

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên: Tạ Thị Uyên Nhi

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING CHO NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ
VIỆT NAM TẠI PHÒNG GIAO DỊCH LẠCH TRAY

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Tạ Thị Uyên Nhi

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Phạm Thị Nga

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Tạ Thị Uyên Nhi

Mã SV: 1912407004

Lớp : QT2301M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho Ngân hàng

Thương mại cổ phần Quốc tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp : Đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Số liệu hoạt động sản xuất kinh doanh của ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray năm 2020-2022

Thông tin thực trạng hoạt động Marketing năm 2020-2022

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam – Phòng giao dịch Lạch Tray

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : **Phạm Thị Nga**

Học hàm, học vị : **Thạc sĩ**

Cơ quan công tác : **Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn :

- Cơ sở lý luận về marketing tại các ngân hàng thương mại
- Thực trạng hoạt động marketing Của Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray
- Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam Tại phòng giao dịch Lạch Tray

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 27 tháng 03 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 17 tháng 06 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Tạ Thị Uyên Nhi

Phạm Thị Nga

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	5
1.1 Tổng quan về hoạt động marketing ngân hàng	5
1.1.1. Khái niệm marketing ngân hàng	5
1.1.2. Đặc điểm của marketing ngân hàng	6
1.1.3. Chức năng của marketing ngân hàng	8
1.2. Nội dung của hoạt động marketing ngân hàng	9
1.2.1 Nghiên cứu thị trường	9
1.2.2. Phát triển sản phẩm (Product).....	12
1.2.3. Định giá (Price)	14
1.2.4. Phân phối (Place)	16
1.2.5. Hoạt động quảng bá và xúc tiến (Promotion)	18
1.2.6. Quy trình (Process)	20
1.2.7. Nguồn nhân lực (People)	21
1.2.8. Cơ sở hạ tầng (Physical evidence)	23
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ VIỆT NAM TẠI PHÒNG GIAO DỊCH LẠCH TRAY	24
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray	24
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	24
2.1.1.1 Thông tin Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray.	25
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	26
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022	27
2.1.3.1. Hoạt động huy động vốn	27
2.1.3.2. Hoạt động sử dụng vốn	29
2.1.3.3 Hoạt động khác	30

2.2 Thực trạng hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray.....	31
2.2.1 Phân tích thị trường của ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray	31
2.2.2. Hoạt động phát triển sản phẩm	32
2.2.3. Hoạt động định giá sản phẩm, dịch vụ.....	36
2.2.4. Hoạt động phân phối sản phẩm, dịch vụ.....	37
2.2.5. Hoạt động quảng bá và xúc tiến.....	38
2.2.5.1 Hoạt động quan hệ công chúng.....	38
2.2.5.2 Hoạt động quảng cáo.....	40
2.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ	40
2.2.7. Hoạt động tổ chức, đào tạo nhân sự.....	43
2.2.7.1 Tình hình nhân sự của doanh nghiệp	43
2.2.7.2 Hoạt động tổ chức nhân sự.....	45
2.2.8. Cơ sở hạ tầng.....	47
2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray	48
2.3.1. Thành tựu	48
2.3.2. Hạn chế.....	49
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ VIỆT NAM TẠI PHÒNG GIAO DỊCH LẠCH TRAY.....	52
3.1 Giải pháp hoàn thiện hoạt động sản phẩm dịch vụ	52
3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động giá cả	53
3.3 Giải pháp hoàn thiện hoạt động kênh phân phối	54
3.4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng bá và xúc tiến hỗn hợp.....	54
3.5. Giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức và đào tạo nhân sự.....	56
3.6. Giải pháp hoàn thiện về quy trình.....	58
3.7. Giải pháp hoàn thiện về môi trường vật chất.....	58
3.8. Giải pháp thành lập bộ phận chuyên trách về Marketing.	59
KẾT LUẬN	63
Tài liệu tham khảo.....	64

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng	13
Bảng 2.1. Tình hình nguồn vốn của phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020-2022	28
Bảng 2.2. Tình hình dư nợ của phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020- 2022	29
Bảng 2.3 dưới đây thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh của phòng giao dịch Lạch Tray trong giai đoạn 2020 đến 2022.	30
Bảng 2.4 Danh mục sản phẩm khách hàng cá nhân.....	33
Bảng 2.5 Danh mục sản phẩm Khách hàng doanh nghiệp	34
Bảng 2.6 Cơ cấu nhân sự phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020-2022.....	43
Bảng 2.7 Bố trí sử dụng nhân sự tại phòng giao dịch Lạch Tray	44
Bảng 2.8 Tỷ lệ đầu vào tuyển dụng theo trình độ văn hoá của phòng giao dịch Lạch Tray	44
Bảng 2.9 Độ tuổi nhân sự phòng giao dịch Lạch Tray	45

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Các kênh phân phối của ngân hàng.....	17
Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của phòng giao dịch Lạch Tray.....	26
Hình 3.1 Phòng ban Marketing dự kiến	60

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc. Quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng và phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất cần thiết. Nếu không có Marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần dần mất đi tính cạnh tranh trên thị trường. Đối với các quốc gia đang phát triển, marketing dịch vụ ngân hàng không phải là một lĩnh vực mới, tuy nhiên, với Việt Nam, một nước đang phát triển, marketing dịch vụ ngân hàng còn là một lĩnh vực mới cả về lý luận và thực tiễn triển khai. marketing dịch vụ ngân hàng được coi là một hướng đi chuyên sâu của hoạt động marketing khi ứng dụng các nguyên tắc, quy luật của marketing công nghiệp vào hoạt động của một lĩnh vực đặc thù thiên về các sản phẩm về tài chính, hướng đến việc tìm hiểu, khảo sát, phân tích nhu cầu của khách hàng; thói quen/ nhu cầu sử dụng các sản phẩm tài chính do ngân hàng cung cấp. Nghiên cứu hoạt động Marketing cho ngân hàng là một trong những vấn đề quan trọng góp phần mang lại hiệu quả cho các ngân hàng. Hiện nay, cạnh tranh giữa các ngân hàng không chỉ còn ở lãi suất, chất lượng dịch vụ mà thương hiệu ngân hàng cũng là một yếu tố sống còn không kém phần quan trọng. Vì thế, việc thúc đẩy hoạt động Marketing ngân hàng được các nhà ngân hàng quan tâm chú trọng. Không nằm ngoài quy luật chung, Ngân hàng TMCP đang phải đối mặt với những thách thức cạnh tranh trong hoạt động ngân hàng. Với mong muốn tìm hiểu những chuyển biến, đổi thay cùng những khó khăn nội tại trong quá trình hoạt động của Ngân hàng, bản thân em đã thực tập ở Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray. Sau thời gian thực tập, với kiến thức được trang bị trên giảng đường cùng tính cấp thiết của thực tế hoạt động ngân hàng, em đã chọn cho mình đề tài “Giải Pháp Hoàn Thiện Hoạt Động Marketing Cho Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray” để làm đề tài khoá luận tốt nghiệp

2. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu của khoá luận là nghiên cứu hoạt động marketing của ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray, từ đó đưa ra những giải pháp hoàn thiện và đẩy mạnh hoạt động marketing cho ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray. Căn cứ vào mục tiêu đã xác định trên, nhiệm vụ nghiên cứu của khoá luận bao gồm những nội dung chính sau đây:

- Hệ thống những vấn đề lý luận về hoạt động marketing của ngân hàng ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing của ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray
- Xác định các ưu điểm và hạn chế của hoạt động marketing để từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện và đẩy mạnh hoạt động marketing cho ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

3. Câu hỏi nghiên cứu

Marketing ảnh hưởng thế nào đối với ngành Ngân Hàng ?

Các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing được đưa ra với mục đích gì ?

Các hoạt động Marketing của ngân hàng TMCP hiện nay đã phù hợp nhất hay chưa ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Khoá luận nghiên cứu trong phạm vi ngành ngân hàng, các số liệu phân tích chủ yếu của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam và một số ngân hàng TMCP lớn cùng ngành.

+ Về thời gian: Khoá luận đánh giá thực trạng hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray trong giai

đoạn 2020-2022 và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và đẩy mạnh hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray trong tương lai.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: Khoá luận sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu chú trọng phương pháp hệ thống hoá, phân tích, tổng hợp, so sánh để đánh giá điểm mạnh điểm hạn chế trong hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray. Khoá luận kế thừa những nhân tố hợp lý của các công trình khoa học đã được nghiên cứu, tiến hành phân tích và lựa chọn tri thức để thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của khoá luận

Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu: Số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo thường niên, các báo cáo kiểm toán, báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020-2022. Tổng hợp các thông tin và số liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu từ các sách tham khảo, tạp chí, công trình khoa học, báo điện tử các quy định liên quan đến hoạt động marketing, truyền thông của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

Phân tích thông tin các thông tin liên quan tới nội dung đề tài nghiên cứu sẽ được sử dụng Phương pháp phân tích, so sánh; Phương pháp tổng hợp, đánh giá để đưa ra kết luận, đề xuất để đạt được mục đích nghiên cứu hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray.

Những thông tin sơ cấp thu thập từ thực tế em còn nghiên cứu dựa trên dữ liệu có sẵn từ các báo cáo nội bộ của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray và những nguồn dữ liệu thứ cấp đáng tin cậy khác. Hệ thống hóa và phân tích những vấn đề cơ bản về hoạt động và quản trị hệ thống marketing trong Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray.

6. Nội dung của khoá luận

Đề tài nghiên cứu được trình bày thành 3 phần chính

Ở chương đầu tiên, khoá luận giới thiệu tổng quan về marketing dịch vụ ngân hàng, vai trò và sự cần thiết của marketing dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, ở chương này khoá luận cũng khái quát các lý thuyết về các hoạt động marketing cơ bản tại ngân hàng. Những vấn đề được nêu ra ở chương này sẽ là cơ sở lý luận để phân tích thực trạng hoạt động marketing của ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam (Phòng giao dịch Lạch Tray) ở chương tiếp theo.

Chương thứ hai ngoài việc giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại Phòng giao dịch Lạch Tray, khoá luận có đề cập đến kết quả hoạt động kinh doanh của Phòng giao dịch Lạch Tray trong giai đoạn 2020-2022

Ở chương này, khoá luận đi sâu và tập trung phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Phòng giao dịch Lạch Tray thông qua các số liệu thứ cấp và sơ cấp do em thu thập và tổng hay được từ các nguồn và tài liệu nội bộ của ngân hàng. Từ những phân tích này rút ra được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và là cơ sở quan trọng để xây dựng các giải pháp cụ thể tại chương ba

Chương cuối cùng, ở chương này em đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao và hoàn thiện tốt hơn hoạt động marketing của Phòng giao dịch Lạch Tray hiện nay, bao gồm toàn bộ các giải pháp cho mô hình marketing. Những giải pháp này tập trung giải quyết những hạn chế và những vấn đề còn tồn đọng trong hoạt động marketing của Phòng giao dịch Lạch Tray nhằm hướng tới mục tiêu là nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 Tổng quan về hoạt động marketing ngân hàng

1.1.1. Khái niệm marketing ngân hàng

Hiện nay có khá nhiều quan niệm về marketing ngân hàng xét dưới các góc nhìn khác nhau về hiệu quả mà marketing mang lại cho ngân hàng. Để làm rõ khái niệm chung nhất về marketing ngân hàng, xem xét các quan điểm về marketing và hoạt động kinh doanh ngân hàng sẽ làm rõ bản chất của hoạt động này. Căn cứ vào một số quan điểm về marketing đã phát triển trong các doanh nghiệp sản xuất và bán hàng, marketing là việc xác định được các nhu cầu có khả năng thanh toán, các thị trường tiềm năng để lập ra các mục tiêu kinh doanh, các chương trình hành động nhằm thỏa mãn các nhu cầu một cách có hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh đồng thời vẫn thích ứng với thị trường”.

Định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (1985) : “Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, yểm trợ, truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức”. Theo khái niệm này marketing bao trùm toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp: sản xuất hàng hóa, xác định giá, phân phối, xúc tiến.

Theo Philip Kotler (1997): “Marketing là một hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”. Trong khái niệm của Philip Kotler, marketing không có giới hạn lĩnh vực áp dụng, trong thời gian áp dụng nhấn mạnh việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng trước khi sản xuất.

Ngân hàng là các tổ chức tín dụng được thành lập với nghiệp vụ chính là nhận tiền gửi, sau đó sử dụng số tiền này để cấp tín dụng, cung ứng các dịch vụ thanh toán và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan đến tài chính nhằm mục đích lợi nhuận. Khi marketing áp dụng vào ngân hàng là tổ chức kinh doanh dịch vụ tài chính đã có rất nhiều các quan điểm khác nhau.

Marketing ngân hàng là toàn bộ quá trình tổ chức và quản lý của một ngân hàng, từ việc phát hiện ra nhu cầu của nhóm khách hàng đã chọn và thỏa mãn nhu cầu của họ bằng hệ thống các chính sách biện pháp nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận như dự kiến; Marketing ngân hàng là toàn bộ các nỗ lực của ngân hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và thực hiện mục tiêu lợi nhuận; Marketing ngân hàng là một chức năng của của hoạt động quản trị nhằm đúng hướng các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng phục vụ những nhóm khách hàng đã chọn của ngân hàng.

Như vậy, căn cứ trên quan điểm marketing ứng dụng trong doanh nghiệp sản xuất và dịch vụ, căn cứ trên quan điểm khái quát về hoạt động ngân hàng, có thể rút ra những đặc điểm cơ bản chung như sau: Marketing ngân hàng có xu hướng ứng dụng các quan điểm, nguyên tắc, nội dung, phương pháp của marketing ứng dụng trong hoạt động dịch vụ. Marketing ngân hàng luôn đặt cao việc tổ chức dịch vụ thích ứng nhanh hơn với sự biến đổi của thị trường, thể hiện sự thống nhất cao độ giữa nhận thức và hành động phản ứng của ngân hàng với thị trường nhằm xác định được nhu cầu, mong muốn của khách hàng và cách thức đáp ứng nó một cách hiệu quả hơn đối thủ

Lợi nhuận là mục tiêu duy nhất cần đạt cuối cùng của marketing ngân hàng. Để đạt được mục tiêu đó thì mục tiêu ban đầu đó là cần nâng cao năng lực phục vụ nhằm đáp ứng tốt nhất với sự hài lòng của khách hàng. Đây sẽ là thước đo trình độ phục vụ và hiệu quả hoạt động marketing của mỗi ngân hàng.

Tóm lại, dựa trên thực tiễn triển khai marketing ngân hàng và quan điểm rút ra từ những vấn đề thống nhất như trên, ta có thể đưa ra một khái niệm tương đối căn bản, rõ ràng và đầy đủ hơn: “Marketing ngân hàng là việc tổ chức phối hợp các bộ phận ngân hàng để xác định và đáp ứng các mong muốn về dịch vụ tài chính của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất dựa trên mục tiêu sự hài lòng của khách hàng”.

1.1.2. Đặc điểm của marketing ngân hàng

Các ngành dịch vụ ứng dụng marketing hiện nay rất phong phú và đa dạng. Đặc điểm của marketing ngân hàng được hình thành trên cơ sở vận dụng nội

dung của marketing dịch vụ vào hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên marketing ngân hàng cũng có các đặc điểm riêng biệt như sau:

Thứ nhất, marketing ngân hàng là loại hình marketing dịch vụ tài chính

Ngân hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi yếu tố sự hài lòng của khách hàng do các dịch vụ nhận tiền gửi tiết kiệm, cho vay, thanh toán quốc tế,... là hoàn toàn trực tiếp đến khách hàng cuối cùng. Các dịch vụ tài chính hoạt động theo nhu cầu khách hàng và sản phẩm dịch vụ ngân hàng có những đặc điểm chung của kinh doanh dịch vụ là tính vô hình, chính vì vậy khi muốn kích thích nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cần phải mở rộng truyền thông quảng bá nhằm tăng sức hấp dẫn thông qua việc nâng cao mức độ nhận biết dịch vụ. Có thể nói, theo Ngô Thanh Tuy (2015), cảm nhận đối với khách hàng mua dịch vụ tài chính chỉ là thông tin về ngân hàng, lợi ích dịch vụ tài chính đang mua, cảm quan chung về hình ảnh điểm giao dịch, mức độ trang bị công nghệ và thái độ phục vụ của nhân viên giao dịch.

Thứ hai, marketing ngân hàng thuộc loại hình marketing hướng nội.

Đặc điểm của marketing hướng nội là việc nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng hài lòng, hiệu quả và nhanh chóng (Müller, 2006), Nhằm đạt được sự hài lòng từ bên ngoài, ngân hàng phải có xu hướng chuẩn hóa kiến thức, đãi ngộ, cũng như xây dựng văn hóa doanh nghiệp để tạo sự chuẩn hóa và hài lòng từ bên trong cho nhân viên của mình.

Thứ ba, marketing ngân hàng mang đặc điểm của marketing dựa trên quan hệ

Quan hệ được nhắc đến đây là mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng , đặc biệt là duy trì khách hàng truyền thống hiện tại. Ngân hàng đòi hỏi cần tập trung nhiều hơn vào việc huy động nguồn lực nhằm hoàn thiện mối quan hệ trao đổi. Điểm vượt trội của marketing ngân hàng dựa trên các mối quan hệ đem lại là rút ngắn thời gian thực hiện nghiệp vụ ngân hàng. Từ trạng thái nghiệp vụ thương lượng chuyển nhanh sang giai đoạn thực hiện cam kết giữa các bên (Siddiqi, 2011),

1.1.3. Chức năng của marketing ngân hàng

Chức năng của marketing ngân hàng được định nghĩa là nhiệm vụ, công việc mà bộ phận marketing ngân hàng phải thực hiện. Theo Lenka và cộng sự (2009), Marketing ngân hàng thường tập trung vào các chức năng chủ yếu như sau:

Thứ nhất, marketing thực hiện chức năng định hướng

Định hướng được hiểu là việc làm cho các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thích ứng với nhu cầu của thị trường. Chức năng này mang ý nghĩa chỉ rõ marketing có chức năng định hướng ngân hàng trong việc tạo ra sản phẩm tài chính gì? cung cấp cho đối tượng nào? và vào lúc nào thì phù hợp nhất?. Điều này thể hiện qua việc tạo ra các sản phẩm dịch vụ tài chính tiện ích, hấp dẫn, đáp ứng với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, từ đó nhằm tạo ra lợi thế trong cạnh tranh cho ngân hàng.

