kết quả hoạt động của Chi nhánh với kế hoạch hoặc với các đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp quan sát: Quan sát thực tế các quy trình nghiệp vụ và cách thức phục vụ khách hàng tại Chi nhánh để có những đánh giá sâu sắc về điểm mạnh và điểm cần cải thiện trong chất lượng dịch vụ.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, đề án bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động nhận tiền gửi của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam.

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Hoạt động nhận tiền gửi của NHTM

1.1.1. Khái niệm và vai trò hoạt động nhận tiền gửi

Hoạt động nhận tiền gửi là một trong những nghiệp vụ cốt lõi và nền tảng nhất của ngân hàng thương mại. Theo khoản 27 Điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng 2024, "Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi và các hình thức khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận".

Về bản chất, đây là quá trình ngân hàng thu hút các khoản tiền nhàn rỗi trong xã hội để hình thành nên nguồn vốn kinh doanh, đồng thời mang lại sự an toàn, lợi ích và các tiện ích giao dịch cho người gửi tiền. Đối với một NHTM, hoạt động này đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển:

Nền tảng cho hoạt động kinh doanh: Tiền gửi là nguồn vốn chủ yếu để ngân hàng tổ chức mọi hoạt động kinh doanh, đặc biệt là nghiệp vụ cho vay sinh lời. Quy mô tiền gửi phản ánh trực tiếp sức mạnh và tiềm năng của ngân hàng.

Quyết định uy tín và năng lực cạnh tranh: Nguồn vốn dồi dào quyết định khả năng thanh toán và uy tín của ngân hàng trên thị

trường. Hoạt động này cũng định hình năng lực cạnh tranh, giúp ngân hàng thu hút và giữ chân khách hàng.

1.1.2. Nội dung của hoạt động nhận tiền gửi

Hoạt động nhận tiền gửi là một quy trình kinh doanh toàn diện, có thể được phân tích thông qua các yếu tố cấu thành của Marketing dịch vụ (7P) như sau:

1.1.2.1 Các sản phẩm dịch vụ tiền gửi

Đây là các gói dịch vụ tài chính mà ngân hàng cung cấp để thu hút và quản lý tiền của khách hàng. Các sản phẩm này dù vô hình nhưng mang lại giá trị thực cho khách hàng dưới dạng tiện ích và lợi ích tài chính. Các loại hình phổ biến bao gồm:

Tiền gửi không kỳ hạn: Thường dùng cho mục đích thanh toán, giao dịch hàng ngày với lãi suất rất thấp hoặc không có. Đây là nguồn vốn CASA (Current Account Savings Account) giá rẻ mà mọi ngân hàng đều hướng tới .

Tiền gửi có kỳ hạn: Khách hàng cam kết gửi tiền trong một khoảng thời gian xác định để hưởng lãi suất cao hơn, tăng dần theo kỳ hạn. Các hình thức rất đa dạng như tiết kiệm thông thường, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm online, tiết kiệm tích lũy... .

Giấy tờ có giá: Là các công cụ nợ như chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu do ngân hàng phát hành để huy động vốn trung và dài hạn.

1.1.2.2 Giá cả - Lãi suất và phí dịch vụ

"Giá" trong hoạt động nhận tiền gửi chủ yếu là lãi suất huy động mà ngân hàng trả cho người gửi và các loại phí dịch vụ liên quan. Chính sách giá ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng và lợi nhuận của ngân hàng.

Lãi suất huy động: Là yếu tố cạnh tranh hàng đầu, cần được xây dựng linh hoạt, phù hợp với chính sách tiền tệ, biến động thị trường và chiến lược của ngân hàng .

Các loại phí dịch vụ: Bao gồm phí quản lý tài khoản, phí SMS

banking, phí chuyển khoản,... Các khoản phí này cần minh bạch và hợp lý.

Chiến lược định giá: Ngân hàng cần cân bằng giữa chi phí vốn thấp và khả năng thu hút tiền gửi. Một chính sách lãi suất quá cao tuy thu hút được vốn nhưng sẽ làm tăng chi phí, ảnh hưởng đến khả năng sinh lời và năng lực cạnh tranh khi cho vay.

1.1.2.3 Kênh phân phối

Đây là cách thức đưa dịch vụ đến với khách hàng, quyết định mức độ tiện lợi và khả năng tiếp cận.

Kênh truyền thống: Mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch là kênh quan trọng để xây dựng niềm tin và thực hiện các giao dịch phức tạp, đặc biệt với nhóm khách hàng truyền thống.

Kênh hiện đại (Ngân hàng số): Bao gồm Agribank Plus/Agribank EBanking, hệ thống ATM/CDM. Đây là kênh then chốt để tiếp cận khách hàng trẻ, ưa chuộng sự tiện lợi và công nghệ.

Chiến lược đa kênh hợp nhất (Omnichannel): Là xu hướng hiện đại, không chỉ cung cấp nhiều kênh riêng lẻ mà còn tạo ra một trải nghiệm khách hàng liền mạch và đồng nhất dù họ tương tác ở bất kỳ điểm chạm nào.

1.1.2.4 Truyền thông và quảng bá dịch vụ

Đây là tổng thể các hoạt động truyền thông nhằm thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Các công cụ chính bao gồm:

Quảng cáo: Sử dụng các kênh truyền thông đại chúng và trực tuyến để lan tỏa thông điệp.

Khuyến mãi: Các chương trình ưu đãi ngắn hạn (tặng quà, quay số, cộng lãi suất) để kích thích khách hàng gửi tiền.