Thứ hai, marketing thực hiện chức năng phân phối.

Phân phối việc tổ chức, ngân hàng đưa thông tin và sản phẩm dịch vụ ngân hàng tới các nhóm khách hàng đã chọn. Quá trình này bao gồm: Tìm hiểu và lựa chọn địa điểm triển khai sản phẩm dịch vụ hoặc tập khách hàng tiềm năng phù hợp với sản phẩm với các bộ phận khác nhau của ngân hàng; Thiết kế các tài liệu hướng dẫn tới khách hàng nhằm giúp khách hàng có đầy đủ thông tin, hiểu và lựa chọn sản phẩm dịch vụ ngân hàng; Marketing thu thập thông tin từ phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh, xử lý kịp thời các lỗi có thể xảy ra; Tổ chức các hoạt động hỗ trợ, phục vụ khách hàng tại các điểm giao dịch; Cải tiến hệ thống kênh phân phối sản phẩm hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Thứ ba, marketing ngân hàng thực hiện chức năng định hướng các hoạt động tiêu thụ giao dịch trực tiếp

Tiêu thụ sản phẩm dịch vụ ngân hàng phụ thuộc vào một số nhân tố quan trọng là chất lượng sản phẩm dịch vụ và sự hợp lý về giá. Đồng thời chức năng này định hướng một chuỗi các hoạt động cho mọi nhân viên giao dịch phải tuân thủ: Tìm hiểu khách hàng, chuẩn bị tiếp xúc với khách hàng, tiếp cận khách

hàng, giới thiệu sản phẩm dịch vụ và hướng dẫn thủ tục sử dụng, xử lý hợp lý những trục trặc xảy ra và tiếp xúc cuối cùng với khách hàng.

Thứ tư, marketing ngân hàng thực hiện chức năng yểm trợ.

Chức năng yểm trợ là chức năng hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt 3 chức năng trên và giảm thiểu rủi ro cho hoạt động kinh doanh ngân hàng. Một số hoạt động điển hình như: tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ với công chúng.

Thứ năm, marketing ngân hàng thực hiện chức năng điều hoà phối hợp.

Marketing phải thực hiện điều hoà một cách tổng hợp toàn ngân hàng, điều hoà phối hợp các bộ phận, chức năng của công ty. Phối hợp các bộ phận ngân hàng tổ chức vận hành chức năng marketing. Điều hoà kết hợp các hoạt động của marketing chức năng với marketing trong từng nghiệp vụ ngân hàng. Năm chức năng cơ bản này đã cho thấy được vị trí và tầm quan trọng của marketing ngân hàng. Các chức năng trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động hỗ trợ lẫn nhau cùng phát triển. Dựa trên các chức năng và đặc điểm cơ bản của marketing ngân hàng, ta có thể thấy rõ marketing hỗn hợp (7P) chính là phương thức áp dụng phù hợp và hiệu quả cho các chiến lược của ngân hàng.

1.2. Nội dung của hoạt động marketing ngân hàng

1.2.1 Nghiên cứu thị trường

“Nghiên cứu thị trường (Marketing Research) là việc thu thập, ghi chép, phân tích dữ liệu về các vấn đề liên quan đến việc marketing sản phẩm và dịch vụ”. Do vậy, nghiên cứu thị trường, được hiểu là, bao gồm toàn bộ hoạt động nhận diện, lựa chọn, thu thập, phân tích những thông tin liên quan đến khách hàng đối thủ, thị trường mục tiêu và có thể là toàn bộ về ngành liên quan, nhằm hỗ trợ cho việc ra quyết định liên quan đến quá trình xác định và xử lý các vấn đề trong kinh doanh và nắm bắt cơ hội mới, đặc biệt là giảm thiểu rủi ro.

Mục đích của việc nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu giúp cho ngân hàng thấu hiểu được nhu cầu của thị trường trong phân khúc/ thị trường mục tiêu để có sự phục vụ tốt nhất cùng những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất

- Quy mô và xu hướng thị trường

Quy mô thị trường chắc chắn ảnh hưởng rất nhiều đến chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Sau khi nghiên cứu về quy mô thị trường ngân hàng có thể lên được chiến lược kinh doanh phù hợp, xác định chiến lược giá cả, chiến lược tiếp cận, hình thức quảng cáo, tiếp thị phù hợp nhất với khách hàng tại thị trường này. Đây là những thông tin cần thiết trước khi ngân hàng chính thức đưa sản phẩm của mình vào một thị trường tiêu thụ

Dựa vào các chức năng và đặc điểm cơ bản của marketing ngân hàng thương mại, ta có thể thấy rõ marketing hỗn hợp (7P) chính là phương pháp áp dụng phù hợp và hiệu quả cho các chiến lược của ngân hàng thương mại.

Ngoài ra, việc phân tích quy mô thị trường đồng nghĩa với việc ngân hàng số xác định được từng bước đi/từng giai đoạn kinh doanh phù hợp có thể giúp hoạt động bán hàng phát triển tốt hơn. Hoặc khi cần thiết, ngân hàng có thể thử nghiệm thay đổi kế hoạch kinh doanh theo hướng khác sau thời gian thử nghiệm ban đầu. Tóm lại quy mô thị trường sẽ là bước đầu giúp tạo ra chiến lược kinh doanh phù hợp và có thể đột phá theo giai đoạn cụ thể

- Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trong ngân hàng được hiểu là một hoặc tập hợp các chủ thể, tổ chức kinh doanh thực hiện cung cấp sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng trên cùng thị trường với những tác động tạo nên nguy cơ làm giảm lợi ích của các ngân hàng trong một phạm vi không gian và thời gian nhất định. Các đối thủ cạnh tranh được phân loại dựa trên các tiêu chí được xác định theo: thị trường tham gia khả năng cạnh tranh và tiếp cận thị trường, sản phẩm/ nhóm sản phẩm, loại hình trung gian tài chính.”

Trong những năm gần đây, sự cạnh tranh trong ngành ngân hàng ngày càng gay gắt với nhiều diễn biến phức tạp, quá trình phân tích đối thủ cạnh tranh giúp các ngân hàng có thể hiểu sâu sắc về các đối thủ hoạt động trong ngành và sự vận hành, thay đổi, phát triển của toàn ngành, từ đó sẽ có những thích ứng phù

hợp với những đòi hỏi từ thị trường. Đối thủ cạnh tranh của các ngân hàng TMCP thường là các ngân hàng TMCP khác có cùng phân khúc khách hàng, sản phẩm dịch vụ; đối thủ trực tiếp; đối thủ gián tiếp; đối thủ tiềm ẩn; đặc biệt trong sự phát triển không ngừng của công nghệ và sự vận động của nền kinh tế, đối thủ của ngân hàng TMCP còn chính là ngân hàng TMCP đó trong tương lai để có thể giải quyết được bài toán của sự tăng trưởng và phát triển. Đơn cử như đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam được xác định là Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh vượng (VPBank) trên các phương diện xác định như cùng tập khách hàng tiềm năng và sự tương đồng trong danh sách sản phẩm dịch vụ cung cấp

“Khi ngân hàng tiến hành phân tích đối thủ cạnh tranh, một trong những yêu cầu đầu tiên để xác định được đối thủ cạnh tranh chính là ngân hàng cần xác định được ngân hàng nào đang cung cấp những sản phẩm, dịch vụ ra sao, kênh phân phối của ngân hàng để có thể có những hành động thay đổi và phát triển phù hợp nhất, tạo sự khác biệt và tăng khả năng cạnh tranh của mình.

- Lựa chọn thị trường và khách hàng mục tiêu

Mục tiêu marketing dịch vụ ngân hàng trong việc lựa chọn thị trường và khách hàng mục tiêu là có được những thị trường tập trung lượng khách hàng có nhu cầu giống nhau, dễ nhận biết, nắm bắt và tập trung nguồn lực để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng hiệu quả hơn, có khả năng mang lại lợi nhuận mong đợi cho ngân hàng. Để lựa chọn thị trường và khách hàng mục tiêu, ngân hàng cần nghiên cứu khách hàng dựa trên một số tiêu chí về vùng địa lý, độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập, tình trạng hôn nhân, tôn giáo, tình trạng gia đình, lối sống, tầng lớp xã hội...

Các bước của quá trình định vị thị trường và khách hàng mục tiêu gồm:

Xác định những thuộc tính khác biệt tiềm năng: Phân tích những đặc điểm khác biệt về sản phẩm, quy trình dịch vụ, môi trường và phương tiện phục vụ nhân sự, nhận dạng hình ảnh, giá cả... để đưa ra những đặc điểm tối ưu nhất của ngân hàng. Các khách hàng mục tiêu luôn ấn tượng tốt đối với những sản phẩm chất lượng cao, giá cả hợp lý; cách trang trí, cấu trúc trụ sở giao dịch đẹp quy

trình phục vụ hiện đại sự giao tiếp nhiệt tình, lịch thiệp, năng lực làm việc của nhân viên tạo được thiện cảm nơi khách hàng. Bên cạnh đó, các hình ảnh, màu sắc, slogan, biểu tượng, bầu không khí giao dịch, các hoạt động bảo trợ cũng để lại dấu ấn sâu đậm nơi khách hàng.

Lựa chọn điểm khác biệt: Ngân hàng cần quyết định lựa chọn bao nhiêu điểm khác biệt là tối ưu, và thiết kế các thuộc tính này như thế nào đảm bảo đây là điểm khác biệt mang lại lợi ích, giá trị cao nhất cho khách hàng và bản thân ngân hàng. Các điểm khác biệt này phải đáp ứng đúng kỳ vọng, dễ thâm nhập vào bộ nhớ, phù hợp khả năng chấp nhận chi trả của khách hàng; mang lại bản sắc riêng cho ngân hàng mà các đối thủ khách không dễ dàng sao chép.

Truyền thông sự khác biệt. Sau khi xây dựng hoạt động định vị rõ ràng, ngân hàng cần quảng bá rộng rãi hoạt động định vị này đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả

Tóm lại, để định vị thị trường mục tiêu việc xác định và lựa chọn lợi thế cạnh tranh là rất quan trọng. Khi một ngân hàng đưa ra được thuộc tính khác biệt mang lại giá trị vượt trội, chiếm được vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng, ngân hàng đó đã định vị thị trường mục tiêu thành công.

1.2.2. Phát triển sản phẩm (Product)

Ngân hàng cần xác định danh mục sản phẩm và đặc tính của từng sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng sẽ cung ứng ra thị trường. Đây chính là các danh mục phân biệt dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu về vốn, nhu cầu tiết kiệm hay nhu cầu về thanh toán cho hoạt động xuất nhập khẩu. Ví dụ một danh mục nhóm các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có thể như bảng sau:

Bảng 1.1. Danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Nhóm sản phẩm dịch vụ						
Chuyên tiền	Cho vay cầm cố	Cho vay cá nhân	Bảo hiểm	Tiết kiệm	Ngoại tệ	Đầu tư
Tài khoản vãng lai	Lãi suất cố định	Thấu chi	Bảo hiểm tiền gửi	Tài khoản tiết kiệm	Hoán đổi tỷ giá	Dịch vụ đầu tư
Tài khoản hướng dẫn	Lãi suất biến đổi	Vay mua ô tô, mua nhà, du học	Bảo hiểm nhà	Tài khoản lãi cao, tài khoản tích lũy	Mua bán ngoại tệ	Giao dịch chứng khoán

Nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm là phải phát triển và quản lý có hiệu quả danh mục sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Danh mục sản phẩm dịch vụ liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm dịch vụ và quyết định sẽ cung cấp ra thị trường những sản phẩm dịch vụ gì, cho đối tượng khách hàng nào. Những sản phẩm dịch vụ được giữ lại sẽ là sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, có khả năng phát triển và đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

Sau khi có danh mục sản phẩm, ngân hàng cần xác định thuộc tính sản phẩm bao gồm các yếu tố như tính tiện ích, tên, nhãn hiệu biểu tượng, chu trình triển khai thanh toán trong hệ thống, sau đó ngân hàng hoàn thiện sản phẩm. Khi các sản phẩm, dịch vụ được hình thành và đưa vào triển khai thực tế trong hệ thống, sản phẩm cần phải thường xuyên được kiểm định lại sự phù hợp và bổ sung các tiện ích thuộc tính mới hoặc bỏ bớt các thuộc tính lỗi. Phát triển sản phẩm mới là nội dung quan trọng nhất trong chiến lược sản phẩm của ngân hàng. Quy trình cơ bản của phát triển sản phẩm mới của ngân hàng được tiến hành qua các bước sau:

Hình thành ý tưởng: Đây là công việc của bộ phận phát triển sản phẩm, ý tưởng sản phẩm mới có thể đến từ các chuyên viên nghiệp vụ rút ra kinh nghiệm

từ quá trình giao dịch thường xuyên với các nhu cầu biến đổi của khách hàng hoặc có thể xây dựng từ các nguồn điều tra thị trường, học tập kinh nghiệm từ ngân hàng bạn trong và ngoài nước.

- Lựa chọn ý tưởng: Trên cơ sở xem xét đánh giá các ý tưởng dựa trên sự phù hợp với công nghệ và hệ thống ngân hàng, khả năng cạnh tranh và quản lý dịch vụ, ngân hàng lựa chọn ý tưởng mang tính khả thi và hiệu quả nhất.

- Triển khai và kiểm định: Một số ý tưởng khi đưa vào triển khai toàn hệ thống cần phải được kiểm định để điều chỉnh, do đó ngân hàng thường lựa chọn một khu vực hoặc một tập khách hàng nhất định triển khai thí điểm dịch vụ, thuthập các phản hồi để điều chỉnh trước khi tung ra sản phẩm trên toàn hệ thống.

- Ra mắt sản phẩm dịch vụ mới trên toàn hệ thống: Đây là công việc tổ chức toàn bộ hệ thống để chuẩn bị tốt cho thời điểm ra mắt. Quy trình cuối này thường được đi kèm với chiến dịch quảng cáo, hợp báo, khuyến mãi trên toàn hệ thống ngân hàng.

1.2.3. Định giá (Price)

Trong chiến lược marketing của các ngành công nghiệp và thương mại, chính sách giá được xác định trong từng thời kỳ kinh doanh và luôn giữ vai trò quan trọng. Giá cả của các tổ chức tài chính ngân hàng ngày nay mới trở thành vấn đề được quan tâm nhất là từ năm 1980 trở lại đây. Bởi sự cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng gia tăng và giá cả không chỉ là yếu tố cạnh tranh giữa các ngân hàng mà còn có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ và ngân hàng của khách hàng.

Trong quan hệ kinh tế, giá cả của một sản phẩm được hiểu là số tiền mà người mua phải trả cho người bán để nhận được quyền sử dụng, sở hữu hàng hóa. Ngân hàng là doanh nghiệp kinh doanh quyền sử dụng hàng hóa tiền tệ nên hoạt động kinh doanh cơ bản của ngân hàng là “mua” và “bán” quyền sử dụng hàng hóa tiền tệ. Khi mua vốn ngân hàng phải trả cho khách hàng một số tiền lãi để được sử dụng khoản vốn đó trong một thời gian nhất định. Khi ngân hàng bán

quyền sử dụng vốn cho khách hàng, khách hàng cũng phải trả cho ngân hàng một khoản tiền lãi vay trên cơ sở thỏa thuận giữa khách hàng với ngân hàng. Ngoài ra ngân hàng còn cung cấp cho khách hàng các dịch vụ phục vụ cho việc sử dụng tiền như thanh toán, tư vấn, cho thuê kết sắt và khách hàng cũng phải trả cho ngân hàng một khoản tiền phí theo quy định của ngân hàng.

Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng là số tiền mà khách hàng hay ngân hàng phải trả để được quyền sử dụng một khoản tiền trong thời gian nhất định hoặc sử dụng các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Định giá là công việc quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing của ngân hàng. Nó không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động marketing mà còn ảnh hưởng đến hoạt động và thu nhập của ngân hàng. Tuy nhiên, việc định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng hết sức phức tạp vì nó bị chi phối bởi nhiều nhân tố. Nếu đặt ra mức giá quá thấp thì ngân hàng không thu được lợi nhuận, còn đặt giá quá cao trong khi chất lượng sản phẩm dịch vụ không có gì vượt trội, sức hấp dẫn của sản phẩm dịch vụ lại thấp thì chắc chắn sẽ có nhiều khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác có giá kích thích hơn. Vì vậy các quyết định về giá phải hết sức linh hoạt, ngân hàng cần phải thường xuyên điều chỉnh mức giá cho phù hợp với từng điều kiện cụ thể.

Khi đưa ra các quyết định về giá cho sản phẩm dịch vụ của mình, ngân hàng cần xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến giá. Đó là các nhân tố bên trong ngân hàng như các mục tiêu marketing của ngân hàng, các biến số khác trong chiến lược marketing mix, chi phí cho sản phẩm... cũng như các nhân tố bên ngoài như nhu cầu của khách hàng với sản phẩm dịch vụ, giá của đối thủ cạnh tranh, chính sách của ngân hàng Nhà nước hay sức khỏe của nền kinh tế.

Nhìn chung, ngân hàng sẽ linh hoạt hơn trong việc định giá khi sản phẩm hay dịch vụ của họ mới lạ và độc đáo. Đối với những sản phẩm thông dụng hay phổ biến, sự linh hoạt sẽ kém hơn vì khách hàng đã có nhiều sự lựa chọn và so sánh.