Quan hệ công chúng: Xây dựng hình ảnh tích cực của ngân hàng thông qua các hoạt động xã hội, tài trợ cộng đồng.

Marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân: Vai trò của đội ngũ nhân viên trong việc tư vấn, thuyết phục trực tiếp khách hàng tại

quầy hoặc qua các kênh khác .

1.1.2.5. Nhân sự và trải nghiệm khách hàng

Trong ngành dịch vụ, đội ngũ nhân sự là yếu tố trực tiếp tạo ra và cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng sâu sắc đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Nhân viên ngân hàng không chỉ cần vững

kỹ năng chuyên môn mà còn phải có kỹ năng mềm và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm . Việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm, cùng với các chính sách quản trị nhân sự hiệu quả (tuyển dụng, đào tạo, đãi ngộ) là yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng dịch vụ .

1.1.2.6 Quy trình giao dịch

Quy trình là chuỗi các bước và thủ tục để một dịch vụ được cung cấp hoàn tất. Một quy trình tốt giúp nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí, tăng cường bảo mật và quan trọng nhất là cải thiện trải nghiệm khách hàng. Các quy trình cốt lõi bao gồm quy trình mở tài khoản, gửi/rút tiền, tất toán và xử lý khiếu nại. Một quy trình hiệu quả phải đảm bảo các yếu tố: nhanh gọn, đơn giản, minh bạch và an toàn, với mức độ tự động hóa cao.

1.1.2.7 Xây dựng hình ảnh, nhận diện thương hiệu

Đây là các yếu tố hữu hình giúp khách hàng đánh giá chất lượng và xây dựng niềm tin vào một dịch vụ vốn vô hình . Nó bao gồm:

Môi trường vật chất: Không gian, thiết kế, sự sạch sẽ của các chi nhánh, phòng giao dịch.

Công nghệ và thiết bị: Máy ATM/CDM, máy tính, quầy giao dịch hiện đại, hoạt động ổn định.

Bằng chứng hữu hình số: Giao diện và trải nghiệm người dùng của ứng dụng Mobile Banking, website. Đây chính là "bộ mặt" và "phòng giao dịch" chính mà phần lớn khách hàng tương tác hàng ngày.

Các yếu tố nhận diện khác: Đồng phục nhân viên, logo, bảng hiệu, tài liệu giao dịch....

1.2. Hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động nhận tiền gửi

Để đánh giá toàn diện hiệu quả của hoạt động nhận tiền gửi, cần dựa trên một hệ thống các tiêu chí định lượng và định tính. Các tiêu chí này phản ánh kết quả hoạt động từ nhiều góc độ, từ quy mô, chất lượng nguồn vốn đến chi phí và hiệu quả sinh lời.

1.2.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng

Nội dung đánh giá: Tiêu chí này phản ánh khả năng thu hút vốn và sức mạnh thị trường của ngân hàng. Nó được đo lường thông qua tổng số dư tiền gửi tại một thời điểm và tốc độ tăng trưởng của số dư đó qua các kỳ.

Công thức tính: Tốc độ tăng trưởng (%) = $\left[\frac{(\text{Số dư cuối kỳ} - \text{Số dư đầu kỳ})}{\text{Số dư đầu kỳ}} \right] \times 100$

1.2.2. Cơ cấu tiền gửi

Nội dung đánh giá: Tiêu chí này phản ánh chất lượng, tính ổn định và chi phí của nguồn vốn. Một cơ cấu tối ưu sẽ giúp ngân hàng quản trị rủi ro thanh khoản và tối ưu hóa chi phí vốn. Các chỉ tiêu chính bao gồm:

Tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn (CASA): Đo lường tỷ lệ nguồn vốn giá rẻ trong tổng nguồn vốn huy động.

Tỷ trọng tiền gửi có kỳ hạn: Phân tích sự phân bổ vốn theo các kỳ hạn ngắn, trung và dài để đánh giá tính ổn định.

Công thức tính:

Tỷ trọng CASA (%) = $\left(\frac{\text{Tổng tiền gửi không kỳ hạn}}{\text{Tổng tiền gửi huy động}} \right) \times 100$

Tỷ trọng kỳ hạn X (%) = $\left(\frac{\text{Tổng tiền gửi kỳ hạn X}}{\text{Tổng tiền gửi huy động}} \right) \times 100$

1.2.3. Thị phần huy động vốn

Nội dung đánh giá: Đây là tiêu chí phản ánh năng lực cạnh tranh và vị thế thực tế của ngân hàng so với các đối thủ trên cùng địa bàn hoạt động. Chỉ tiêu này cho biết ngân hàng đang nắm giữ bao nhiêu

phần trăm trong tổng "miếng bánh" tiền gửi của thị trường.

Ý nghĩa phân tích:

Đánh giá sức mạnh thương hiệu: Thị phần lớn thường đi đôi với mạng lưới rộng và uy tín thương hiệu cao (Top of Mind) trong tâm trí khách hàng địa phương.

Đánh giá hiệu quả tăng trưởng thực chất: Một ngân hàng có thể tăng trưởng dương về số dư tuyệt đối, nhưng nếu tốc độ tăng thấp hơn mức tăng bình quân của toàn ngành tại địa phương, thì thực chất ngân hàng đó đang bị suy giảm vị thế và mất dần thị phần vào tay đối thủ.