Nếu ngân hàng định giá cao hơn thị trường chung, việc bán hàng trở nên khó khăn, còn nếu họ định giá quá thấp thì số lượng hàng bán tạm thời tăng lên,

nhưng sẽ chững lại khi các đối thủ cạnh tranh hạ giá. Một số ngân hàng đã thành công trong việc duy trì giá thành cao bằng cách bổ sung các sản phẩm rất bình thường của họ những ưu điểm về sự độc đáo, chất lượng hay sự mới lạ. Ngân hàng cũng có thể tăng các giá trị cho khách hàng như tư vấn cho khách hàng sử dụng các dịch vụ tốt nhất của ngân hàng, cũng như các nghiệp vụ đầu tư an toàn và sinh lời cao nhất, cung cấp cho khách hàng các thông tin tài chính có lợi. Dù ngân hàng định giá sản phẩm hay dịch vụ ở mức nào thì yếu tố giá cả cũng thực sự quan trọng trong marketing hỗn hợp và có tác động đến kết quả kinh doanh.

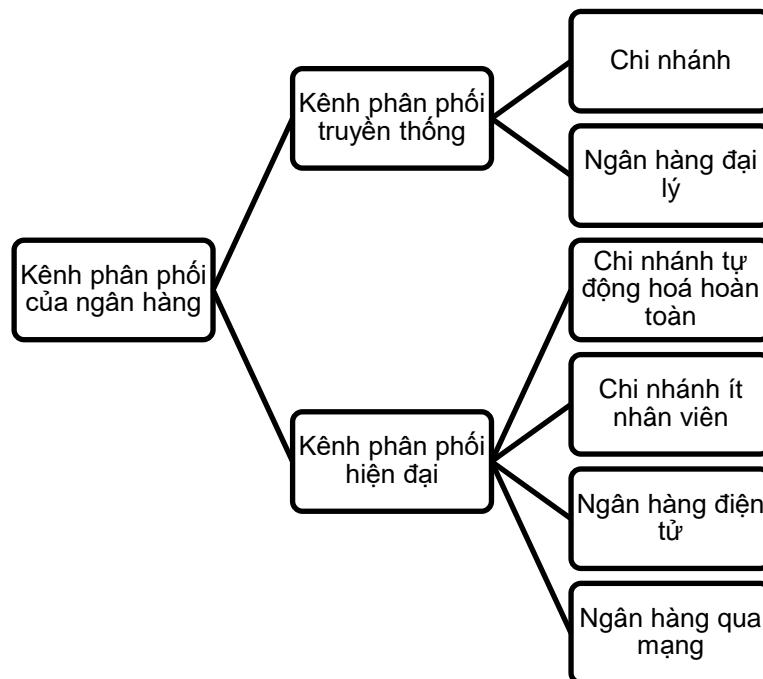
Bên cạnh đó, trong ngành ngân hàng yếu tố giá cả chính là mức lãi suất mà ngân hàng đưa ra cho khách hàng, đồng thời cũng là chi phí cho các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng sử dụng. Ngoài ra, giá cả của sản phẩm dịch vụ còn chịu sự quản lý và chi phối của Ngân hàng Nhà nước luôn có sự điều chỉnh và so sánh giữa các ngân hàng. Yếu tố giá cả không phải là yếu tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng mà tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Do vậy, ngân hàng cần đưa ra được các chính sách giá hợp lý và cạnh tranh để thu hút khách hàng trong từng thời kỳ, từng điều kiện cụ thể để đạt được mục tiêu của ngân hàng.

1.2.4. Phân phối (Place)

Xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ tốt, chiến lược giá hợp lý vẫn chưa đủ đảm bảo cho sự thành công trong kinh doanh ngân hàng, mà đòi hỏi các nhà quản trị Marketing phải hoạch định được chiến lược phân phối phù hợp để đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng một cách tốt nhất. Đây là điều kiện quan trọng để phát huy hiệu quả cao nhất của hai chiến lược trên.

Kênh phân phối là công cụ trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng nhanh chóng, thuận tiện. Kênh phân phối đóng vai trò tích cực trong việc nắm bắt nhu cầu của khách hàng để ngân hàng chủ động cải tiến, hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng. Đồng thời, kênh phân phối hiện đại đang trở thành công cụ không chỉ tạo được sự khác biệt mà còn khuếch

trương hình ảnh của ngân hàng trên thị trường. Phân phối trong ngân hàng có hai kênh chính như gồm: Kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.



Hình 1.1. Các kênh phân phối của ngân hàng

Hệ thống kênh phân phối luôn là một vấn đề được quan tâm trong chiến lược marketing của ngành ngân hàng. Tác động của công nghệ điện tử và việc xóa bỏ những rào cản gia nhập ngành đã tăng tính cạnh tranh trên thị trường ngân hàng. Điều đó thực sự có ảnh hưởng đáng kể tới việc phân phối các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Các mạng lưới chi nhánh đã có sự thay đổi lớn về số lượng, cơ cấu và chức năng nhưng nó vẫn giữ vai trò là một kênh phân phối truyền thống trên thị trường ngân hàng. Bên cạnh đó, hệ thống kênh phân phối hiện đại tiếp tục gia tăng để bổ sung cho hệ thống phân phối sản phẩm dịch vụ truyền thống của ngân hàng. Điều này đã làm cho hoạt động ngân hàng có hiệu quả và tính cạnh tranh được nâng cao hơn. Ngân hàng cần lựa chọn cho mình một hệ thống phân phối cung ứng dịch vụ thích hợp, phối hợp giữa hai hệ thống phân phối truyền thống và hiện đại để có thể đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh và đạt được tính cạnh tranh cao nhất.

1.2.5. Hoạt động quảng bá và xúc tiến (Promotion)

Để các chiến lược trên phát huy tính hiệu quả và được thông tin đầy đủ tới khách hàng, ngân hàng cần một chiến lược yểm trợ thực sự cần thiết. Đó chính là chiến lược quảng bá xúc tiến hỗn hợp.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng bao gồm các hoạt động trao đổi thông tin về sản phẩm của ngân hàng tới khách hàng. Các công cụ và hình thức quảng bá xúc tiến hỗn hợp áp dụng cho ngân hàng hiện nay khá đa dạng và phong phú, bao gồm có thể kể đến một số như PENCILS: Public Realtion (quan hệ công chúng), Events (Sự kiện), News (tin tức), Community involvement (hoạt động cộng đồng), Identity tools (công cụ nhận dạng), Lobbying (vận động hành lang) và Social investments (đầu tư xã hội). Mỗi hoạt động trên đều bao hàm và chịu ảnh hưởng hỗn hợp các hoạt động xúc tiến còn lại.

Quan hệ công chúng của ngân hàng: Ngân hàng có xu hướng thực hiện đầu tư quản lý các quan hệ giao tiếp với cộng đồng nhiều hơn đầu tư vào quảng cáo. Thông qua quan hệ công chúng, ngân hàng quản lý các mối giao tiếp với cộng đồng nhằm tạo dựng và duy trì một hình ảnh tích cực, nổi bật và rộng khắp về ngân hàng và mong muốn thông qua đó khách hàng sẽ trở nên gần gũi dành nhiều thiện cảm và quan tâm hơn tới các sản phẩm ngân hàng. Công chúng trong các mối liên hệ ảnh hưởng này bao gồm cả bên trong và bên ngoài ngân hàng. Công chúng bên ngoài ngân hàng là các khách hàng hiện tại và tiềm năng, cơ quan truyền thông báo chí (đài truyền hình, đài phát thanh, báo viết, báo internet), cơ quan Chính phủ, dân chúng trong khu vực ngân hàng, các đoàn thể. Công chúng trong ngân hàng là các cổ đông, cán bộ nhân viên, đối tác chiến lược, công ty con trong tập đoàn ngân hàng. Các hoạt động chính của quan hệ công chúng ngân hàng là các hoạt động nhằm tiếp xúc (họp báo, hội nghị khách hàng), lắng ý kiến góp ý của khách hàng nói về sản phẩm dịch vụ, tạo dựng hình ảnh (tài trợ học bổng cho sinh viên, tổ chức cuộc thi cúp truyền hình,...). Mục tiêu của quan hệ công chúng là xây dựng một hình ảnh chung về ngân hàng.

Sự kiện của ngân hàng: Với ngân hàng, sự kiện là các hoạt động cụ thể nhằm quảng bá hình ảnh cho một hoạt động cụ thể của ngân hàng. Mục tiêu cốt lõi của sự kiện là hoạt động khuyến mãi và quảng cáo nhằm tập trung cho một sản phẩm đặc trưng. Một ví dụ có thể kể đến đó là chương trình “Quà tặng gia đình” của ABBank tặng các đồ dùng gia đình khi khách hàng tới gửi tiền trong ba tháng. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi mới theo định kỳ là sự kiện chủ đạo và đặc trưng của hầu hết các ngân hàng Việt Nam hiện nay.

Thông tin ngân hàng: Thông thường, ngân hàng áp dụng hai phương thức thông tin cơ bản là thông tin qua các phương tiện hỗ trợ như thông cáo báo chí, thông cáo trên trang chủ của ngân hàng, thông tin trên truyền hình, tổ chức hội nghị khách hàng giới thiệu sản phẩm và thông tin trực như điện thoại, tư vấn trực tiếp, gửi thư, tờ rơi giới thiệu dịch vụ mới tới khách hàng thông qua các chuyên viên quan hệ khách hàng và giao dịch viên. So với thông tin qua các phương tiện hỗ trợ thì thông tin trực tiếp giúp cho ngân hàng nhanh chóng thu thập thông tin và giải đáp thông tin khách hàng nhanh chóng, đồng thời giúp khách hàng dễ hiểu, nắm bắt các thông tin tài chính phức tạp.

Hoạt động cộng đồng của ngân hàng: Đây chính là công tác tuyên truyền hoạt động của ngân hàng trong xã hội. Mục đích của tuyên truyền hoạt động xã hội của ngân hàng áp dụng là nhằm tạo dựng và duy trì sự hiểu biết rộng rãi trong xã hội về ngân hàng. Hoạt động cộng đồng chủ đạo của ngân hàng là tài trợ cho các hoạt động xã hội. Thông qua tài trợ, ngân hàng tham dự vào các hoạt động từ thiện, các chương trình môi trường, các chương trình ủng hộ người nghèo,... Mục tiêu cuối của hoạt động cộng đồng là các ngân hàng dùng ảnh hưởng của mình tăng cường sự hiểu biết của khách hàng về ngân hàng thông qua nhận xét khách quan của bên thứ ba và các đối tác tài trợ. Thông qua hoạt động cộng đồng một cách có mục đích, ngân hàng có thể chủ động thu hút sự quan tâm của tập khách hàng nhất định mà hoạt động cộng đồng đó mang lại.

Công cụ nhận dạng của ngân hàng: Hệ thống nhận diện ngân hàng bao gồm hai hệ thống bên ngoài và bên trong. Bên ngoài ngân hàng là toàn bộ hệ thống biểu hiệu, logo và cách bố trí xây dựng thiết kế công ra vào trụ sở. Bên trong

ngân hàng là hệ thống thiết kế quầy giao dịch, màu sắc và kiểu dáng đồng phục nhân viên, thiết kế chủ đạo của các ấn phẩm giấy tờ có liên quan của ngân hàng. Chiến lược xây dựng hoặc thay đổi nhận dạng ngân hàng là quá trình tốn kém kinh phí và dài lâu nhưng đây là yếu tố yểm trợ marketing quan trọng căn bản nên các ngân hàng không thể bỏ qua được trong chiến lược marketing của mình.

Vận động hành lang của ngân hàng: Khi ngân hàng đóng vai trò là kênh cung ứng nguồn vốn chủ đạo cho nền kinh tế thì có thể tạo ra những biến động kinh tế. Đối với Việt Nam, cơ quan chủ quản của các ngân hàng là ngân hàng nhà nước, đại diện nhóm lợi ích các ngân hàng là hiệp hội ngân hàng Việt Nam. Việc ngân hàng tham gia vào việc đưa ra chính kiến với các chính sách của ngân hàng trung ương và nhà nước sẽ nhằm mục đích tác động điều tiết chính sách đó theo nhu cầu lợi ích của nhóm ngân hàng.

Đầu tư xã hội của ngân hàng: Khác với tài trợ là tặng và hoàn thành nghĩa vụ một lần, đầu tư xã hội của ngân hàng là các cam kết hỗ trợ cộng đồng một cách dài lâu thông qua tài trợ vốn cho các dự án nâng cao chất lượng sống của xã hội. Hoạt động đầu tư xã hội của ngân hàng không chỉ tạo ra hình ảnh mà còn đem lại cơ hội kinh doanh cùng với lợi nhuận. Đó là các cam kết tài trợ vốn cho các chương trình nước sạch, trồng cây xanh, hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ,... Tất cả các hoạt động này đều thu hút các cơ quan truyền thông và đem lại lợi thế nhất định cho ngân hàng trong việc tăng cường hình ảnh của ngân hàng với công chúng.

1.2.6. Quy trình (Process)

Quy trình là một tập hợp gồm những quy định, thủ tục, trình tự của quá trình cung ứng một sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng. Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp dịch vụ, vì quá trình đã diễn ra trước mắt khách hàng. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý

khách hàng. Đồng thời có sự giao thoa giữa quản trị marketing, quản trị tác nghiệp và quản trị nguồn nhân lực.

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng sản phẩm dịch vụ được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ. Trong lĩnh vực dịch vụ ngày nay, ngoài yếu tố con người thì quy trình cũng là một yếu tố không thể thiếu và nó làm nên giá trị của dịch vụ đó. Quy trình hoạt động ngân hàng đóng vai trò, quan trọng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm.

Sản phẩm mới sẽ được đánh giá cao khi các khâu được chuẩn hóa và thực hiện bài bản, bao quát các vấn đề phát sinh và được giải quyết nhanh chóng hiệu quả. Quy trình thực hiện dịch vụ ngân hàng nhanh gọn cũng làm tăng sự thoải mái, yêu thích và lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy ngân hàng cần phải chú trọng đến yếu tố quy trình, xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể sao cho bất kỳ nhân viên nào cũng có thể nắm rõ được quy trình làm việc và cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách hiệu quả nhất.

1.2.7. Nguồn nhân lực (People)

Con người là nhân tố giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ và nó là nhân tố chính tạo ra dịch vụ, quyết định chất lượng dịch vụ cung ứng. Nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc, hướng dẫn khách hàng, thực hiện quy trình dịch vụ. Họ không chỉ có vai trò quyết định về số lượng và chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng mà còn tạo nên hình ảnh của ngân hàng trong tâm trí khách hàng.

Con người là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc hoạch định, thực thi và quản lý các chiến lược của ngân hàng hướng đến xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng và các bên hữu quan. Nhân viên phải cảm thấy có động lực với những kế hoạch mà họ được giao trọng trách thực hiện. Hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ đều ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng. Kiến thức, kỹ năng, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, nhân viên còn

phải nhìn thấy kết quả của việc thực hiện chiến lược có giá trị và ý nghĩa để họ nỗ lực làm việc tích cực.

Trong một số trường hợp, các yếu tố bên ngoài làm rối loạn lịch trình hoặc làm chệch hướng tập trung của cấp quản lý. Sự trục trặc kỹ thuật cũng ảnh hưởng xấu đến tiến độ. Nhưng vấn đề con người vẫn là nguyên nhân thường gặp nhất như nhân viên phạm sai lầm, nhân viên chính thôi việc hoặc chuyển chuyên công tác, các nhóm làm việc không giao tiếp lẫn nhau, nhân viên thiếu kỹ năng, trình độ chuyên môn, các nhà quản lý xa cách những nhân viên phụ trách các bước hành động quan trọng.

Trong nền kinh tế ngày càng phát triển, dịch vụ tài chính ngân hàng ngày càng phong phú đa dạng, cạnh tranh ngày càng gay gắt, đội ngũ nhân viên trở thành điều quan trọng tạo nên hình ảnh và uy tín của ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng được phân phối qua kênh nhân viên tư vấn ngày càng trở nên phổ biến.

Như vậy, để việc thực hiện chiến lược có hiệu quả cao, ngân hàng cần giám sát, kiểm tra thường xuyên hiệu quả của bộ phận quản lý nguồn nhân lực. Ngân hàng cũng cần thiết phải đề ra những chính sách về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực giúp nâng cao kiến thức, trình độ của nhân viên; xây dựng một hệ thống lương thưởng, đãi ngộ hợp lý để không những có thể khuyến khích nhân viên tích cực làm việc, đưa ra những ý tưởng sáng tạo mới mà còn có thể giữ chân được nhân viên của mình. Nhất là trong điều kiện hiện nay, yếu tố con người cũng là một thế mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, một yếu tố không kém phần quan trọng là sự trao đổi thông tin thường xuyên giữa lãnh đạo với nhân viên. Nhân viên cần biết được những việc họ đang thực hiện đã tốt hay chưa, cần phải phát huy hay cải tiến ở điểm nào. Điều đó đòi hỏi hệ thống phản hồi của ngân hàng phải rõ ràng, cụ thể, kịp thời. Một môi trường làm việc hiệu quả sẽ đem lại sự thỏa mãn cho nhân viên, đó cũng chính là điều kiện tiền đề của dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

1.2.8. Cơ sở hạ tầng (Physical evidence)

Chiến lược phương tiện hữu hình là tăng tính hữu hình hóa của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, phát huy tối đa tác động của các phương tiện hữu hình trong quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ ngân hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài của khách hàng với ngân hàng. Chiến lược phương tiện hữu hình của một sản phẩm dịch vụ là một yếu tố quan trọng đến khách hàng đặt niềm tin vào chất lượng của dịch vụ đó. Bằng chứng vật chất có thể là bao bì, giấy tờ, hóa đơn, tài liệu quảng cáo, đồng phục, văn phòng, cơ sở hạ tầng... Các cách bài trí sáng sủa, đẹp mắt, ấn tượng sẽ làm tăng thêm thiện cảm và tính chuyên nghiệp cho các hoạt động của ngân hàng.

Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để đưa thông tin về các bằng chứng vật chất như vốn điều lệ, hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, các tài sản giá trị khác như những chứng nhận hoặc giải thưởng uy tín mà ngân hàng có được một cách công khai, minh bạch giúp khách hàng có cái nhìn khách quan và tổng quan về ngân hàng. Trong điều kiện hiện nay, các bằng chứng vật chất cần thuyết phục, ổn định và đảm bảo uy tín cho ngân hàng, nó góp phần chứng minh và đảm bảo cho những tài sản mà khách hàng ký gửi tại ngân hàng cũng như tin dùng các dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ VIỆT NAM TẠI PHÒNG GIAO DỊCH LẠCH TRAY

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam, tên viết tắt là Ngân hàng Quốc Tế (VIB) được thành lập ngày 18 tháng 9 năm 1996, trụ sở đặt tại 16 Phan Chu Trinh, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội. Đến tháng 1/2017, VIB đã trở thành một trong những ngân hàng TMCP hàng đầu Việt Nam với tổng tài sản đạt trên 100 nghìn tỷ đồng, vốn điều lệ 5.644 tỷ đồng, vốn chủ sở hữu đạt gần 9.000 tỷ đồng. Chúng tôi hiện có gần 4.000 cán bộ nhân viên phục vụ khách hàng tại gần 160 chi nhánh và phòng giao dịch tại trên 27 tỉnh/thành trọng điểm trong cả nước.

Năm 2014 ghi dấu một sự kiện quan trọng với việc Ngân hàng Commonwealth Bank of Australia (CBA) –Ngân hàng bán lẻ số 1 tại Úc và là Ngân hàng hàng đầu thế giới với trên 100 năm kinh nghiệm đã chính thức trở thành cổ đông chiến lược của chúng tôi với tỉ lệ sở hữu cổ phần ban đầu là 15%. Sau một năm, ngày 20/10/2011, CBA đã hoàn thành việc đầu tư thêm 1.150 tỷ đồng vào VIB, tăng tỷ lệ sở hữu cổ phần của CBA tại VIB từ 15% lên 20% nhằm tăng cường cơ sở vốn, hệ lý an toàn vốn, mở rộng cơ hội kinh doanh và quy mô hoạt động cho VIB . Mối quan hệ hợp tác chiến lược này tạo điều kiện cho chúng tôi triển khai thành công các kế hoạch dài hạn trong chiến lược kinh doanh và đặc biệt là nâng cao chất lượng Dịch vụ Khách hàng hướng theo chuẩn mực quốc tế.

Là một trong những ngân hàng tiên phong trong việc cải tổ hoạt động kinh doanh chúng tôi luôn định hướng lấy khách hàng làm trọng tâm, lấy chất lượng dịch vụ và giải pháp sáng tạo làm phương châm kinh doanh. Chúng tôi đã và đang tăng cường hiệu quả sử dụng vốn, cùng năng lực quản trị điều hành, tiếp

tục chú trọng phát triển mạng lưới ngân hàng bán lẻ và các sản phẩm mới thông qua các kênh phân phối đa dạng để cung cấp các giải pháp tài chính trọn gói cho các nhóm khách hàng trọng tâm, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn

2.1.1.1 Thông tin Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray.

Phòng giao dịch Lạch Tray được thành lập vào ngày 16/03/2015 tại địa chỉ số 114, đường Lạch Tray, Phường Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng. Đến nay, sau hơn 8 năm hoạt động tại thành phố Hải Phòng, phòng giao dịch là một trong những ngân hàng có uy tín trên địa bàn với tốc độ phát triển mạnh mẽ qua từng năm, gặt hái được nhiều thành công rực rỡ, phục vụ hơn 7.000 khách hàng tại địa phương, 100% CBNV của phòng giao dịch được đào tạo và đáp ứng tốt những yêu cầu mới về chất lượng dịch vụ khách hàng. Phòng giao dịch có nhiệm vụ thực hiện các hoạt động tài chính ngân hàng đa dạng như huy động vốn, cho vay, thanh toán, cầm cố, chiết khấu và các dịch vụ ngân hàng khác. Với không gian hiện đại, thân thiện theo mô hình kinh doanh và dịch vụ mới đạt chuẩn quốc tế.

a) Sứ mệnh của Ngân hàng

Đối với khách hàng: Vượt trội trong việc cung cấp các giải pháp sáng tạo nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.

Đối với nhân viên: Xây dựng văn hóa làm việc hiệu quả, tinh thần doanh nhân và môi trường làm việc cởi mở.

Đối với cổ đông: Mang lại các giá trị hấp dẫn và bền vững cho cổ đông.

Đối với cộng đồng: Tích cực đóng góp vào sự phát triển cộng đồng.

b) Giá trị cốt lõi của Ngân hàng

Hướng tới khách hàng

Nỗ lực vượt trội

Trung thực

Tinh thần đồng đội

Tuân thủ kỷ luật

c) Tính cách thương hiệu

Chân thật: Ngân hàng nhận được sự tôn trọng của bạn bằng việc làm liêm chính, chuyên nghiệp và chân thật.

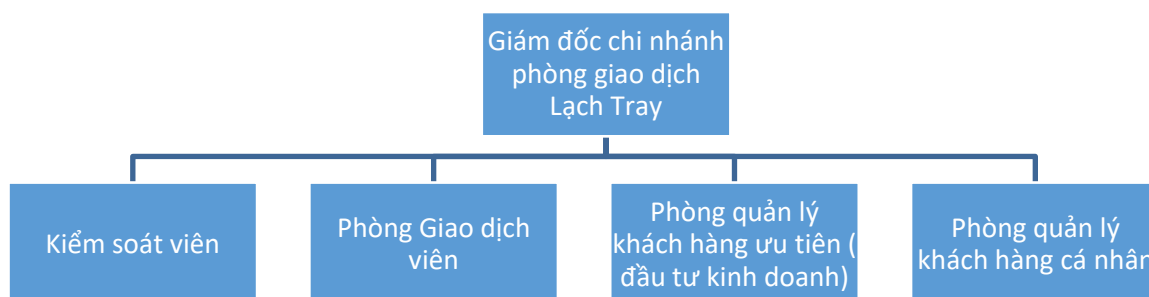
Vun đắp các mối quan hệ: Ngân hàng có tầm nhìn dài hạn, luôn sát cánh và chia sẻ cùng bạn trong suốt cuộc đời, để giúp bạn phát triển và thành công.

Hiện đại: Ngân hàng tìm hiểu và ứng dụng các công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng.

Chú trọng hiệu quả công việc: Ngân hàng quyết tâm làm hết sức mình để mang lại những kết quả tốt nhất đến bạn.

Nhạy bén: Ngân hàng luôn đi sát nhu cầu thay đổi của bạn và đáp ứng bằng những sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của phòng giao dịch Lạch Tray

- **Giám đốc:** Là người đại diện theo ủy quyền và là người điều hành cao nhất và giám sát mọi hoạt động của PGD, thực hiện công tác quản lý hoạt động tại chi nhánh. Giám đốc phải chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh, về các mục tiêu nhiệm vụ, và kết quả kinh doanh của PGD.

- **Kiểm soát viên:** Chịu trách nhiệm kiểm soát, đảm bảo các hoạt động giao dịch hàng ngày tại quầy, kế toán nội bộ, kế toán thuế nhằm tối ưu hóa hiệu quả

hoạt động và quản trị rủi ro trong mọi giao dịch theo quy định của VIB và Tăng trưởng nguồn huy động vốn và thu dịch vụ với chất lượng dịch vụ theo quy định VIB.

- Phòng Quản lý khách hàng cá nhân: Thiết lập duy trì và mở rộng các mối quan hệ với khách hàng, giới thiệu tất cả các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Có nhiệm vụ nhận hồ sơ, kiểm tra tính đầy đủ và pháp lý của hồ sơ. Phân tích doanh nghiệp, khách hàng vay theo quy trình nghiệp vụ. Thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh cho các khách hàng doanh nghiệp, chăm sóc và duy trì tạo mối quan hệ với khách hàng.

- Phòng Quản lý khách hàng ưu tiên: Chịu trách nhiệm triển khai bán sản phẩm huy động, tài khoản, bảo hiểm và thẻ. Đảm bảo các hoạt động bán hàng tuân thủ theo quy định VIB và pháp luật.

- Phòng Giao dịch viên: Chịu trách nhiệm tiếp cận khách hàng tại quầy và qua điện thoại để bán sản phẩm bảo hiểm, huy động, thẻ và tài khoản và thực hiện các nghiệp vụ giao dịch tại quầy, kế toán nội bộ, kế toán thuế, kho quỹ nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và quản trị rủi ro trong mọi giao dịch theo quy định của VIB.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022

2.1.3.1. Hoạt động huy động vốn

Xu thế chung của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay là kinh doanh đa năng và trở thành ngân hàng bán lẻ, phòng giao dịch Lạch Tray cũng không nằm ngoài xu thế đó. Công tác huy động vốn luôn được chú trọng với nhiều hình thức huy động phong phú, các mức lãi suất hấp dẫn. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, để khẳng định mình và đứng vững tại địa phương, phòng giao dịch Lạch Tray luôn đặt huy động vốn lên hàng đầu để đáp ứng nhu cầu tín dụng ngày càng tăng.

Bảng 2.1. Tình hình nguồn vốn của phòng giao dịch Lạch Tray
giai đoạn 2020-2022

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Tổng nguồn vốn	2.567	2.695	2.803
Dân cư	824	786	933
Các tổ chức kinh tế	543	625	822
Các tổ chức tín dụng	1.200	1.284	1.048

Từ bảng trên có thể thấy, tổng nguồn vốn huy động tại phòng giao dịch Lạch Tray liên tục tăng trong giai đoạn 2020 đến năm 2022. Cụ thể, năm 2020, vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray đạt 2.567 tỷ đồng, đến năm 2021 đạt 2.695 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng 4.98%. Tính đến hết năm 2022, tổng nguồn vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray đạt 2,803 tỷ đồng, tăng 4.07% so với cùng kỳ năm 2021. Trong đó, huy động từ dân cư tăng gần 18,7%, huy động từ các tổ chức kinh tế tăng hơn 31.5% so với cuối năm 2021 và đạt 91% kế hoạch trước đó đề ra. Có được sự tăng trưởng này là nhờ những chính sách huy động vốn đa dạng và hiệu quả của phòng giao dịch Lạch Tray.

Về cơ cấu vốn huy động, nguồn vốn huy động từ các tổ chức tín dụng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray. Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp của nguồn vốn huy động từ các tổ chức tín dụng có xu hướng giảm dần trong giai đoạn 2020 đến 2022. Năm 2020, huy động vốn từ các tổ chức tín dụng chiếm 40.7% trong tổng cơ cấu vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray, đến năm 2022, con số này đã giảm xuống còn 37.3%. Nguồn vốn huy động từ dân cư và các tổ chức kinh tế chiếm tỷ trọng thấp hơn nhưng lại có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 2020 đến 2022. Năm 2020, nguồn vốn huy động từ dân cư chiếm 32.09% và từ các tổ chức kinh tế chiếm 21.15% trong cơ cấu vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray. Đến

năm 2022, vốn huy động từ dân cư đã chiếm 33.3% và vốn huy động từ tổ chức kinh tế chiếm 29,1% trong cơ cấu vốn huy động của phòng giao dịch Lạch Tray.

2.1.3.2. Hoạt động sử dụng vốn

Sử dụng vốn là vấn đề hết sức quan trọng của đối với một ngân hàng. Với số vốn huy động được, ngân hàng phải đảm bảo cho việc sử dụng vốn của mình đạt được mục đích an toàn vốn và thu được lợi nhuận cao. Có rất nhiều nghiệp vụ tham gia vào hoạt động sử dụng vốn của ngân hàng, nhưng nghiệp vụ tín dụng luôn là một nhiệm vụ quan trọng và chiếm một tỷ trọng lớn. Hoạt động tín dụng tại phòng giao dịch Lạch Tray luôn bám sát mục tiêu tăng trưởng gắn với kiểm soát chất lượng, đảm bảo an toàn và phát triển các dịch vụ trên nguyên tắc chấp hành nghiêm chỉnh giới hạn tín dụng.

Bảng 2.2. Tình hình dư nợ của phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020- 2022

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Tổng dư nợ	1.223	1.425	1.322
Dư nợ ngắn hạn	850	925	899
Dư nợ trung, dài hạn	826	678	812

Tổng dư nợ tăng qua các năm, giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021 tăng so với năm trước vào khoảng 15% và năm 2022 giảm 7% so với năm 2021 .. Đến hết năm 2022, tổng dư nợ của phòng giao dịch Lạch Tray là 1.322 tỷ đồng, tăng hơn 8.09% so với năm 2020. Hoạt động trên thị trường ngân hàng của phòng giao dịch Lạch Tray khá năng động để đáp ứng tốt nhất nhu cầu thanh khoản của hệ thống và tối ưu hóa nguồn vốn trong những lúc đầu ra tín dụng cần phải thắt chặt do những khó khăn của nền kinh tế dẫn đến khả năng trả nợ của khách hàng khó được đảm bảo chắc chắn.

Cuối năm 2022, nợ xấu chiếm 2.49% giảm 0.07% so với năm 2020. Tỷ lệ an toàn vốn năm 2022 là 9.6% đảm bảo an toàn cho hoạt động của phòng giao dịch Lạch Tray. Phòng giao dịch Lạch Tray có được những kết quả trên là do đã chủ động tìm kiếm, khai thác khách hàng vay vốn có tình hình tài chính lành

manh, đồng thời luôn bắt kịp tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp cũng đã giảm dần dư nợ và tích cực thu nợ xấu, nợ quá hạn. Do vậy, cùng với sự tăng trưởng của dư nợ tín dụng thì chất lượng tín dụng của phòng giao dịch Lạch Tray cũng được đảm bảo.

2.1.3.3 Hoạt động khác

Bên cạnh những thành tích về huy động và sử dụng hiệu quả nguồn vốn. Để tăng cường uy tín của phòng giao dịch Lạch Tray đối với khách hàng, chi nhánh cũng có hàng loạt những hoạt động khác.

Bảng 2.3 dưới đây thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh của phòng giao dịch Lạch Tray trong giai đoạn 2020 đến 2022.

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Doanh thu kinh doanh	10.82	10.97	11.42
Doanh thu dịch vụ	5.2	5.78	6.22
Lợi nhuận trước thuế	4.806	5.025	5.292

Từ bảng số liệu trên có thể thấy, doanh thu và lợi nhuận của phòng giao dịch Lạch Tray đã có sự tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2020 đến 2022. Cụ thể, năm 2020, doanh thu của phòng giao dịch Lạch Tray đạt 16.02 tỷ đồng, đến năm 2022, doanh thu của phòng giao dịch Lạch Tray đã đạt 17.64 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng 10.11% trong vòng 3 năm. Trong khi đó, lợi nhuận trước thuế của phòng giao dịch Lạch Tray năm 2020 là 4.806 tỷ đồng, đến năm 2022 đã tăng lên mức 5.292 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng 10.11% trong vòng 3 năm. Về cơ cấu doanh thu, doanh thu từ hoạt động kinh doanh chiếm tỷ trọng chính trong doanh thu của phòng giao dịch Lạch Tray, trong khi đó, doanh thu từ dịch vụ chỉ chiếm khoảng 32.45% tổng doanh thu của phòng giao dịch Lạch Tray trong thời gian qua.

2.2 Thực trạng hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

2.2.1 Phân tích thị trường của ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

Trên cơ sở của công tác nghiên cứu và dự báo thị trường, việc xác định khách hàng và thị trường mục tiêu của phòng giao dịch những năm trước còn mang tính tình huống và chủ quan mặc dù vẫn mang lại một số kết quả nhất định. Từ năm 2015 đến nay, phòng giao dịch đặc biệt chú trọng cải tiến và thực hiện thường xuyên hơn công tác xác định và phân khúc khách hàng và thị trường mục tiêu. Một số phân tích sau đây sẽ giúp chúng ta thấy rõ được điều này:

- Về khách hàng cá nhân: phòng giao dịch Lạch Tray bắt đầu xác định và thực hiện phân nhóm khách hàng mục tiêu một cách cụ thể dựa trên các yếu tố như thu nhập, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, hành vi mua sắm..., từ đó xác định nhu cầu và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng khác nhau.

- Về khách hàng doanh nghiệp: phòng giao dịch Lạch Tray tiếp tục xác định khách hàng mục tiêu là doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua vốn hoạt động và số nhân viên, tuy nhiên đã chú ý đến các yếu tố ngành nghề, loại hình tổ chức, ... để có chính sách cụ thể cho từng nhóm khách hàng; vẫn tiếp tục phân nhóm theo A, B, C để có chính sách khách hàng phù hợp cho từng nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau.

- Về thị trường: Việc xác định thị trường mục tiêu của phòng giao dịch Lạch Tray bắt đầu dựa trên phân tích khách quan tình hình kinh tế, chính trị xã hội, sự tác động của khoa học kỹ thuật, sự ảnh hưởng của quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, có chú ý đến chính sách phát triển kinh tế xã hội của Nhà nước.

2.2.2. Hoạt động phát triển sản phẩm

Trong những năm qua, phòng giao dịch Lạch Tray đã triển khai được dịch vụ ngân hàng cá nhân rất tốt dựa trên nền tảng các sản phẩm cá nhân nói chung của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam, xây dựng cho mình một danh mục sản phẩm dịch vụ đa dạng cơ bản đáp ứng hầu các nhu cầu về tài chính của khách hàng.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, phòng giao dịch Lạch Tray phát triển và cung cấp chuỗi sản phẩm rất phong phú và đa dạng, từ các sản phẩm tiết kiệm (có kì hạn, không kì hạn, kì hạn linh hoạt rút gốc từng phần), các sản phẩm thẻ của ngân hàng và liên kết với các tổ chức thẻ quốc tế uy tín như MasterCard, Visa (thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế), dịch vụ kiều hối và mua bán ngoại tệ, như app MyVIB 2.0 giúp quản lý thẻ, tài khoản dễ dàng kèm hướng dẫn chỉ đường đến chi nhánh, ATM VIB gần nhất, tìm kiếm ưu đãi trong khu vực chỉ với việc quét camera, thanh toán QR, thanh toán hóa đơn, tiết kiệm trực tuyến, mua bảo hiểm sức khỏe. Khi tải ứng dụng, người dùng có thể kích hoạt bàn phím MyVIB trên điện thoại để trải nghiệm tính năng chuyển tiền ngay trong mọi ứng dụng nhắn tin như iMess, Viber, Facebook Messenger, Zalo.