Công thức tính:

Thị phần huy động vốn = $(\text{Tổng số dư tiền gửi huy động của Chi nhánh} / \text{Tổng số dư tiền gửi huy động của toàn bộ TCTD trên địa bàn}) \times 100$

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại chi nhánh

2.1.1. Thị trường hoạt động

Agribank Chi nhánh Quảng Nam là một trong những định chế tài chính trọng yếu và có lịch sử lâu đời, giữ vai trò chủ lực trong việc đầu tư phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn tại địa phương. Hoạt động của Chi nhánh chịu tác động sâu sắc bởi các đặc điểm riêng biệt của thị trường tài chính – ngân hàng tại Quảng Nam, bao gồm cả những cơ hội và thách thức.

Về cơ hội, nền kinh tế địa phương phát triển đa dạng với các ngành mũi nhọn như du lịch, công nghiệp dịch vụ và nông nghiệp công nghệ cao đã góp phần gia tăng thu nhập và lượng tiền nhàn rỗi trong dân cư, tạo ra nguồn tiền gửi tiềm năng. Cùng với đó, chính sách phổ cập tài chính toàn diện của Chính phủ và sự đầu tư liên tục vào cơ sở hạ tầng đã giúp người dân ngày càng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc huy động vốn.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất đến từ thị trường cạnh tranh gay gắt. Sự hiện diện của hàng loạt NHTM lớn (Vietcombank, BIDV, Techcombank, ACB...), các quỹ tín dụng nhân dân và sự trỗi dậy của các công ty Fintech đã tạo ra một áp lực cạnh tranh khổng lồ về sản phẩm, lãi suất, dịch vụ và công nghệ. Điều này đòi hỏi Agribank Chi nhánh Quảng Nam phải liên tục đổi mới để giữ vững và mở rộng thị phần.

2.1.2. Đối tượng khách hàng

Khách hàng cá nhân là phân khúc cốt lõi và quan trọng nhất

trong hoạt động nhận tiền gửi của Chi nhánh, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn huy động. Dựa trên đặc thù địa phương, Chi nhánh phục vụ các nhóm khách hàng cá nhân đa dạng với những nhu cầu riêng biệt:

Hộ nông dân, người dân tộc thiểu số: Đây là nhóm khách hàng truyền thống, tập trung ở khu vực nông thôn và miền núi. Nhu cầu của họ chủ yếu là gửi tiết kiệm an toàn, lãi suất ổn định và sử dụng các dịch vụ thanh toán cơ bản. Họ thường ưa chuộng giao dịch trực tiếp tại quầy .

Cán bộ, công nhân viên chức, người hưởng lương: Đây là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định, có nhu cầu gửi tiết kiệm tích lũy và sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử để quản lý chi tiêu. Đặc biệt, đây là nhóm được xác định có

tiềm năng lớn nhất về tiền gửi không kỳ hạn (CASA) nếu được khuyến khích sử dụng các tiện ích thanh toán qua tài khoản .

Tiểu thương, hộ kinh doanh cá thể: Đây là phân khúc năng động, có dòng tiền ra vào thường xuyên từ hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhu cầu của họ không chỉ là gửi tiết kiệm mà còn là một tài khoản thanh toán hiệu quả với các tiện ích ngân hàng số để quản lý dòng tiền .

Thách thức lớn trong việc phục vụ các nhóm khách hàng này là sự phân hóa giữa khu vực đô thị và nông thôn. Tại các vùng sâu, vùng xa, thói quen sử dụng tiền mặt và mức độ tiếp cận công nghệ còn hạn chế, làm chậm quá trình tăng trưởng CASA.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân (2022-2024)

2.2.1. Sản phẩm dịch vụ tiền gửi cá nhân

Chi nhánh Quảng Nam cung cấp một danh mục sản phẩm tương đối đa dạng theo quy định chung của hệ thống, bao gồm các sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn và tài khoản thanh toán.

Các sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn rất phong phú, từ tiết kiệm truyền thống, tiết kiệm bậc thang (lãi suất tăng theo số tiền gửi), tiết kiệm gửi góp, đến các sản phẩm tiền gửi trực tuyến hiện đại. Sự đa dạng này đã đáp ứng tốt nhu cầu của phần lớn khách hàng, thể hiện qua việc quy mô tiền gửi cá nhân và số lượng khách hàng liên tục tăng trưởng. Tiền gửi có kỳ hạn luôn chiếm tỷ trọng áp đảo (trên 89%), cho thấy các sản phẩm tiết kiệm truyền thống vẫn là thế mạnh và được khách hàng tin dùng.

Các loại tài khoản thanh toán bao gồm tài khoản thông thường và tài khoản số đẹp, tích hợp đầy đủ các tiện ích ngân hàng điện tử cơ bản.

Tuy nhiên, khi đánh giá sâu hơn, danh mục sản phẩm bộc lộ một số hạn chế lớn.

Tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn (CASA) còn ở mức rất thấp (chỉ đạt 10,26% vào năm 2024) cho thấy các sản phẩm liên quan đến tài khoản thanh toán chưa đủ hấp dẫn để giữ chân dòng tiền nhàn rỗi. Các sản phẩm còn mang tính đại trà,

thiếu tính cá nhân hóa theo nhu cầu và mục tiêu tài chính của từng khách hàng, đồng thời cũng thiếu các sản phẩm đặc thù có tính đột phá để tạo ra khác biệt so với đối thủ.

2.2.2. Lãi suất và phí dịch vụ tiền gửi cá nhân

Chính sách giá cả của chi nhánh, bao gồm lãi suất và phí, thể hiện sự ổn định nhưng chưa thực sự vượt trội về tính cạnh tranh.