Với chủ thẻ tín dụng, ứng dụng hỗ trợ việc quản lý thẻ, thanh toán dư nợ, kiểm tra sao kê, đổi quà và chủ động khóa, mở thẻ mọi lúc chỉ với vài thao tác đơn giản .Gói sản phẩm trả lương, gói sản phẩm freedom, sản phẩm hợp tác ngân hàng bảo hiểm, bảo lãnh cá nhân trong nước, và dịch vụ thanh toán hỗ trợ thủ tục chuyển nhượng. Nhằm tăng sự khác biệt và tính hấp dẫn hơn các đối thủ cạnh tranh, phòng giao dịch Lạch Tray thường xuyên triển khai tặng kèm các ưu đãi đối với các sản phẩm cá nhân như tặng phiếu mua hàng, tặng quà nhân các dịp đặc biệt.

Danh mục sản phẩm cá nhân chủ đạo mà phòng giao dịch Lạch Tray cung cấp cho khách hàng cá nhân được thể hiện ở Bảng 2.4 dưới đây.

Bảng 2.4 Danh mục sản phẩm khách hàng cá nhân

Sản phẩm cho vay	Sản phẩm huy động	Dịch vụ
Vay mua nhà,	Tiết kiệm không kỳ hạn	Thẻ tín dụng VIB
Vay mua xe	Tiết kiệm có kỳ hạn	Thẻ thanh toán
Vay xây sửa nhà	Tiền gửi trực tuyến	Các dịch vụ Internet Banking
Vay tiêu dùng	Tiết kiệm mục tiêu	Chuyển tiền

Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, phòng giao dịch Lạch Tray triển khai tập trung danh mục sản phẩm cho vay, huy động, nhóm khách hàng tổng công ty, tập đoàn lớn và các đơn vị thành viên, các sản phẩm dịch vụ. Với độ uy tín của mình, phòng giao dịch Lạch Tray ngày càng có cơ hội huy động và cho vay đối với các khách hàng còn chưa được phục vụ ở các quận, huyện cách xa trung tâm thành phố. Ngoài ra, phòng giao dịch Lạch Tray cũng cung cấp thêm các dịch vụ Tài trợ thương mại qua thanh toán quốc tế, tài trợ xuất khẩu, tài trợ nhập khẩu, bảo lãnh thanh toán thuế xuất nhập khẩu, dịch vụ bảo lãnh. Hỗ trợ cho vay tài trợ vốn lưu động, vốn trung dài hạn và trái phiếu doanh nghiệp. Hoạt động bao thanh toán nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Ngoài hời với các gói sản phẩm giao dịch giao ngay, giao dịch hoán đổi, giao dịch kỳ hạn, và giao dịch quyền chọn. Dịch vụ thu ngân sách Nhà Nước, dịch vụ thu hộ hóa đơn tiền điện tại khu vực thành phố

Bảng dưới đây thể hiện một số sản phẩm cơ bản mà phòng giao dịch Lạch Tray đang cung cấp cho nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Bảng 2.5 Danh mục sản phẩm Khách hàng doanh nghiệp

Cho vay	Bảo Lãnh	Tài trợ thương mại	Cấp tín dụng theo ngành hàng	Tài khoản	Dịch vụ thu hộ	Dịch vụ thanh toán	Dịch vụ quản lý thanh khoản
Cho vay vốn lưu động	Bảo lãnh dự thầu	Tín dụng chứng từ nhập khẩu	Chính sách cấp tín dụng đại lý ô tô	Tài khoản thanh toán	Thu hộ tại địa điểm yêu cầu	Trả lương	Dịch vụ kết chuyển số dư cuối ngày
Thấu chi	Bảo lãnh hoàn trả tiền ứng trước	LC Trả chậm có điều khoản thanh toán ngay	Chính sách cấp tín dụng đại lý bán vé máy bay	Tài khoản tiền gửi có kỳ hạn	Thu hộ qua tài khoản ảo	Thanh toán thuế	
Cho vay bảo đảm 100% bằng giấy tờ có giá	Bảo lãnh thực hiện hợp đồng	Tài trợ trước giao hàng	Chính sách cấp tín dụng đại lý hàng tiêu dùng nhanh		Tài khoản chuyên thu	Chuyển tiền nội địa	
Cho vay trung hạn	Bảo lãnh bảo hành	Nhờ thu xuất khẩu	Chính sách cấp tín dụng đại lý kinh doanh xăng dầu			Chuyển tiền quốc tế	
Trái phiếu doanh nghiệp	Bảo lãnh thanh toán thuế	Bao thanh toán nội địa	Chính sách cấp tín dụng cho doanh nghiệp dược và thiết bị y tế				

Tuy đã xây dựng được danh mục cung cấp sản phẩm cơ bản nhưng hoạt động phát triển sản phẩm và dịch vụ là hoạt động đang được tăng cường tại phòng giao dịch Lạch Tray. Dựa trên những sản phẩm đã có của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam nói chung, phòng giao dịch Lạch Tray phát triển cho riêng mình những cải tiến trong các sản phẩm này. Đây là sự kết hợp giữa các phòng ban như Phòng Khách hàng cá nhân, Phòng Khách hàng ưu tiên.

Phát triển sản phẩm tại phòng giao dịch Lạch Tray diễn ra trên hai hình thức cơ bản là nâng cao sản phẩm đã có và tập trung chủ yếu vào các chương trình khuyến mãi định kỳ. Quy trình cơ bản của phát triển sản phẩm của phòng giao dịch Lạch Tray được tiến hành qua các bước sau:

Thứ nhất, các phòng ban kinh doanh trực tiếp (Phòng Khách hàng cá nhân, Phòng Khách hàng ưu tiên) của phòng giao dịch Lạch Tray nhận yêu cầu đề xuất công việc từ Giám đốc về bốn nội dung cơ bản cho sản phẩm, chương trình khuyến mãi mới là: Mục tiêu kinh doanh, tên gọi chương trình, doanh số cần đạt dự kiến, ngân sách quà tặng dự kiến cho chương trình sản phẩm mới. Các phòng kinh doanh do yêu cầu thực tiễn thường là đơn vị kinh doanh trực tiếp nên sẽ nhanh chóng nhất nhận ra nhu cầu khách hàng. Đề xuất yêu cầu công việc từ các phòng ban này thường là những nội dung cốt lõi chương trình. Trong những trường hợp khác, khi giám đốc không tự đề xuất sản phẩm và chương trình khuyến mãi, các phòng phụ trách kinh doanh trực tiếp của phòng giao dịch Lạch Tray sẽ chủ động đề xuất nếu nhận ra sự thay đổi từ thị trường cạnh tranh. Như vậy công tác hình thành ý tưởng sản phẩm chủ yếu tại phòng giao dịch Lạch Tray đến từ các bộ phận kinh doanh trực tiếp

Thứ hai, các phòng phụ trách kinh doanh trực tiếp phòng giao dịch Lạch Tray sẽ thực hiện nghiên cứu đánh giá nội dung, tính khả thi và quyết định ngân sách quảng bá dành cho chương trình. Ngay sau khi nhận yêu cầu công việc từ các giám đốc, trong trường hợp nội dung đề xuất chương trình không được chấp nhận, phòng ban kinh doanh sẽ họp và cùng bàn luận để đưa ra nội dung phù hợp nhất cho chương trình. Nếu chương trình sản phẩm sau khi họp và bàn luận không đưa ra được sự thống nhất giữa mục tiêu, doanh số, cách thức quảng bá

và ngân sách giữa các phòng Kinh doanh thì quyết định cuối cùng thuộc về giám đốc. Giám đốc có thể từ chối không phát triển và quảng bá sản phẩm nếu nội dung, mục tiêu kinh doanh và ngân sách được đánh giá là không khả thi. Trong trường hợp này các phòng kinh doanh sẽ phải đề xuất lại bốn nội dung chương trình từ đầu. Như vậy quyền lựa chọn và đánh giá ý tưởng tại phòng giao dịch Lạch Tray thuộc về phòng khách hàng ưu tiên và khách hàng cá nhân.

Thứ ba, Phòng quản lý khách hàng ưu tiên của phòng giao dịch Lạch Tray sẽ tiến hành các hoạt động phối hợp các công ty thiết kế xây dựng hình ảnh và các công cụ hỗ trợ quảng bá, bộ phận thương hiệu đề xuất các phương án, hình thức quảng bá, tài trợ, quảng cáo, kích hoạt phù hợp nhất cho chương trình với ngân sách dự kiến.

Thứ tư, các phòng ban của phòng giao dịch Lạch Tray cùng nhau tiến hành triển khai chương trình. Phòng quản lý khách hàng ưu tiên sau khi hoàn thành các thiết kế chương trình sẽ chủ động thực hiện công tác quan hệ công chúng, quảng cáo báo viết, báo hình và internet. Nhân viên đảm nhận thương hiệu hỗ trợ triển khai các hình thức kích hoạt quảng bá và theo dõi việc thực hiện từ phòng giao dịch và sự phối hợp từ các nhân viên khác như: nhân viên khác sẽ mua và trang bị quà tặng, vận chuyển các thiết kế, tờ rơi, nhu yếu phẩm liên quan tới phòng giao dịch Lạch Tray. Các phòng kinh doanh theo dõi và đánh giá kết quả kinh doanh so sánh thực tế và dự kiến.

2.2.3. Hoạt động định giá sản phẩm, dịch vụ

Hoạt động giá cả tại phòng giao dịch Lạch Tray chủ yếu thực hiện trên ba phương diện chính bao gồm định giá huy động, định giá cho vay và định giá dịch vụ.

Giá Sản phẩm huy động tại Phòng giao dịch Lạch Tray được đánh giá là có mức lãi suất khá cao. Hiện tại tới thời điểm này lãi suất tiền gửi phòng giao dịch giao động từ 6.0% cao nhất là 9.5%

Giá Sản phẩm cho vay ngân hàng của Phòng giao dịch Lạch Tray khá ổn định, ít biến động. Ở thời điểm hiện tại, mức lãi suất cho vay của ngân hàng với

mức ưu đãi chỉ từ chỉ từ 6,09% – 8,4%/năm. Thấp nhất là 6,09% đối với hình thức vay mua nhà, sửa nhà, mua căn hộ vay vay mua xe ô tô. Cao nhất đối với vay tiêu dùng có TSBĐ, vay du học, vay cầm cố giấy tờ có giá, Vay thấu chi có đảm bảo.

Các sản phẩm thẻ tín dụng và thẻ thanh toán tại phòng giao dịch Lạch Tray cung cấp nhiều ưu đãi vượt trội, phí và lãi suất thấp nhất thị trường với Phí Thường niên cho thẻ tín dụng chỉ từ 499.000đ – 1.299.000đ và hoàn tiền lên đến 20% chi tiêu

Đối với các gói tài khoản thì khách hàng sẽ được miễn phí mở Tài khoản Thanh toán số đẹp nhóm TK 03 và TK 04 và được miễn phí tất cả các dịch vụ trong và ngoài nước khi giao dịch

Ngoài giá của sản phẩm chung của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam thì phòng giao dịch Lạch Tray còn có những ưu đãi về giá của sản phẩm cho riêng mình nhờ sự thấu hiểu về nhu cầu của khách hàng và thị trường.

Khách hàng mới lần đầu giao dịch sẽ được tặng 500K cho khách gửi 50 triệu online hoặc 300 triệu tại quầy, tặng lãi suất tiết kiệm, mở tài khoản số đẹp trị giá 10 triệu đồng cho khách hàng, hoàn 100% phí thường niên năm đầu khi phát hành thẻ vào ngày đặc biệt 2/2, 3/3, 4/4... miễn phí thường niên trọn đời khi thỏa điều kiện chi tiêu, giảm đến 50% dịch vụ Grab, GrabFood, giảm giá đến 30% dịch vụ mua sắm, ẩm thực, du lịch và các ưu đãi hoàn tiền tại các đối tác

Tất cả các giá ưu đãi trên là nhờ hoạt động thu thập thông tin về kết quả kinh doanh, kết quả thực hiện mục tiêu lợi nhuận, các thông tin các đối thủ kinh doanh của các phòng giao dịch trong cùng hệ thống, và các ngân hàng khác, từ đó phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh và từ đó lên kế hoạch xây dựng cho mình những mức giá ưu đãi hấp dẫn dành cho khách hàng.

2.2.4. Hoạt động phân phối sản phẩm, dịch vụ

Phòng giao dịch Lạch Tray sử dụng cả hai hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại và ngân hàng truyền thống. Kênh phân phối truyền thống hiện tại Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam phòng giao dịch Lạch Tray có duy nhất 1 tại địa

chi 114 Lạch Tray, Ngô Quyền , Hải phòng. Phòng giao dịch Lạch Tray được tổ chức để có thể cung cấp hầu hết các sản phẩm dịch vụ mà Chi nhánh có thể cung cấp. Quá trình hỗ trợ phân phối tại phòng giao dịch Lạch Tray hiện nay tập trung vào việc tăng cường công nghệ nhằm nâng cao kênh phân phối và công tác tăng cộng tác viên, nội dung cơ bản của hoạt động này như sau:

Với kênh phân phối ngân hàng hiện đại như cây ATM, Thẻ, Internet Banking, Mobile Banking, App My VIB. Trung tâm công nghệ thông tin Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam , hội sở sẽ phổ biến với phòng giao dịch Lạch Tray để đưa ra lộ trình áp dụng và triển khai căn cứ theo nhu cầu thực tế của thị trường và ngân sách đầu tư của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam.

Thông thường phòng giao dịch Lạch Tray xác định mục tiêu phát triển dựa trên kết quả kinh doanh. Vào cuối các năm tài chính, giám đốc phòng giao dịch Lạch Tray sẽ đưa ra mức doanh thu, lợi nhuận mục tiêu. Căn cứ vào mức doanh thu, lợi nhuận mục tiêu này, đơn vị kinh doanh thuộc phòng giao dịch Lạch Tray đánh giá lại tổng năng lực và khả năng thực hiện của đơn vị từ đó đưa ra chiến lược để nâng cấp , phát triển phòng giao dịch Lạch Tray

Ngoài ra bên phòng giao dịch cũng luôn có cộng tác viên nhằm đưa sản phẩm đến với khách hàng nhanh hơn và giúp tạo độ uy tín cho phòng giao dịch Lạch Tray

2.2.5. Hoạt động quảng bá và xúc tiến

Hoạt động quảng bá xúc tiến hỗn hợp là công tác chủ đạo được thực hiện từ phòng đầu tư kinh doanh của phòng giao dịch, hướng tới hoạt động cốt lõi là (1) truyền thông quảng bá các chương trình khuyến mãi định kỳ từ các đơn vị kinh doanh theo yêu cầu phát triển sản phẩm mới hoặc chương trình khuyến mãi mới và (2) xây dựng thương hiệu, định vị ngân hàng. Trong rất nhiều các hoạt động khác nhau để đạt được mục tiêu, phòng giao dịch chủ yếu tổ chức công việc thông qua hai hoạt động chính là quan hệ công chúng, quảng cáo

2.2.5.1 Hoạt động quan hệ công chúng

Giám đốc tại phòng giao dịch Lạch Tray đã thực hiện toàn bộ các hoạt động liên quan tới cung cấp nội dung và bài viết về các hoạt động của ngân hàng. Trong trường hợp nhận đề xuất phát triển sản phẩm khuyến mãi, sản phẩm mới từ các khối kinh doanh. Giám đốc phòng giao dịch Lạch Tray sẽ thực hiện cụ thể hóa nội dung sản phẩm thành các văn bản ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu nhất, các thông tin về chương trình sẽ được thể hiện dưới các bài tin tức một cách đồng loạt vào thời điểm ra mắt chương trình..

Đối với việc truyền thông đối ngoại, phòng giao dịch Lạch Tray tập trung cung cấp thông tin trong quá trình ra mắt sản phẩm dịch vụ và các sự kiện quan trọng của ngân hàng như tập trung ưu tiên vào các sản phẩm định kỳ mới phát triển như sản phẩm Ưu đãi tặng 500K khi mở Tiết kiệm, ưu đãi 0Đ phí thường niên thẻ tín dụng...

Ngoài ra phòng giao dịch còn thể hiện sự quan tâm của mình đến với khách hàng bằng những chương trình riêng như tặng món quà tri ân - món quà sức khỏe dành tặng đến với tất cả các khách hàng với chương trình:" Miễn phí xét nghiệm tầm soát ung thư gan và ung thư đại tràng", tặng lãi suất tiết kiệm cho khách hàng đến giao dịch, tặng quà hiện vật hấp dẫn vào dịp sinh nhật phòng giao dịch hàng năm, phải kể đến gần đây phòng giao dịch rất biết bắt kịp xu hướng giới trẻ bằng tổ chức một buổi giao lưu với chuyên gia tư vấn thần số học được khá nhiều lớp trẻ hưởng ứng

Bên cạnh truyền thông đối ngoại, quan hệ công chúng thực hiện các công việc liên quan tới đối nội trong ngân hàng, phòng giao dịch Lạch Tray tập trung xây dựng bản tin dịch vụ phát hành nội bộ thông tin các sản phẩm thường kỳ với mục tiêu cung cấp nội dung chương trình theo cách đơn giản và dễ hiểu tới tới các cán bộ nhân viên trong chi nhánh và phát hành cho cả các khách hàng cá nhân tới giao dịch tại quầy. Truyền thông nội bộ được thể hiện chủ đạo qua các hình thức cơ bản như: Bản tin nội bộ về sản phẩm, kết quả kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp và các nội dung chủ đạo về năm giá trị cốt lõi của ngân hàng. Hầu hết các thông điệp này được chủ động cung cấp miễn phí tới nhân viên trong phòng giao dịch Lạch Tray và các khách hàng tới giao dịch tại quầy, nhằm nâng

cao hình ảnh đẹp về Ngân hàng trong mắt cán bộ nhân viên cũng như khách hàng.

2.2.5.2 Hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo của phòng giao dịch Lạch Tray thực hiện theo chiến lược phủ rộng, được thực hiện dựa vào sự kết hợp của nhóm quản lý hỗ trợ kinh doanh và quan hệ công chúng trong phòng đầu tư kinh doanh. Với một chương trình sản phẩm khuyến mãi cụ thể của ngân hàng, các hình thức quảng cáo chủ đạo được lựa chọn chủ yếu tập trung vào các hình thức như sau:

Quảng cáo tại các quầy giao dịch. Đối với mỗi chương trình sản phẩm mới phát hành, phòng giao dịch Lạch Tray thực hiện đặt các quảng cáo ngay tại địa điểm giao dịch. Hình thức chủ yếu gồm: Banner chương trình: hệ thống băng rôn treo bên ngoài trụ sở giao dịch; Tờ rơi chương trình: đặt trên quầy giao dịch; Poster chương trình: hệ thống tờ quảng cáo khổ rộng treo trên tường; Hanger chương trình: tờ quảng cáo có thể treo trên trần nhà.

Ngoài ra, một số hình thức quảng cáo có thể kể đến như quảng cáo trên các biển tấm lớn hay quảng cáo trên các bài viết và báo mạng theo thứ tự ưu tiên đi lên từ báo mạng, bài viết. Với các hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu chung cho toàn chỉ nhánh, phòng giao dịch Lạch Tray tập trung phát triển các thông điệp quảng cáo gắn liền với một định vị duy nhất trở thành ngân hàng bán lẻ thân thiện. Ưu điểm của quảng cáo tại phòng giao dịch Lạch Tray là phân bổ thông tin đa hướng trên diện rộng nhằm tăng số lượng nhận biết thông tin và hình ảnh cao. Bên cạnh đó, nhược điểm hoạt động này cũng chính là tinh chất hướng thông tin sản phẩm vào các đối tượng thực sự có nhu cầu và có khả năng tiêu dùng còn tương đối hạn chế

2.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ

Quy trình cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng như đem lại sự hài lòng cho khách hàng sử dụng dịch vụ của phòng giao dịch Lạch Tray thực hiện việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ theo quy chuẩn quy trình cung cấp dịch vụ của Ngân

hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam. Bên cạnh đó, trong quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ, phòng giao dịch Lạch Tray cũng luôn chú trọng đến việc đảm bảo hoàn thiện quy trình để phù hợp với tình hình thực tế của Chi nhánh và mang đến sự thuận tiện cho khách hàng, luôn chủ động tạo ra không khí làm việc mang tính hợp tác giữa họ với khách hàng, luôn biết cách tạo cho khách hàng sự thoải mái trong quá trình hợp tác, tỏ thái độ tôn trọng khách hàng, ...

1. Quy trình gửi tiết kiệm tại phòng giao dịch Lạch Tray

Gửi tiết kiệm Online VIB qua Internet Banking

Để tiến hành gửi tiết kiệm Online qua Internet Banking của ngân hàng VIB, các bạn cần thực hiện theo một số bước sau:

Bước 1: Đăng nhập dịch vụ Internet Banking qua trang chủ của [VIB](#)

Bước 2: Chọn chức năng “Mở tài khoản” và lựa chọn gói dịch vụ theo nhu cầu.

Bước 3: Điền đầy đủ các thông tin theo yêu cầu.

- Chọn mục “Tài khoản thanh toán trực tuyến” để chuyển tiền sang từ tài khoản thanh toán sang tài khoản tiết kiệm.

- Chọn loại tiền gửi là VND và nhập số tiền khách hàng muốn gửi.

- Chọn loại kỳ hạn gửi và hình thức đáo hạn.

- Nhấn nút “Tiếp tục” để sang bước tiếp theo.

Bước 4: Kiểm tra lại các thông tin đã nhập và nhấn “Lấy mã OTP”. Hệ thống ngân hàng sẽ gửi mã OTP vào số điện thoại bạn đăng ký với ngân hàng.

Bước 5: Khách hàng nhập chính xác mã OTP vào ô trống, nhấn “Xác nhận” để hoàn tất.

2. Quy trình vay tại Ngân hàng VIB thường diễn ra theo các bước sau:

Bước 1: Đăng ký vay vốn bằng một trong các cách sau:

- Gọi đến số hotline của VIB 1800 8180

- Đến trực tiếp chi nhánh giao dịch văn phòng của VIB

- Đăng ký vay trên trang web của ngân hàng.

Lưu ý: Để cuộc trao đổi diễn ra thuận lợi nhất bạn cần lưu ý các thông tin cá nhân về công việc, nơi làm việc, mức thu nhập, số tiền muốn vay. Và chuẩn bị hồ sơ vay vốn đầy đủ theo hướng dẫn của nhân viên tư vấn.

Bước 2: Khách hàng tới nộp hồ sơ vay vốn tại phòng giao dịch của VIB.

Bước 3: Phòng giao dịch sẽ tiến hành thẩm định hồ sơ vay vốn và gửi kết quả đến khách hàng. Sau khi nhận được thông báo của ngân hàng, bạn quay trở lại nơi nộp hồ sơ để ký kết hợp đồng vay và các giấy tờ liên quan khác nếu có.

Bước 4: Sau khi ký kết hợp đồng vay thành công. Phòng giao dịch Lạch Tray sẽ tiến hành giải ngân khoản vay bằng hình thức tiền mặt hoặc chuyển khoản tùy vào lựa chọn của khách hàng khi đăng ký vay vốn.

Bước 5: Khách hàng sẽ thực hiện nghĩa vụ trả nợ cho ngân hàng theo quy định của hợp đồng

3. Quy Trình mở thẻ ATM Tại Ngân Hàng/Online tại phòng giao dịch Lạch Tray

a) Đăng ký làm thẻ trực tiếp ở quầy ngân hàng

Bước 1: Tìm Chi nhánh hoặc Phòng giao dịch gần nhất

Bước 2: Xuất trình giấy CMND/CCCD cho giao dịch viên

Bước 3: Ghi thông tin vào giấy đề nghị phát hành thẻ ATM

Bước 4: Giao dịch viên kiểm tra lại thông tin đăng ký

Bước 5: Nhận giấy hạn lấy thẻ ATM từ giao dịch viên

Bước 6: Quay lại CN/ PGD lấy thẻ ATM như lịch hẹn

Bước 7: Ra máy ATM kích hoạt thẻ ATM

b) Để làm thẻ online của phòng giao dịch chỉ cần thực hiện 5 bước như sau:

Bước 1: Tải ứng dụng MyVIB về điện thoại

- Tải [MyVIB iOS](#)
- Tải [MyVIB Android](#)

Bước 2: Đăng ký tài khoản mới

- Ghi thông tin cá nhân
- Chụp hình CMND (mặt trước)

- Chụp hình CMND (mặt sau)

- Quét hình chân dung khuôn mặt

Bước 3: Tạo tên đăng nhập và mật khẩu

Bước 4: Nhận và nhập mã xác nhận OTP

Bước 5: Đăng nhập lại ứng dụng và kích hoạt tài khoản

Sau khi đăng ký [mở tài khoản VIB](#) thành công có thể sử dụng tài khoản để giao dịch online ngay mà không cần phải tới ngân hàng kích hoạt.

4. Về quy trình mua bảo hiểm Prudential tại phòng giao dịch Lạch Tray

- Bước 1: Ra Ngân Hàng VIB phòng giao dịch Lạch Tray

- Bước 2: Lấy số thứ tự và chờ tới lượt

• Bước 3: Gặp giao dịch viên, nhân viên đầu tư Kinh doanh nhờ tư vấn các gói bảo hiểm sức khỏe VIB

- Bước 4: Đăng ký mua gói sản phẩm bảo hiểm sức khỏe VIB

- Bước 5: Ký hợp đồng, đóng tiền phí và hoàn thành

Nhìn chung hệ thống quy trình của phòng giao dịch Lạch Tray thủ tục rất bài bản chặt chẽ nhưng đôi khi bị nhận xét rằng một số quy trình đôi khi còn khó hiểu, ký kết quá nhiều loại giấy tờ và phải chờ đợi khá lâu

2.2.7. Hoạt động tổ chức, đào tạo nhân sự

2.2.7.1 Tình hình nhân sự của doanh nghiệp

Phòng giao dịch Lạch Tray luôn chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự, mở rộng mạng lưới văn phòng giao dịch, tuyển dụng đội ngũ trẻ hoá, năng động có thể thấy trong những năm qua là những nỗ lực đáng ghi nhớ của Ban lãnh đạo chi nhánh. Cơ cấu nhân sự qua các năm liên tục thay đổi và gia tăng đến cuối 2022 cán bộ nhân viên đã đạt 29 nhân sự, quản lý cấp trung 3 người, quản lý cấp cao 1 người.

Bảng 2.6 Cơ cấu nhân sự phòng giao dịch Lạch Tray giai đoạn 2020-2022

Nhân sự	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Cán bộ nhân viên	23	24	25

Quản lý cấp trung	3	3	3
Quản lý cấp cao	1	1	1

Bố trí sử dụng nhân sự của phòng giao dịch Lạch Tray

Phòng ban sở hữu nhiều nhân sự nhất là phòng tín dụng tiếp sau đó là phòng đầu tư kinh doanh , giao dịch viên , giám đốc chi nhánh và kiểm soát viên có duy nhất 1 người

Bảng 2.7 Bố trí sử dụng nhân sự tại phòng giao dịch Lạch Tray

Các vị trí	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Giám đốc	1	1	1
Kiểm soát viên	1	1	1
Phòng đầu tư kinh doanh	6	8	9
Phòng tín dụng	14	13	13
Giao dịch viên	5	5	5

Phòng giao dịch Lạch Tray cũng là đơn vị có cơ chế tuyển dụng nhân sự khá khắt khe, sàng lọc ứng viên tỉ mỉ, đầu vào đại học và trên đại học khá cao chiếm tỷ lệ 90%, Cao đẳng chiếm 10% còn trung cấp chuyên nghiệp là 0%.

Bảng 2.8 Tỷ lệ đầu vào tuyển dụng theo trình độ văn hoá của phòng giao dịch Lạch Tray

Hệ đào tạo	Tỷ lệ
Trên đại học (thạc sĩ)	5%
Đại học	85%
Cao đẳng	10%
Trung cấp chuyên nghiệp	0%

Cán bộ nhân viên của Phòng giao dịch ở độ tuổi < 30 chiếm cao nhất từ 45%~ 54 %. Cán bộ nhân viên ở độ tuổi 30-39 đứng thứ 2 chiếm tỷ lệ từ 31% ~ 36%. Cán bộ nhân viên ở độ tuổi 40-49 đứng thứ 3 chiếm tỷ lệ từ 6% ~9%. Cán bộ nhân viên ở độ tuổi trên 50 chiếm tỷ lệ 9%. Điều này chứng tỏ rằng đây là

môi trường năng động thích hợp cho các bạn trẻ nhanh nhẹn sáng tạo, không ngại thử thách.

Bảng 2.9 Độ tuổi nhân sự phòng giao dịch Lạch Tray

Độ tuổi	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
<30	12	15	16
30-39	10	8	8
40-49	2	2	2
>50	3	3	3
Tổng	27	28	29

2.2.7.2 Hoạt động tổ chức nhân sự

Hoạt động nguồn nhân lực hiện tại của phòng giao dịch Lạch Tray tập trung vào những nội dung cơ bản: Đánh giá nhân sự, chính sách lương bổng, đãi ngộ nhân viên các chương trình đào tạo, tuyển dụng nhân viên.

a) Đánh giá nhân sự

Công tác đánh giá nhân sự hàng kỳ rất quan trọng trong quản trị nhân lực để đưa ra các chính sách động viên qua lương thưởng, thăng tiến hợp lý cũng như nắm rõ những nhân sự yếu kém để có thể sắp xếp lại hoặc bồi dưỡng kịp thời. Hiện nay hàng năm, phòng giao dịch Lạch Tray có 2 kỳ đánh giá nhân sự vào Quý II (đánh giá sơ bộ) và quý IV (đánh giá tổng kết) Kết quả đánh giá nhân sự là căn cứ để tính thưởng kinh doanh năm, kỳ thưởng lớn nhất hàng năm và là căn cứ để xét thăng tiến, tăng lương. Việc đánh giá nhân sự hàng kỳ hiện nay do nhân viên và lãnh đạo trực tiếp đánh giá thống nhất kết quả. Cấu trúc bảng đánh giá nhân sự gồm 2 phần, phần 1 là kết quả thực hiện kế hoạch làm việc trong kỳ chiếm khoảng 80% tỷ trọng điểm đánh giá. Phần 2 là năng lực hành vi thể hiện 5 giá trị cốt lõi của ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam, chiếm 20% tỷ trọng điểm đánh giá trong kỳ.

Kết quả phân loại nhân sự thành 5 mức: Xuất sắc A, B, C và D. Tùy thời kỳ mà phòng giao dịch áp dụng chính sách với mức mức xếp loại khác nhau

b) Đãi ngộ lao động, phương Pháp Trả Lương, Thưởng

Phòng giao dịch rất quan tâm đến những đời sống của cán bộ nhân viên và có sự hỗ trợ bằng nhiều chính sách đãi ngộ cùng với cơ chế tiền lương minh bạch, công bằng và tương xứng với mức độ đóng góp của từng cá nhân nên nhân sự hoàn toàn có quyền tự quyết định mức thu nhập của bản thân

Mức lương khởi điểm cho nhân sự tại các vị trí tuyển dụng phổ thông tại phòng giao dịch:

Vị trí Giao dịch viên: 6 - 8 triệu/tháng + phụ cấp --> thưởng doanh thu quý/năm, tháng lương thứ 13 và các chế độ phúc lợi liên quan tới cổ phiếu ngân hàng;

Vị trí công việc quản lý khách hàng cá nhân: lương phổ biến từ 7 – 23 triệu đồng/tháng --> thưởng doanh thu quý/ năm, tháng lương thứ 13 và các chế độ phúc lợi liên quan tới cổ phiếu ngân hàng;

Vị trí công việc quản lý khách hàng ưu tiên: 8 - 30 triệu/tháng --> thưởng doanh thu quý/ năm, tháng lương thứ 13 và các chế độ phúc lợi liên quan tới cổ phiếu ngân hàng.

c) Lộ trình đào tạo nhân sự tại phòng giao dịch Lạch Tray

Trong tất cả các hoạt động đào tạo, công tác xác định nhu cầu đào tạo luôn là công tác đầu tiên và có vai trò quyết định đến toàn bộ quá trình đào tạo

Phòng giao dịch Lạch Tray chủ yếu triển khai các nội dung tự đào tạo, đào tạo lại cho cán bộ nhân viên của mình, cụ thể: Sau khi các cá nhân được cử đi đào tạo phải đảm nhiệm phần đào tạo lại cho những người khác tại phòng giao dịch.

Tổ chức các khoá học kỹ năng hoặc ngoại ngữ, bảo hiểm trên cơ sở nguồn kinh phí hỗ trợ từ chính sách đãi ngộ của hệ thống. Công tác huấn luyện cho nhân viên mới hội nhập và làm quen với công việc theo hướng dẫn của các nhân sự tại phòng giao dịch Lạch Tray

Nhân sự mới khi làm việc tại phòng giao dịch Lạch Tray cần tuân thủ quy trình ký kết hợp đồng, bao gồm:

Học việc 1 tháng để làm quen với các nghiệp vụ cơ bản của phòng giao dịch rồi sẽ được phỏng vấn lại một lần nữa nếu nhân sự mới vượt qua buổi phỏng vấn này sẽ thử việc 2 tháng, các nhân sự được thao tác công việc như một nhân viên chính thức có lương thử việc + hoa hồng doanh thu.

Kết thúc thời gian thử việc, nhân sự sẽ được đánh giá tổng thể thông qua báo cáo thử việc và kết quả thực hiện công việc. Quá trình đánh giá bao gồm các Tiêu chí Định lượng và Định tính. Nhiều trường hợp các Nhân sự không vượt qua được thời gian thử việc sẽ phải chấm dứt công việc. Hoặc đôi lúc được gia hạn thử việc thêm 2 tháng, sau đó tiếp tục đánh giá lại. Sau khi đánh giá lại, nếu không chứng tỏ được sự cải thiện, ứng viên buộc phải chấm dứt Hợp đồng.

d) Hoạt động tuyển dụng nhân sự

Với các hình thức tuyển dụng thông thường, phòng giao dịch Lạch Tray sẽ xem xét nhu cầu nhân sự của chi nhánh mình, làm yêu cầu lên Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam, có thể tự tổ chức xét tuyển hoặc nhận phân công nhân sự từ Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam, phòng giao dịch Lạch Tray luôn chào đón các ứng viên tốt nghiệp loại giỏi của các trường đại học khối kinh tế, tài chính, ngân hàng, ngoại thương trên cả nước. Các ứng viên này thường sẽ không qua quy trình tuyển dụng thông thường qua ngân hàng, mà phòng giao dịch sẽ lập tờ trình đề nghị được tuyển người và gửi lên Hội sở để chờ phê duyệt. Một hình thức khác của phòng giao dịch Lạch Tray là điều chuyển nhân sự nội bộ, nhằm phát huy tối đa năng lực của nhân viên, điều chuyển người từ những nơi thừa nhân sự sang nơi thiếu, cũng là một cách tận dụng năng lực làm việc của nhân viên.

2.2.8. Cơ sở hạ tầng

Thực trạng phát triển và trang bị cơ sở hạ tầng tại phòng giao dịch Lạch Tray Hiện tại phòng giao dịch Lạch Tray tập trung chủ vào một số yếu tố như địa điểm phòng giao dịch, nơi tiếp xúc với khách hàng luôn tạo được sự thoải mái cho nhân viên cũng như khách hàng, trang phục nhân viên luôn gọn gàng, đẹp để tạo thiện cảm và ấn tượng với khách hàng. Yếu tố công nghệ, máy móc

thiết bị cũng được chú trọng ở tính hiện đại, cách bố trí hợp lý, vị trí đặt phòng giao dịch ở tại mặt đường lớn nơi dân cư đông đúc qua lại, giao thông thuận tiện. Phòng giao dịch Lạch Tray thường ít quan tâm tới việc lựa chọn đầu tư nhiều vào vị trí thiết bị phụ trợ và nội thất.