Về lãi suất: Lãi suất huy động của Agribank thường biến động theo định hướng chung của Ngân hàng Nhà nước. Trong giai đoạn lãi suất tăng cao (cuối 2022 - đầu 2023), lãi suất của Agribank vẫn khiêm tốn hơn so với nhiều NHTMCP. Ngay cả trong giai đoạn ổn định (2024), lãi suất của Agribank cũng thường ở mức trung bình hoặc thấp hơn một chút so với các đối thủ như Techcombank, MBBank. Mặc dù có chính sách cộng thêm lãi

suất cho tiền gửi online, mức chênh lệch này chưa đủ lớn để tạo ra một cú hích mạnh mẽ. Nhìn chung, Agribank cạnh tranh bằng sự ổn định và an toàn hơn là một mức lãi suất đột phá.

Về phí dịch vụ: Chi nhánh đã có những điều chỉnh tích cực, đặc biệt là việc miễn phí chuyển khoản online trong và ngoài hệ thống, giúp bắt kịp xu thế chung và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, các loại phí khác như phí quản lý tài khoản, phí SMS Banking vẫn còn duy trì, trong khi nhiều đối thủ đã miễn phí gần như toàn bộ.

Hạn chế lớn nhất trong chính sách giá là lãi suất cho tiền gửi không kỳ hạn (chỉ 0,20%/năm) và các chính sách phí liên quan chưa đủ hấp dẫn để cải thiện đáng kể tỷ lệ CASA.

2.2.3. Kênh phân phối dịch vụ tiền gửi cá nhân

Chi nhánh sở hữu một lợi thế cạnh tranh tuyệt đối về mạng lưới kênh phân phối truyền thống nhưng vẫn còn dư địa để phát triển kênh hiện đại.

Kênh truyền thống: Với mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch trải dài khắp 18 huyện, thị xã, thành phố, Agribank có độ phủ lớn nhất trên địa bàn, đặc biệt là tại các huyện miền núi và vùng sâu, vùng xa. Đây là nền tảng vững chắc để xây dựng niềm tin và phục vụ nhóm khách hàng truyền thống. Cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch cũng được đầu tư khang trang, ổn định.

Kênh hiện đại (Ngân hàng số): Chi nhánh đã triển khai đầy đủ các kênh ngân hàng số như ứng dụng Agribank Plus, dịch vụ E-Banking, cùng mạng lưới 52 máy ATM và 11 máy CDM. Các kênh này cung cấp nhiều tiện ích thiết yếu như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm online qua eKYC. Tuy nhiên, so với các đối thủ đi đầu, trải nghiệm người dùng và giao diện trên ứng dụng số của Agribank có thể

chưa thực sự thân thiện và mượt mà, và các tính năng tích

hợp sâu rộng hơn còn hạn chế.

2.2.4. Truyền thông và quảng bá dịch vụ hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân

Hoạt động truyền thông của chi nhánh được triển khai đa dạng nhưng vẫn còn những điểm chưa thực sự đột phá.

Ưu điểm: Chi nhánh đã kết hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thống (Báo Quảng Nam, Đài QRT) và kênh số (Facebook, Zalo OA) . Đặc biệt, các hoạt động quan hệ công chúng và an sinh xã hội (như tài trợ xóa nhà tạm, đồng hành cùng người nghèo) đã giúp củng cố mạnh mẽ hình ảnh Agribank là một ngân hàng vì cộng đồng, tạo dựng niềm tin vững chắc . Các chương trình khuyến mãi (tặng quà, quay số trúng thưởng) cũng tạo được hiệu ứng tích cực.

Hạn chế: Các chương trình khuyến mãi còn mang tính truyền thống, chưa đột phá để tạo sự khác biệt lớn. Việc tận dụng kênh số để quảng bá các sản phẩm nhằm thúc đẩy CASA còn chưa đủ mạnh mẽ và sáng tạo . Công tác chăm sóc khách hàng sau khuyến mãi cũng chưa được chú trọng đúng mức.

2.2.5. Nhân sự và trải nghiệm khách hàng

Chất lượng đội ngũ nhân sự là một điểm sáng nhưng vẫn còn những mặt cần cải thiện để đồng bộ.

Ưu điểm: Đa số nhân viên có kinh nghiệm, tinh thần trách nhiệm cao, thái độ thân thiện và nắm vững các quy trình nghiệp vụ truyền thống.

Hạn chế: Kỹ năng tư vấn về các sản phẩm số hóa và các gói sản phẩm tích hợp nhằm tăng CASA còn chưa đồng đều và chưa trở thành một thói quen trong giao dịch. Bên cạnh đó, tốc độ xử lý giao dịch vào các thời điểm cao điểm đôi khi còn chậm, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Ghi nhận từ thực tế cho thấy thái độ phục vụ cũng chưa nhất quán giữa các điểm giao dịch.

2.2.6. Quy trình giao dịch khách hàng cá nhân gửi tiền

Quy trình giao dịch của Chi nhánh được chuẩn hóa tốt nhưng chưa được tối ưu hóa hoàn toàn về mặt hiệu quả.

Ưu điểm: Các quy trình cơ bản được chuẩn hóa theo quy định của Agribank, đảm bảo tính an toàn và minh bạch. Việc ứng dụng công nghệ như eKYC và gửi tiết kiệm online đã giúp đơn giản hóa một số giao dịch .

Hạn chế: Một số quy trình tại quầy còn nhiều bước thủ công, chưa được tối ưu hóa, dẫn đến thời gian chờ đợi của khách hàng có thể kéo dài lên đến 15-20 phút vào giờ cao điểm. Mức độ tự động hóa quy trình nội bộ chưa đạt tối đa so với các ngân hàng tiên phong, ảnh hưởng đến trải nghiệm của nhóm khách hàng trẻ tuổi .