Do vậy dù phòng giao dịch Lạch Tray đã theo thiết kế nội thất văn phòng chung của Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam nhưng nhìn chung khá đơn giản và không có nhiều nổi bật giống như các phòng giao dịch khác cũng như các ngân hàng nhà nước khác trên địa bàn. Ngoài ra Phòng giao dịch bị đánh giá là không gian khá hẹp so với các phòng giao dịch khác trên địa bàn, nội thất hơi bị cũ, bị thiếu quầy giao dịch mỗi khi đông khách hàng, máy ATM của phòng giao dịch Lạch Tray cũng thường gặp các sự cố về kỹ thuật như lỗi của hệ thống làm gián đoạn các giao dịch gây thất bại trong việc giao dịch của khách hàng.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray

2.3.1. Thành tựu

Từ cuối năm 2021, hoạt động marketing tại phòng giao dịch Lạch Tray đã đạt được những kết quả tích cực có thể kể đến như sau:

Thứ nhất phòng giao dịch Lạch Tray đã thực hiện hàng loạt các hoạt động marketing cơ bản cần thiết nhằm tăng cường xây dựng thương hiệu cụ thể phòng quản lý khách hàng ưu tiên là một trong những phòng ban quan trọng không thể thiếu trong kế hoạch phát triển kinh doanh của chi nhánh phòng giao dịch Lạch Tray và bắt đầu chú trọng công tác xây dựng các chiến lược marketing áp dụng trong chi nhánh. Từ năm 2018, về cơ bản phòng giao dịch Lạch Tray đã định hướng và đưa marketing vào hầu hết các hoạt động kinh doanh và hỗ trợ của ngân hàng

Thứ hai, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là xu hướng tất yếu của các ngân hàng thương mại trong tiến trình hội nhập hướng tới việc chuẩn hoá các hoạt động dịch vụ ngân hàng. Với mục tiêu đó trong những năm qua Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam cũng không ngừng đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới, được xây dựng trên nền tảng công nghệ cao mang lại những tiện

ích thiết thực cho khách hàng. Với thuận lợi riêng có trên địa bàn, phòng giao dịch Lạch Tray cũng có nhiều lợi thế, đặc biệt là hệ thống khách hàng ổn định để phát triển các sản phẩm dịch vụ với phương châm “Đồng hành và chia sẻ”, phòng giao dịch Lạch Tray không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và có nhiều gói ưu đãi hỗ trợ, chia sẻ khó khăn với khách hàng.

Thứ ba, nhân viên luôn được phân đống khách hàng đánh giá là có thái độ nhiệt tình trong việc cung cấp các dịch vụ đến khách hàng. Phân phối sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng hợp lý. Các hoạt động quảng bá, quan hệ công chúng mang lại hiệu quả khá cao, bước đầu tạo được chân dung, hình ảnh của ngân hàng và gây được ấn tượng riêng với khách hàng và công chúng qua đó tạo sự khác biệt, độc đáo so với các ngân hàng khác.

Thứ tư, nhiều khách hàng đã gắn bó với phòng giao dịch Lạch Tray từ những ngày đầu thành lập hoặc chỉ giao dịch duy nhất với phòng giao dịch đã thể hiện sự tin tưởng tuyệt đối vào các sản phẩm dịch vụ cũng như thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng. Có thể nói, chính sự chuyên nghiệp, tận tâm, tinh tế trong dịch vụ khách hàng giúp cho khách hàng gửi trọn niềm tin vào phòng giao dịch Lạch Tray.

Thứ năm, hầu như các khách hàng đều sử dụng ít nhất 2 sản phẩm trở lên, trong đó không ít khách hàng sử dụng trọn gói dịch vụ và vẫn chỉ giao dịch duy nhất với phòng giao dịch Lạch Tray, thể hiện sự tin tưởng, gắn kết bền lâu, cùng đồng hành, chia sẻ, kết nối cùng phòng giao dịch Lạch Tray. Kết quả này cũng chính là câu trả lời xác thực nhất cho thành tích của hoạt động marketing của chi nhánh những năm qua.

2.3.2. Hạn chế

Mặc dù hoạt động marketing đã có những đóng góp tích cực cho hoạt động kinh doanh của phòng giao dịch Lạch Tray. Tuy nhiên việc áp dụng marketing vào ngân hàng còn nhiều khó khăn làm cho hoạt động này diễn ra khá rời rạc, nhiều khi mang tính tự phát và không được chương trình hóa, vì vậy kết quả chưa cao.

Thứ nhất, về hoạt động sản phẩm của phòng giao dịch tuy đa dạng, có những tiện ích cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhưng phòng giao dịch Lạch Tray chưa phát triển mở rộng danh mục các sản phẩm bán lẻ và thiếu sự cải tiến các tiện ích nhằm đổi mới cho các sản phẩm cũ ”ví dụ như thẻ tín dụng VIB Finacial Free”.

Sản phẩm chưa thật sự quá nổi bật khi sự cạnh tranh trên thị trường về sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng đang diễn ra hết sức khốc liệt như phòng giao dịch Lạch tray đưa một gói sản phẩm Khách hàng mới lần đầu giao dịch sẽ được tặng 500K cho khách gửi 50 triệu online hoặc 300 triệu tại quầy thì ngay lập tức ngân hàng VP Bank... cũng đưa ra những sản phẩm tương tự và thậm chí còn hấp dẫn hơn Chương trình tặng 800k cho khách hàng chưa tải app trên 18 tuổi

Thứ hai, Đôi khi giá cả của Phòng giao dịch khá cao, khi khách hàng muốn Rút tiền/ứng tiền từ thẻ tín dụng để chi tiêu thì phải chịu tới 4%/giao dịch trong khi đối với các ngân hàng khác như Agribank, HDBank, Citibank, BIDV, MBBank thì chỉ khoảng 2-3%/ giao dịch, đối với Phí SMS tận 33.000d 1 tháng.

Thứ ba, quầy giao dịch chưa ấn tượng tạo cảm giác khó chịu khi khách hàng giao dịch phải chờ đợi quá lâu. Cơ sở vật chất phòng giao dịch Lạch Tray bị xuống cấp khá nhiều. Bên cạnh đó, phòng giao dịch Lạch Tray không thường xuyên thực hiện các đợt quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng phát tờ rơi và chủ yếu quảng cáo trên mạng xã hội như zalo Facebook vào các đợt huy động thay đổi lãi suất khai trương, lễ Tết và do đó chủ yếu tập trung vào khách hàng tiền gửi dân cư còn đối với các đối tượng khách hàng khác (khách hàng tiền gửi tổ chức, khách hàng tín dụng) thì hình thức chủ yếu vẫn là tiếp xúc trực tiếp, và giao chỉ tiêu cho cán bộ nhân viên.

Thứ tư, nhiều mẫu quà tặng thương hiệu bị lặp đi lặp lại, chưa đa dạng hóa chủng loại quà tặng để phù hợp với từng đối tượng khách hàng đôi khi gây nhàm chán cho khách hàng mỗi khi nhận quà ví dụ như gói ôm ,vali du lịch. Đối với việc báo cáo hiệu quả sau từng chiến dịch xúc tiến còn chưa được triệt để triển khai dẫn tới sự khó khăn trong việc đo lường hiệu quả công việc và đúc kết bài học kinh nghiệm. Phòng giao dịch chưa hợp tác với những nhân vật nổi tiếng để

nâng cao độ nhận biết, hay là tài trợ chương trình, tổ chức, trường học trên địa bàn Hải Phòng.

Thứ năm, Ngân hàng chưa xây dựng được trung tâm đào tạo chuyên dùng, liên hoàn để có thể bố trí được các lớp học chất lượng cao. Việc tổ chức các khóa đào tạo còn chưa kịp thời, thường xuất phát từ đề xuất của các chi nhánh do những phát sinh trong thực tế công việc mà chưa có được sự dự báo trước để có thể chủ động đào tạo đón đầu. Việc đánh giá sau đào tạo chưa tốt, kết thúc các năm, trung tâm đào tạo có lấy ý kiến CBNV đánh giá về chất lượng và kiến nghị về các chương trình đào tạo đã thực hiện và sẽ tổ chức trong năm tiếp theo. Tuy nhiên, việc đánh giá mức độ nắm bắt nội dung của các khóa đào tạo, đặc biệt là các khóa đào tạo ngắn hạn hầu như chưa được thực hiện dẫn đến hiệu quả thực sự của công tác đào tạo không được đánh giá chính xác. Việc huấn luyện lại cho người khác chưa tốt, chưa được đánh giá: do hầu hết số lượng cán bộ nhân viên tại các chi nhánh được định biên rất chặt chẽ theo quy mô. Nhân viên tại phòng giao dịch còn khá yếu về ngoại ngữ trong khi là nhân sự của Ngân hàng TMCP Quốc Tế

Thứ sáu, hoạt động về quy trình dù có nhiều cải tiến về quy trình để thích ứng với sự phát triển của công nghệ 4.0, phòng giao dịch vẫn tồn tại những hạn chế nhất định như thủ tục rườm rà trải qua nhiều cấp trình phê duyệt nên giao dịch thường mất nhiều thời gian thực hiện. Hệ thống quản lý tín dụng hay xảy ra lỗi, gây chậm trễ trong việc xử lý

Và cuối cùng, phòng giao dịch lạch Tray đôi khi tổ chức quá thường xuyên các cuộc họp nội bộ khiến ảnh hưởng tới công việc của nhân viên khách hàng đến giao dịch gặp tình trạng nhân viên tư vấn vắng mặt .

CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ VIỆT NAM TẠI PHÒNG GIAO DỊCH LẠCH TRAY

Phòng giao dịch Lạch Tray chỉ là một chi nhánh của một thành phố trực thuộc Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam có trụ sở chính tại TP Hồ Chí Minh, vì vậy Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray không có thẩm quyền hoạch định chính sách cũng như đưa ra những giải pháp mang tính vĩ mô và quản lý. Do đó, trong giới hạn cho phép của đề tài này em chỉ xin đưa ra những giải pháp trọng tâm mà Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam Tại Phòng Giao Dịch Lạch Tray có thể thay đổi và chủ yếu để cải thiện hoạt động marketing nhằm thu hút huy động vốn tại phòng giao dịch Lạch Tray mong rằng những giải pháp sau đây của em sẽ đóng góp được cho ngân hàng và cho hiểu biết của người đọc.

3.1 Giải pháp hoàn thiện hoạt động sản phẩm dịch vụ

Trên cơ sở của việc xác định mục tiêu chiến lược sản phẩm cần tiến hành các hoạt động: Đánh giá và hoàn thiện sản phẩm hiện có; tiếp tục nghiên cứu, phát triển và đa dạng hóa sản phẩm mới trên cơ sở công nghệ hiện đại tiên tiến nhằm mục tiêu tăng khối lượng giao dịch, duy trì các quan hệ khách hàng lâu dài, phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng và phù hợp với chức năng bán lẻ của ngân hàng thông qua bộ phận nghiên cứu, phát triển sản phẩm

Thứ nhất cải tiến đặc điểm một số sản phẩm khối khách hàng cá nhân. Với trọng tâm là ngân hàng bán lẻ, phòng giao dịch Lạch Tray cần phát triển mở rộng danh mục các sản phẩm bán lẻ đồng thời cải tiến các tiện ích nhằm đổi mới cho các sản phẩm cũ.

Để khách hàng luôn gắn bó với ngân hàng, thu hút thêm nhiều khách hàng khi sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng gần như tương đồng bằng cách “ cá nhân hóa mỗi khách hàng” ví dụ như có thể xây dựng chương trình dịch vụ khách hàng, quản lý tích lũy điểm, tìm hiểu khách hàng qua lịch sử tương tác trên các công cụ Touch Point là công cụ đặc lực để hỗ trợ doanh nghiệp trong

việc tái hiện quá trình từ khi khách hàng tìm hiểu doanh nghiệp, sản phẩm, đến khi mua hàng và trở thành khách hàng trung thành, mã hóa nội dung để có thể biết khách hàng giao dịch những gì và tìm hiểu kỹ hơn để hiểu mối quan tâm của khách hàng. Thay vì các loại quà tặng sản xuất đại trà như trước đây; hoặc tặng các gói khám chữa bệnh, tầm soát ung thư... có thể tạo chương trình quay số khuyến mãi sản phẩm bảo hiểm với giải thưởng là các chuyến du lịch châu Âu, Maldives, Nhật Bản, Bali...

Phòng giao dịch Lạch Tray cần tập trung phát triển các dịch vụ qua tài khoản hay thẻ ATM như dịch vụ tài khoản cá nhân, vay thấu chi tài khoản cá nhân, thanh toán tiền điện, tiền điện thoại, internet... Đề xuất này dựa trên dự báo về sự bùng nổ trong tăng trưởng sử dụng dịch vụ thẻ ATM trong thời gian tới.

Nên có chính sách hoa hồng, chiết khấu linh hoạt và bám sát chỉ đạo của Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam và có nhiều ưu đãi đặc biệt tới khách hàng lâu năm. Giao khoán sản lượng, doanh thu, đơn giá tiền lương đến từng đơn vị để tiến tới giao khoán đến từng cá nhân.

Đối với bộ phận đầu tư kinh doanh nên tư vấn kỹ hơn về những dịch vụ sản phẩm các loại thẻ hiện có của phòng giao dịch Lạch Tray không nên chỉ tập trung vào những loại sản phẩm dịch vụ quá phổ biến

Ngoài ra, ngân hàng nên mở thêm các tính năng xuất hiện bảng thông báo các mức phí cụ thể có thể phát sinh cho từng loại giao dịch trước khi khách hàng hoàn tất thao tác, điều này sẽ giúp khách hàng nắm rõ nội dung các khoản phí bị thu và cân nhắc trước khi thực sự thực hiện lệnh trên hệ thống.”

Đối với các sản phẩm dịch vụ thẻ cần khắc phục các lỗi tại các máy ATM mà khách hàng thường phàn nàn lâu nay.

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động giá cả

Thường xuyên nghiên cứu và cập nhật tình hình biến động giá trên thị trường, nhằm cải thiện và đưa ra những chính sách giá hợp lý, linh hoạt với từng sản phẩm và từng nhóm khách hàng để cạnh tranh với các ngân hàng đối thủ kịp thời, tăng cường tổ chức nghiên cứu thường xuyên đối thủ cạnh tranh để thực

hiện chiến lược cạnh tranh cơ sở so sánh giá sản phẩm, giá cả (lãi suất, phí) khuyến mãi... Có ưu đãi giá cho những khoản tiền mua, bán, gửi lớn và những khách hàng đặc biệt nhằm động viên khích lệ họ thực hiện dịch vụ qua ngân hàng, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngân hàng được diễn ra nhanh hơn và hiệu quả hơn.

3.3 Giải pháp hoàn thiện hoạt động kênh phân phối

Cải tiến, đồng bộ hoá kênh phân phối và đồng bộ hoá được cách phục vụ, chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó để củng cố và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, quây giao dịch ấn tượng tạo cảm giác thoải mái khi khách hàng giao dịch. Nâng cấp phòng giao dịch có cơ sở vật chất bị xuống cấp và chưa đồng bộ tiêu chuẩn vận hành, nghiêm chỉnh chấp hành định vị thương hiệu của Phòng giao dịch. Do là chi nhánh của 1 chi nhánh ngân hàng nên việc uy tín, độ bao phủ của phòng giao dịch Lạch Tray phụ thuộc hết vào các chuyên viên đầu tư kinh doanh, chuyên viên chăm sóc khách hàng cá nhân. Các chuyên viên, nhân viên ngân hàng cần phải tiếp tục phục vụ chủ yếu cho khách hàng, doanh nghiệp, khách hàng cá nhân, hơn thế nữa nên khéo léo thu hút và lôi kéo thêm khách hàng về phía mình. Ngoài ra chi nhánh cần chú trọng việc nâng cao đầu tư sử dụng công nghệ hiện đại, tăng cường quản lý phân phối nhằm tối đa hoá của kênh đáp ứng yêu cầu giao dịch mọi lúc mọi nơi

3.4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng bá và xúc tiến hỗn hợp

Thứ nhất, hoàn thiện hoạt động quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ công chúng của phòng giao dịch Lạch Tray với việc sử dụng chỉ một kênh duy nhất trên mạng xã hội không quá quan tâm đến các kênh như báo chí, truyền hình. Đề xuất cải tiến hoạt động quan hệ công chúng dựa trên các ý tưởng cơ bản như sau:

Phòng giao dịch Lạch Tray cần mở rộng truyền thông tại các địa điểm xa trung tâm. Hiện nay hoạt động quan hệ công chúng của phòng giao dịch Lạch Tray đang có tình trạng diễn ra các hoạt động quảng bá trên các kênh giống nhau trên mạng xã hội Facebook, Zalo. Phương thức quảng bá chương trình khuyến mãi trước có xu hướng được lặp lại.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông - quảng cáo nhằm khai thác tối đa khách hàng tiềm năng cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp. Phòng giao dịch cũng cần chú trọng hơn việc xây dựng nội dung, thông điệp ý nghĩa gắn liền với sản phẩm dịch vụ để truyền thông trên mạng xã hội và các nền tảng số. Tuy nhiên, để giành lấy thị phần cần tăng cường hoạt động truyền thông quảng bá nhưng quảng cáo tốn rất nhiều chi phí nên ngân hàng cần thận trọng trong việc lựa chọn phương thức quảng cáo như thế nào mà vẫn mang lại hiệu quả

Tận dụng tối đa và triệt để vị trí đặc địa của điểm giao dịch ngân hàng số để lắp đặt biển quảng cáo ngoài trời để trực tiếp tiếp cận với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Triển khai các chương trình khuyến mãi có trọng tâm, tiếp tục tổ chức sự kiện mang đến nhiều sự quan tâm từ khách hàng nhằm thu hút thêm các nhóm khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu, phát triển thêm nhiều mẫu quà tặng thương hiệu, hạn chế việc lặp đi lặp lại, đa dạng hóa chủng loại quà tặng để phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng chương trình khuyến mãi để tăng sự thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ và không gây nhàm chán cho khách hàng mỗi khi nhận quà. Sau mỗi chiến dịch truyền thông, quảng cáo, cần thiết triển khai xây dựng báo cáo thực tế hiệu quả công việc để có thể đưa ra được những bài học kinh nghiệm cho các chương trình, chiến dịch trong tương lai

Phòng giao dịch Lạch Tray nên sử dụng việc hợp tác với một nhân vật nổi tiếng trong giới nghệ sỹ với mục đích đưa nhân vật này trở thành đại diện hình ảnh phòng giao dịch Lạch Tray trong những hoạt động công chúng. phòng giao dịch Lạch Tray có thể tranh thủ tình cảm của công chúng đối với những người nổi tiếng để quảng bá ngân hàng và sản phẩm của ngân hàng. Đây cũng là xu thế mới trong hoạt động quan hệ công chúng của các ngân hàng hiện nay.

Quảng cáo chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong tổng chi phí ngân sách marketing của phòng giao dịch Lạch Tray. Do vậy việc tối ưu công tác lựa chọn quảng cáo có ảnh hưởng quan trọng tới thúc đẩy hiệu quả hoạt động marketing.

Phòng giao dịch Lạch Tray nên tập trung hoàn thiện công tác quảng cáo trong các hoạt động sau:

Tăng lượng tin trên internet và phát tờ rơi tại địa phương: Căn cứ theo thống kê phỏng vấn các khách hàng có giao dịch với phòng giao dịch Lạch Tray về phương tiện nhận biết phòng giao dịch thì có đến 70% người cho biết họ nhận biết chương trình mới tại phòng giao dịch Lạch Tray qua việc phát tờ rơi và đọc thông tin trên internet.

Việc tự đầu tư làm biển quảng cáo chứ không thuê dịch vụ bên ngoài có thể giúp phòng giao dịch Lạch Tray tiết kiệm được một phần kinh phí. Tăng cường hệ thống biển quảng cáo ngoài trời theo hướng tự đầu tư có thể giúp ngân hàng sử dụng kinh phí này để tăng cường hình ảnh ngân hàng tại khu vực trung tâm đô thị là những nơi đem lại mức doanh thu lớn cho ngân hàng. Khi ngân sách dành cho đầu tư biển quảng cáo tại phòng giao dịch Lạch Tray không tăng thêm, phòng giao dịch Lạch Tray có thể thực hiện việc tự đầu tư thực hiện làm biển quảng cáo để giảm thiểu khả năng mua dịch vụ bên ngoài. Đối với các vùng địa phương xa trung tâm thì vấn đề đầu tư làm biển quảng cáo không có nhiều khó khăn và phức tạp như khu vực đô thị

Thứ ba nên cải thiện hoạt động tài trợ.

Hầu như phòng giao dịch Lạch Tray chỉ quan tâm tới quảng cáo sản phẩm, mà không quá quan trọng hoạt động tài trợ nên trong thời gian tới phòng giao dịch Lạch Tray cần quan tâm và tài trợ cho một vài thương hiệu cửa hàng trên địa bàn Hải Phòng hoặc các trường đại học, những chương trình to nhỏ trong thành phố giúp gây ấn tượng hơn nữa trong mắt công chúng.

3.5. Giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức và đào tạo nhân sự

Căn cứ vào thực tế hoạt động nhân sự và đào tạo tại phòng giao dịch Lạch Tray như đã trình bày, cần phải có một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động nhân sự và đào tạo như sau:

Thứ nhất, Cơ sở vật chất cần cải thiện hơn, có thể bố trí các phòng học, phòng thực hành, phòng mô hình.... để chủ động hơn và nâng cao chất lượng cũng như năng lực tổ chức các khóa đào tạo.

Thứ hai, Ngoài cách lập kế hoạch đào tạo như hiện nay, Ngân hàng nên kết hợp công tác lập kế hoạch với công tác dự báo nhu cầu đào tạo để có những kế hoạch đào tạo dài hơn, chủ động hơn, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về chất lượng nhân sự, đặc biệt là trong thời gian tới ngành ngân hàng sẽ hội nhập mạnh mẽ với thị trường thế giới

Thứ ba, Cần xây dựng một chiến lược dài hạn và quy mô hơn thay vì chỉ tổ chức những khóa đào tạo ngắn hạn nhằm vào những kỹ năng cụ thể như hiện nay phải làm rõ mục tiêu và thiết lập các chương trình đào tạo ngắn hạn và dài hạn, Ngân hàng nên có quy hoạch đối tượng đào tạo nguồn lâu dài, với đối tượng này có thể tùy yêu cầu có thể cử đi học các lớp trình độ cao trong và ngoài nước

Thứ tư, Cần xây dựng một cơ chế cam kết ràng buộc quyền lợi và trách nhiệm cá nhân với người được đào tạo đồng thời với cơ chế sử dụng người sau đào tạo phù hợp để phát huy được hiệu quả của việc đầu tư cho đào tạo

Thứ năm, Kế hoạch, chi phí cho hoạt động đào tạo và phát triển nhân lực cần được xây dựng thực hiện và điều chỉnh một cách hợp lý cho cả chu kỳ thời gian ngắn hạn và dài hạn, kế hoạch này giúp cho ngân hàng chủ động trong việc thực hiện các nhu cầu đào tạo theo kế hoạch chiến lược đã xây dựng

Thứ sáu, xây dựng các quy trình đánh giá kết quả và chất lượng đào tạo, trong đó có cả nội dung đánh giá chất lượng giảng dạy truyền thụ của cơ sở đào tạo và người giảng dạy

Thứ bảy, Có chế độ thủ lao và thưởng phạt đối với cán bộ, nhân viên được quy hoạch và theo kết quả đào tạo, hiệu quả làm việc sau đào tạo nên được xem như một tiêu chí để đánh giá nhân sự cũng như góp phần tạo động lực học hỏi và nâng cao chất lượng đào tạo.

Thứ tám, Ngân hàng nên quan tâm hơn đến việc luận chuyên vị trí cán bộ nhân viên để tạo cơ hội học hỏi và có hiểu biết đầy đủ hơn về quy trình, tăng khả năng sáng tạo... đặc biệt là luân chuyển giữa các phòng ban chức năng hỗ trợ tại Trụ sở chính với các đơn vị kinh doanh, luân chuyển giữa các vị trí khác nhau trong từng đơn vị kinh doanh...

Thứ chín, Khuyến khích, có cơ chế khen thưởng đối với những người làm tốt công tác đào tạo huấn luyện lại cho người khác và được tính là một trong những tiêu chí đánh giá nhân sự.

Cuối cùng phòng giao dịch nên kết hợp với các Trường đại học có uy tín như Học viện Ngân hàng, Học viện tài chính và các Trung tâm Đào tạo nước ngoài để hợp tác giảng dạy và đào tạo

3.6. Giải pháp hoàn thiện về quy trình.

Quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng. Sản phẩm của dịch vụ ngân hàng sẽ được đánh giá cao nếu được thực hiện một cách bài bản, hạn chế các vấn đề phát sinh, nếu có lỗi sẽ được xử lý nhanh chóng vì vậy phòng giao dịch Lạch Tray nên :

Rà soát lại toàn bộ quy trình còn bất cập, thủ tục hành chính còn rườm rà để có sự điều chỉnh cho phù hợp với thực tế. Ngoài ra, phòng giao dịch cần đẩy mạnh mã hoá quy trình bằng công nghệ, hiện đại hoá quy trình nghiệp vụ, xây dựng quy trình nghiệp vụ tiêu chuẩn quốc tế, đưa việc quản lý chất lượng và rà soát chất lượng công việc ở mức thường xuyên.

Đối với các kênh ATM hay ngân hàng số tự động. liên tục kiểm tra và bảo trì để đảm bảo luôn trong trạng thái sẵn sàng phục vụ khách hàng. Tăng cường khảo sát chất lượng dịch vụ trực tiếp tại quầy giao dịch hoặc khách hàng trải nghiệm dịch vụ ngân hàng và khảo sát gián tiếp thông qua tin nhắn, điện thoại, email nhằm không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ. Tăng cường giao lưu kết nối, trao đổi công việc giữa các bộ phận có liên quan để kịp thời hỗ trợ các công việc chuyên môn khi cần thiết hoặc trong các trường hợp khẩn cấp

3.7. Giải pháp hoàn thiện về môi trường vật chất.

Yếu tố môi trường vật chất thể hiện bộ mặt của ngân hàng, đồng thời cũng có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng.

Phòng giao dịch Lạch Tray nên xin phép trụ sở chính cấp ngân sách về việc tu sửa, nâng cấp cơ sở hạ tầng như bổ sung thêm quầy giao dịch, sửa phòng giám đốc và phòng ban quản lý khách hàng ưu tiên thành không gian mở. Bổ

sung thêm hệ thống đèn, đổi nội thất mới cho quầy tiếp khách, lắp đặt thêm hệ thống hút mùi. Tu sửa cây ATM ngoài phòng giao dịch.

Ngoài ra Phòng giao dịch Lạch Tray cần áp dụng giải pháp không ngừng đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu công nghệ thông tin hiện đại để đảm bảo hoạt động dịch vụ được thông suốt tránh bị mất internet, hệ thống máy in nên được đổi mới. Và tiếp tục cung cấp các dịch vụ điện tử đa dạng gần gũi và dễ sử dụng tới khách hàng để tạo được lòng tin từ họ.

3.8. Giải pháp thành lập bộ phận chuyên trách về Marketing.

*** Cơ sở thực hiện giải pháp**

Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray vẫn chưa có bộ phận chuyên trách về hoạt động Marketing. Hầu hết việc phát triển và mở rộng thị trường là do chính các bộ phận thực hiện. Các cán bộ tín dụng, các giao dịch viên trong ngân hàng ngoài những công việc thuộc về nghiệp vụ còn phải thường xuyên tiếp thị, quảng cáo các sản phẩm của ngân hàng đến với khách hàng. Khối lượng công việc của các cán bộ tín dụng, giao dịch viên là rất lớn. Do đó, việc hình thành nên một bộ phận Marketing trong ngân hàng là rất cần thiết, khi đó bộ phận này sẽ giảm bớt công việc cho các cán bộ tín dụng, cán bộ kinh doanh, các giao dịch viên và thực hiện công việc một cách chuyên nghiệp hơn

Mục đích

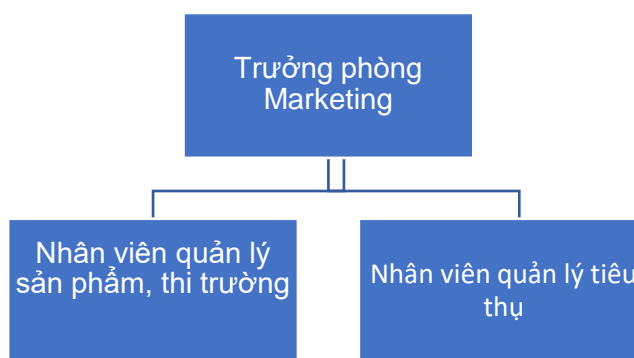
Thực hiện việc nghiên cứu, điều tra về các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Phân tích các ưu nhược điểm của các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đưa ra chiến lược cho sản phẩm của mình trong cả hiện tại và tương lai. Trực tiếp thu thập thông tin, điều tra, nghiên cứu thị trường người tiêu dùng bằng các cuộc phỏng vấn trực tiếp, các cuộc điều tra, các bảng câu hỏi để có thể xác định được nhu cầu tiêu dùng của dân cư. Từ đó giúp Ngân hàng cải tiến, đổi mới sản phẩm để có thể mang nhiều tiện ích nhất cho khách hàng.

Tham gia vào việc xây dựng các cơ chế chính sách có liên quan trực tiếp đến lợi ích khách hàng, nhân viên ngân hàng như chính sách về lãi, phí, chính

sách ưu đãi phù hợp với từng khách hàng, chính sách tiền lương, tiền thưởng, trợ cấp phúc lợi và hoàn thiện các mối quan hệ giao tiếp khác.

Nội dung của giải pháp

Ngân hàng sẽ thành lập thêm 1 phòng Marketing tại phòng giao dịch. Trước mắt, phòng sẽ tuyển 1 trưởng phòng và 2 nhân viên chuyên phụ trách các công việc về Marketing.



Hình 3.1 Phòng ban Marketing dự kiến

Nhiệm vụ của phòng Marketing là:

Nghiên cứu, điều tra về các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh và đưa ra những chiến lược cho sản phẩm của mình trong cả hiện tại và tương lai. Trực tiếp thu thập thông tin, điều tra, nghiên cứu thị trường người tiêu dùng bằng các cuộc phỏng vấn trực tiếp, các cuộc điều tra, các bảng câu hỏi để có thể xác định được nhu cầu tiêu dùng của dân cư. Từ đó, Ngân hàng sẽ cải tiến, đổi mới sản phẩm để có thể mang nhiều tiện ích nhất cho khách hàng. Xây dựng các cơ chế chính sách có liên quan trực tiếp đến lợi ích khách hàng, nhân viên ngân hàng như chính sách về lãi, phí, chính sách ưu đãi phù hợp với từng khách hàng, chính sách tiền lương, tiền thưởng, trợ cấp phúc lợi và hoàn thiện các mối quan hệ giao tiếp khác

Các nhân viên có nhiệm vụ cụ thể như sau:

* Trưởng phòng có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Quản lý các nhân viên trong phòng về chuyên môn, giờ giấc, thái độ làm việc....

Tổng hợp các báo cáo tình hình hoạt động của phòng từng thời điểm báo cáo cho giám đốc phòng giao dịch

- Hỗ trợ nhân viên trong vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ,...

* Nhân viên quản lý sản phẩm, thị trường có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu thị trường, phát triển các sản phẩm mới

- Quản lý và hoàn thiện các sản phẩm của ngân hàng

* Nhân viên quản lý tiêu thụ có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng

- Quản lý giá cả, tình hình tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của ngân hàng

Chi phí thực hiện

+Chi phí thành lập phòng

Các thiết bị văn phòng:

+ Máy văn phòng: 15.000.000 đồng/phòng(máy vi tính, máy tính điện tử, điện thoại cố định, máy fax,..) + Mọi thất văn phòng: 7.000.000 đồng/ phòng(bàn làm việc trưởng phòng, bàn làm việc nhân viên, ghế chờ, vách ngăn,...)

- Chi phí tuyển thêm nhân viên:

+Chi phí đăng thông tin tuyển dụng: 5.000.000 đồng

+ Chi phí tổ chức tuyển dụng: 3.000.000 đồng

→ Tổng chi phí ban đầu là: 30.000.000 đồng

+ Chi phí hoạt động của phòng

Chi phí cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới:

+ Điều tra khách hàng: 10.000.000 đồng/ năm.

+ Nghiên cứu sản phẩm mới: 15.000.000 đồng/ năm

Chi phí cho tiêu thụ sản phẩm

+Quảng cáo sản phẩm, dịch vụ ngân hàng: 10.000.000 đồng/ năm

+ Chi phí cho các chương trình khuyến mại đặc biệt trong năm: 30.000.000 đồng/năm

Chi phí trả lương nhân viên: 10.000.000 đồng/ 3 nhân viên/ tháng.

=>Tổng chi phí hoạt động của phòng: 185.000.000 đồng/ năm.

Kết quả thu được

Dự kiến khi bộ phận Marketing hình thành, Các nhân viên tín dụng, nhân viên kinh doanh, giao dịch viên sẽ giảm bớt khối lượng công việc về Marketing

từ đó có kế hoạch tăng doanh thu tiền gửi và tiền vay. Dự kiến năm 2023 doanh thu từ dịch vụ tiền gửi sẽ tăng lên 50% so với năm 2022, doanh thu từ hoạt động cho vay tăng 40% so với năm 2022

KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược marketing là nhiệm vụ vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng nhằm thực hiện có hiệu quả nhất ba mục tiêu: lợi nhuận, vị thế và an toàn. Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt để tồn tại và phát triển đòi hỏi ngân hàng phải không ngừng hoàn thiện các chính sách và mục tiêu của mình trong thời kỳ phát triển để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh cũng như đáp ứng được nhu cầu thị trường, ứng phó tốt nhất với các biến động do thị trường đem lại từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng

Trên cơ sở vận dụng các lý thuyết cũng như ứng dụng thực tiễn từ hoạt động marketing của ngân hàng, bài luận đã khái quát các lý thuyết chung về ngân hàng thương mại về hoạt động marketing và các yếu tố khác liên quan đến hoạt động ngân hàng, từ việc nêu thực trạng về hoạt động marketing em đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của Ngân Hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam tại phòng giao dịch Lạch Tray trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng trong và ngoài nước ngày càng khốc liệt.

Tuy nhiên, do trình độ và hiểu biết còn nhiều hạn chế nên khóa luận chắc chắn sẽ không tránh khỏi các sai sót vì vậy mong nhận được những ý kiến đóng góp tích cực từ các thầy cô nhằm hoàn thiện hơn nữa đề tài nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Giáo Trình Marketing Ngân Hàng. Tác giả: [TS. Trương Quang Thông](#)
2. <https://marketing24h.vn/marketing-ngan-hang-va-giai-phap-nang-cao-hieu-qua/>
3. Tiểu luận Marketing Ngân hàng Techcombank Gò Vấp
<https://www.slideshare.net/phunghuynh931102/tieu-luan-marketing-ngan-hang-techcombank>
4. <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing/cau-truc-du-lieu-va-giai-thuat/phan-tich-phoi-thuc-7p-dich-vu-cua-ngan-hang-tmcp-ngoai-thuong-viet-nam-vietcombank/38534015>