2.2.7. Xây dựng hình ảnh, nhận diện thương hiệu

Chi nhánh duy trì một hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy nhưng chưa thực sự hiện đại.

Ưu điểm: Các điểm giao dịch được thiết kế theo chuẩn Agribank, đảm bảo không gian sạch sẽ, cơ bản. Các tài liệu, chứng từ được thiết kế rõ ràng .

Hạn chế: Cơ sở vật chất của một số điểm giao dịch có thể chưa thực sự hiện đại hoặc chưa được nâng cấp đồng bộ. Quan trọng hơn, giao diện ứng dụng số tuy có tiện ích nhưng chưa đạt mức tối ưu về trải nghiệm người dùng và tính thẩm mỹ so với các ứng dụng tiên tiến trên thị trường .

2.3. Tổng kết và đánh giá chung

Thành tựu chính: Giai đoạn 2022-2024, Chi nhánh đã đạt được những thành tựu quan trọng, bao gồm: (1) Tăng trưởng mạnh mẽ và ổn định về quy mô tiền gửi và số lượng khách hàng; (2) Duy trì được một cơ cấu nguồn vốn an toàn với tỷ trọng lớn tiền gửi có kỳ hạn trung hạn; (3) Củng cố vững chắc uy tín và hình ảnh một ngân hàng vì cộng đồng.

Hạn chế cốt lõi:

Tỷ lệ CASA rất thấp: Đây là hạn chế lớn nhất, làm tăng chi phí vốn và giảm năng lực cạnh tranh.

Sản phẩm và dịch vụ số chưa đủ sức cạnh tranh: Thiếu tính đột phá và cá nhân hóa so với các đối thủ.

Trải nghiệm khách hàng chưa đồng nhất: Tốc độ xử lý tại quầy còn chậm và kỹ năng tư vấn của nhân viên chưa đồng đều.

Marketing chưa tập trung vào mục tiêu chiến lược: Các hoạt động còn dàn trải, chưa đủ sức sáng tạo để thúc đẩy CASA và thu hút khách hàng trẻ.

Thiếu chính sách giữ chân khách hàng VIP: Tạo ra rủi ro mất mát tệp khách hàng có giá trị cao.

Nguyên nhân: Các hạn chế trên xuất phát từ sự kết hợp của các nguyên nhân chủ quan (chiến lược marketing chưa đủ đột phá, đầu tư công nghệ chưa tối ưu, hạn chế về nguồn lực nhân sự) và nguyên nhân khách quan (áp lực cạnh tranh gay gắt, đặc điểm dân cư và thói quen tiêu dùng tiền mặt tại một số khu vực)

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG NAM

3.1. Mục tiêu và định hướng hoàn thiện hoạt động

Trên cơ sở những phân tích sâu sắc về thực trạng tại Chương II, các giải pháp được đề xuất trong chương này nhằm hướng tới mục tiêu tổng quát là xây dựng một nền tảng nguồn vốn

bền vững, an toàn và hiệu quả, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh doanh của chi nhánh, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh trên thị trường. Các định hướng chiến lược bao gồm:

Tăng trưởng quy mô đi đôi với hiệu quả: Đảm bảo duy trì tốc độ

tăng trưởng tiền gửi khách hàng cá nhân ổn định, bền vững, không chạy theo tăng trưởng nóng, đồng thời phải kiểm soát tốt chi phí vốn.

Tối ưu hóa cơ cấu nguồn vốn: Đặc biệt tập trung vào việc gia tăng tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn (CASA) để giảm chi phí vốn bình quân, qua đó nâng cao biên lãi ròng và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Nâng cao toàn diện trải nghiệm khách hàng: Cải thiện các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng và mức độ gắn kết của khách hàng.

Gia tăng lợi nhuận và sức cạnh tranh: Thông qua việc tối ưu hóa chi phí vốn và nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần củng cố vị thế của chi nhánh trên địa bàn.

Để cụ thể hóa các định hướng trên, Chi nhánh đặt ra kế hoạch tăng trưởng các chỉ tiêu quan trọng trong giai đoạn 2025-2027. Mục tiêu là tổng tiền gửi khách hàng cá nhân sẽ tăng trưởng đều đặn để đạt mốc 34.500 tỷ đồng vào năm 2027. Quan trọng hơn, tỷ lệ CASA khách hàng cá nhân được đặt mục tiêu tăng dần qua các năm, từ 13,45% năm 2025 lên 15,07% vào năm 2027, song hành với việc mở rộng tệp khách hàng lên 660.000 người.

3.2. Các nhóm giải pháp chiến lược

Để đạt được các mục tiêu trên, đề án đề xuất 6 nhóm giải pháp trọng tâm, được chi tiết hóa thành các kế hoạch hành động cụ thể nhằm khắc phục trực tiếp những hạn chế đã được phân tích tại Chương II.

3.2.1. Triển khai gói sản phẩm chuyên biệt và chương trình hợp tác nhằm tăng CASA từ nhóm khách hàng có thu nhập ổn định

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm khai thác sâu phân khúc khách hàng chiến lược là cán bộ, công nhân viên chức và người hưởng lương để tăng tỷ lệ CASA của nhóm này lên 15% vào cuối năm 2026. Cơ sở của giải pháp xuất phát từ hạn chế lớn nhất được chỉ ra ở Chương II: tỷ lệ CASA còn thấp do chưa khai thác hiệu

quả tiềm năng từ nhóm khách hàng có dòng tiền ổn định này .

Nội dung chi tiết:

Xây dựng và triển khai gói tài khoản "Công chức an nhàn": Đây là gói sản phẩm chuyên biệt dành cho khách hàng nhận lương qua Agribank, tự động tích hợp các ưu đãi vượt trội như: miễn phí trọn đời phí quản lý tài khoản và phí chuyển tiền online; cấp hạn mức thấu chi tự động bằng một tháng lương với lãi suất ưu đãi; tích hợp tính năng "Tự động tích lũy" cho phép khách hàng đặt lệnh tự động trích một khoản tiền nhỏ vào tài khoản tiết kiệm online mỗi kỳ lương. Mục đích là gia tăng lợi ích trực tiếp, khuyến khích khách hàng duy trì số dư và sử dụng các dịch vụ gia tăng ngay trên tài khoản Agribank .

Triển khai chương trình hợp tác "Agribank Đồng hành cùng Đơn vị": Xây dựng một chính sách hợp tác toàn diện để tiếp cận các cơ quan, đơn vị, trường học trên địa bàn. Ưu đãi cho đơn vị bao gồm hệ thống trả lương chuyên biệt và miễn phí dịch vụ chi lương. Ưu đãi cho nhân viên của đơn vị bao gồm việc được tự động hưởng gói "Công chức an nhàn", ưu đãi lãi suất vay tiêu dùng, và được tư vấn tài chính cá nhân tại chỗ. Mục đích là thu hút các đơn vị mới mở tài khoản trả lương, tạo kênh phát triển khách hàng và CASA một cách có hệ thống .

Tổ chức chiến dịch nội bộ "Mỗi Giao dịch viên - Một Chuyên gia CASA": Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ nhân viên về lợi ích và cách tư vấn gói "Công chức an nhàn". Đồng thời, xây dựng cơ chế thưởng KPI trực tiếp cho nhân viên dựa trên mức tăng trưởng số dư CASA trung bình của danh mục khách hàng mà họ quản lý, nhằm nâng cao nhận thức và tạo động lực cho chính đội ngũ nhân viên.

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Giải pháp được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng đáng kể tỷ trọng CASA, mở rộng thị phần và củng cố mối quan hệ bền vững với các đơn vị, tổ chức . Để thực hiện, cần

có sự phê duyệt của Trụ sở chính về chính sách sản phẩm, sự chủ trì của Phòng Kế hoạch trong việc triển khai và ngân sách phù hợp cho các hoạt động tiếp thị, khen thưởng .

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm tiền gửi và tiện ích đi kèm

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm xây dựng một danh mục sản phẩm khác biệt, đáp ứng nhu cầu chuyên biệt của từng phân khúc, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ và nhóm có nhu cầu tích lũy. Cơ sở của giải pháp là thực trạng danh mục sản phẩm của chi nhánh còn mang tính truyền thống, thiếu các sản phẩm chuyên biệt và tiện ích tích hợp sâu để cạnh tranh với các NHTMCP.

Nội dung chi tiết:

Ra mắt gói tài khoản thanh toán "Agri-Life" cho khách hàng trẻ (dưới 35 tuổi): Gói sản phẩm này sẽ tích hợp các tính năng hấp dẫn như miễn phí trọn đời phí quản lý tài khoản và chuyển tiền online; hoàn tiền (cashback) 5-10% cho các giao dịch thanh toán online phổ biến (đặt xe công nghệ, giao đồ ăn); và cho phép khách hàng tùy chỉnh giao diện trên ứng dụng Agribank Plus. Mục đích là thu hút và giữ chân nhóm khách hàng trẻ, tăng số lượng giao dịch và số dư CASA.

Giới thiệu sản phẩm "Tiết kiệm mục tiêu - Chắp cánh tương lai": Dành cho khách hàng có mục tiêu tích lũy cụ thể (mua nhà, cho con du học). Khách hàng có thể đặt tên cho mục tiêu, lựa chọn số tiền và thời gian tích lũy, ứng dụng sẽ tự động trích tiền và gửi thông báo nhắc nhở. Sản phẩm sẽ áp dụng lãi suất bậc thang theo tiến độ đạt mục tiêu để khuyến khích khách hàng. Mục đích là tăng cường huy động vốn trung và dài hạn, đồng thời tăng sự gắn kết của khách hàng.

Triển khai "Tài khoản số đẹp theo yêu cầu" ngay trên ứng dụng: Cho phép khách hàng tự chọn và đăng ký mua tài khoản số đẹp (theo ngày sinh, số điện thoại, phong thủy) trực tiếp trên ứng dụng Agribank Plus với một mức phí hợp lý, thay vì phải đến quầy giao dịch. Mục đích là tăng trải nghiệm khách hàng, tạo nguồn thu từ phí

và thu hút các hộ kinh doanh, tiểu thương .

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Các sản phẩm mới được kỳ vọng sẽ giúp thu hút khách hàng mới, đặc biệt là nhóm trẻ, đồng thời củng cố và mở rộng thị phần tiền gửi cá nhân . Điều kiện tiên quyết là sự hỗ trợ từ Trụ sở chính về hạ tầng công nghệ, sự chủ động của chi nhánh trong việc nghiên cứu thị trường và công tác đào tạo nhân sự về sản phẩm mới .

3.2.3. Triển khai chương trình "Chuẩn hóa trải nghiệm khách hàng" và tối ưu hóa quy trình dịch vụ

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm nâng cao toàn diện trải nghiệm khách hàng tại mọi điểm chạm, hướng tới mục tiêu giảm 50% số lượng phản nàn về chất lượng dịch vụ và giảm thời gian giao dịch trung bình tại quầy xuống dưới 5 phút vào cuối năm 2026. Cơ sở đề xuất là những hạn chế về chất lượng phục vụ chưa đồng đều và quy trình còn thủ công đã được chỉ ra tại Chương II.

Nội dung chi tiết:

Triển khai chương trình "Chuẩn hóa trải nghiệm khách hàng Agribank": Đây là một chương trình toàn diện nhằm đồng bộ và nâng cao chất lượng dịch vụ. Về nhân sự, tổ chức khóa đào tạo bắt buộc "Nụ cười Agribank" cho 100% nhân viên giao dịch. Về quy trình, khởi động dự án "Giao dịch 5 phút", tái thiết kế 03 giao dịch phổ biến nhất tại quầy. Về hình ảnh, ban hành bộ tiêu chuẩn "Không gian giao dịch Mẫu" và áp dụng nâng cấp cho 05 Phòng giao dịch trọng điểm mỗi năm.

Thành lập "Tổ Phản ứng nhanh và Chăm sóc khách hàng": Đây là một tổ chuyên trách trực thuộc Ban Giám đốc, có nhiệm vụ tiếp nhận và xử lý dứt điểm tất cả các khiếu nại phức tạp trong vòng 24 giờ; đồng thời thực hiện các cuộc gọi định kỳ để khảo sát sự hài lòng từ nhóm khách hàng VIP .

Tối ưu hóa trải nghiệm số: Đề xuất Trụ sở chính ưu tiên phát triển các tính năng giúp đơn giản hóa trải nghiệm người dùng trên

ứng dụng Agribank Plus, ví dụ như giao diện tùy chỉnh, đăng nhập bằng sinh trắc học, và quy trình giao dịch chỉ qua 3 bước .

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Giải pháp được kỳ vọng sẽ giúp giảm đáng kể số lượng khiếu nại, tăng chỉ số hài lòng của khách hàng, và thu hút thêm khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực . Để thành công, cần có sự cam kết mạnh mẽ từ Ban Giám đốc, sự tham gia của Phòng Nhân sự trong công tác đào tạo và ngân sách phù hợp cho việc nâng cấp, cải tiến .

3.2.4. Triển khai chương trình "Tài chính Vững vàng" và sáng kiến tiếp cận cộng đồng

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm nâng cao kiến thức tài chính và mức độ tin cậy của người dân đối với các dịch vụ ngân hàng hiện đại, đặc biệt tại các khu vực nông thôn, mục tiêu thu hút 5.000 khách hàng mới và tăng 5% số dư CASA từ khu vực này vào cuối năm 2026. Cơ sở đề xuất là rào cản về thói quen sử dụng tiền mặt và mức độ tiếp cận công nghệ còn hạn chế ở một bộ phận dân cư đã được phân tích ở Chương II.

Nội dung chi tiết:

Triển khai chương trình "Tài chính vững vàng cho Nông thôn mới": Tổ chức chuỗi hội thảo và tư vấn tài chính lưu động định kỳ tại các nhà văn hóa thôn, xã, tập trung vào giáo dục tài chính thực tiễn như cách quản lý chi tiêu, lợi ích của tiết kiệm và hướng dẫn sử dụng các tính năng an toàn trên ứng dụng Agribank Plus .

Sáng kiến "Đại sứ Agribank làng bản": Xây dựng một mạng lưới các cộng tác viên là những người có uy tín tại địa phương (trưởng thôn, chủ tịch hội phụ nữ...). Các "đại sứ" này sẽ được đào tạo và trang bị công cụ để hỗ trợ, hướng dẫn bà con trong các giao dịch ban đầu và nhận một khoản phụ cấp nhỏ dựa trên hiệu quả công việc .

Xây dựng "Bộ cẩm nang tài chính an toàn": Thiết kế các tài liệu truyền thông cực kỳ đơn giản, trực quan (tờ rơi, video ngắn) với

ngôn ngữ mộc mạc, dễ hiểu để giải thích các lợi ích cốt lõi nhất.

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Giải pháp được kỳ vọng sẽ nâng cao đáng kể nhận thức của cộng đồng, thu hút thành công khách hàng mới và củng cố mạnh mẽ hình ảnh Agribank là ngân hàng của "Tam nông". Điều kiện thực hiện là cần có sự phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương, bố trí ngân sách phù hợp và sự tham gia tích cực của các phòng giao dịch tại địa bàn.

3.2.5. Triển khai chương trình khách hàng Ưu tiên "Agri-Premier Banking"

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm xây dựng một chính sách chăm sóc khách hàng VIP và thân thiết một cách có hệ thống, mục tiêu giảm 50% tỷ lệ khách hàng có số dư lớn rồi bỏ và tăng trưởng 20% tổng số dư tiền gửi từ nhóm này vào cuối năm 2026. Cơ sở đề xuất là hạn chế về việc thiếu một chương trình bài bản để giữ chân khách hàng VIP đã được chỉ ra ở Chương 2.

Nội dung chi tiết:

Xây dựng hệ thống phân hạng Khách hàng Ưu tiên: Dựa trên số dư tiền gửi bình quân để tự động phân loại khách hàng vào các hạng: Bạc (Silver Premier), Vàng (Gold Premier), và Kim Cương (Diamond Premier).

Thiết kế gói đặc quyền vượt trội theo từng hạng: Cung cấp các đặc quyền tăng dần theo hạng như: tự động cộng thêm lãi suất (+0.1% đến +0.2%/năm), tặng quà sinh nhật và lễ, tết, có chuyên viên quan hệ khách hàng riêng chăm sóc, và được ưu tiên phục vụ tại quầy giao dịch riêng.

Triển khai quy trình chăm sóc chuyên biệt: Giao cho các chuyên viên có kinh nghiệm quản lý danh mục khách hàng "Agri-Premier", thiết lập đường dây nóng ưu tiên và tổ chức các sự kiện tri ân hàng năm.

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Giải pháp được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng lòng trung thành, giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ và tạo

ra hiệu ứng truyền miệng tích cực. Để thực hiện, cần có hệ thống CRM hiệu quả, ngân sách đủ lớn cho các chương trình ưu đãi và đội ngũ nhân sự được đào tạo chuyên sâu về chăm sóc khách hàng cao cấp.

3.2.6. Tối ưu hóa quy trình nội bộ và nâng cao năng suất nhân viên

Mục tiêu và cơ sở đề xuất: Giải pháp này nhằm cải thiện triệt để hiệu quả vận hành, hướng tới mục tiêu giảm 30% thời gian xử lý giao dịch trung bình tại quầy và số hóa 50% biểu mẫu giấy tờ vào cuối năm 2026. Cơ sở đề xuất là những hạn chế về quy trình rườm rà và thời gian chờ đợi lâu đã được chỉ ra tại Chương II.

Nội dung chi tiết:

Triển khai dự án "Giao dịch một cửa - 5 phút": Tái thiết kế lại toàn bộ quy trình cho 03 giao dịch phổ biến nhất (nộp tiền, rút tiền, chuyển khoản) với mục tiêu hoàn thành dưới 5 phút. Triển khai hệ thống xếp hàng thông minh (smart queue) cho phép khách hàng lấy số thứ tự từ xa qua ứng dụng .

Xây dựng và áp dụng "Bộ KPI Năng suất Giao dịch viên": Thiết lập các chỉ số hiệu suất công việc (KPI) rõ ràng cho từng vị trí, bao gồm: số lượng giao dịch xử lý mỗi giờ, thời gian xử lý trung bình, và tỷ lệ bán chéo thành công các sản phẩm số. Các KPI này sẽ được gắn trực tiếp với chính sách thưởng hàng tháng .

Nâng cấp công cụ hỗ trợ nhân viên: Đề xuất Trụ sở chính nâng cấp giao diện phần mềm core banking để thân thiện hơn. Xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu tri thức nội bộ đơn giản, giúp nhân viên tra cứu nhanh chóng mọi thông tin về sản phẩm, quy trình .

Kết quả dự kiến và điều kiện thực hiện: Giải pháp được kỳ vọng sẽ giảm đáng kể thời gian chờ đợi của khách hàng, nâng cao năng suất nhân viên và giảm chi phí vận hành . Điều kiện thành công là sự cam kết mạnh mẽ từ Ban lãnh đạo, sự hỗ trợ về công nghệ từ Trụ sở chính và việc đào tạo, truyền thông nội bộ hiệu quả .

KẾT LUẬN

Với vai trò là ngân hàng thương mại chủ lực trong đầu tư phát triển lĩnh vực "Tam nông", Agribank luôn tiên phong trong việc thực hiện các chính sách của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước. Trong đó, hoạt động nhận tiền gửi từ khách hàng cá nhân là nghiệp vụ nền tảng, không chỉ cung cấp nguồn vốn cốt lõi cho hoạt động kinh doanh mà còn là cầu nối quan trọng, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế tại địa phương.

Tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam, hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân trong giai đoạn 2022-2024 đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Chi nhánh đã duy trì được tốc độ tăng trưởng ấn tượng về quy mô tiền gửi và số lượng khách hàng, khẳng định được uy tín và vị thế vững chắc trên địa bàn. Bên cạnh đó, việc duy trì một cơ cấu vốn ổn định với tỷ trọng lớn tiền gửi có kỳ hạn trung hạn đã tạo ra nền tảng an toàn cho các hoạt động tín dụng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu, hoạt động này vẫn còn đối mặt với những hạn chế nhất định. Nổi bật nhất là tỷ lệ tiền gửi không kỳ hạn (CASA) còn ở mức thấp, làm tăng chi phí vốn và giảm năng lực cạnh tranh. Cùng với đó là các vấn đề về danh mục sản phẩm còn mang tính truyền thống, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều và chưa khai thác hiệu quả các phân khúc khách hàng tiềm năng.

Xuất phát từ bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và những thách thức đặc thù tại địa phương, đề án: “Hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam” được lựa chọn để nghiên cứu. Đề án đã hoàn thành nhiệm vụ hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích và đánh giá sâu sắc thực trạng hoạt động nhận tiền gửi tại chi nhánh. Trên cơ sở đó, đề án đã mạnh dạn đề xuất 6 nhóm giải pháp đồng bộ và có tính thực tiễn cao, tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và triển khai các chương

trình chuyên biệt nhằm hoàn thiện toàn diện hoạt động nhận tiền gửi khách hàng cá nhân, góp phần giúp Agribank Chi nhánh Quảng Nam nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Một lần nữa, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến TS. Võ Hoàng Diễm Trinh, các thầy cô khoa Ngân hàng của trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, cùng Ban lãnh đạo và các anh chị tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam đã tận tình hướng dẫn và tạo điều kiện để tôi hoàn thành đề án này.

Xin chân thành cảm ơn!