

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THÙY TRANG

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU -
CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 1: PGS.TS. Thái Thanh Hà

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh, họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 13 tháng 08 năm 2012.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, khách hàng là nhân tố quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào dành được mối quan tâm của khách hàng doanh nghiệp đó sẽ thắng.

ACB Đắk Lắk là một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng – một ngành cạnh tranh ngày càng quyết liệt. Đối tượng khách hàng là cá nhân và tổ chức có nhu cầu khác nhau về dịch vụ sử dụng, khác nhau về hành vi, đặc điểm mua. ACB Đắk Lắk cần hiểu nhu cầu đa dạng của khách hàng, dành cho họ những giá trị tối ưu hơn so với đối thủ cạnh tranh và có những biện pháp đồng bộ xây dựng khách hàng trung thành. Với lý do đó, tác giả chọn đề tài "Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đắk Lắk" làm đề tài nghiên cứu và viết Luận văn Thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Làm rõ lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.
- Đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ khách hàng tại ACB Đắk Lắk.
- Phân tích nhu cầu từng đối tượng khách hàng để có chính sách tương tác với khách hàng tốt nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại ACB Đắk Lắk
- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu những vấn đề thuộc lĩnh vực quản trị quan hệ khách hàng trong hoạt động cung cấp dịch vụ ACB Đắk Lắk

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn được thực hiện sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử.

- Phương pháp mô hình hóa.
- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh và tổng hợp.
- Sử dụng phần mềm tự viết

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Hệ thống hóa lại những quan niệm về quản trị quan hệ khách hàng để từ đó nghiên cứu, thiết kế hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.
- Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại ACB Đắk Lắk để từ đó thiết kế hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.

6. Cấu trúc của luận văn

Nội dung được trình bày trong 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.
- Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Á Châu – CN Đắk Lắk
- Chương 3: Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Á Châu – CN Đắk Lắk

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm khách hàng

KH là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua sản phẩm của DN và có khả năng thanh toán.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Khách hàng tổ chức

❖ Đặc điểm: Những vụ mua sắm liên quan đến lượng tiền khá lớn, các cân nhắc phức tạp về mặt kinh tế kỹ thuật và các ảnh hưởng qua lại giữa nhiều người thuộc nhiều cấp độ trong tổ chức.

1.1.2.1.1. Khách hàng cá nhân

❖ Đặc điểm: Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của những yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý.

1.1.2.1.3. Khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng

- KH hiện có: Là người đang có quan hệ mua bán với DN.

- KH tiềm năng: Là các tổ chức hoặc cá nhân có khả năng trở thành hoặc không trở thành KH hiện có của DN trong tương lai.

1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Các khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng

“CRM là một chiến lược kinh doanh nhằm lựa chọn và quản trị các mối quan hệ KH có giá trị nhất. CRM đòi hỏi triết lý và văn hóa kinh doanh hướng vào KH để hỗ trợ cho các hoạt động Marketing, bán hàng và dịch vụ KH hiệu quả”

[BobThompson_CRMGuru.com]

1.2.2. Mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng

- Cung cấp cho KH sản phẩm và dịch vụ tốt hơn thông qua việc tìm hiểu hành vi và nhu cầu để tăng lòng trung thành của KH.

- Giữ vững mối quan hệ với các KH quý giá

- Tạo lợi nhuận dài hạn cho DN

1.2.3. Hệ thống của quản trị quan hệ khách hàng

- Kho dữ liệu về KH để liên lạc, cập nhật nguồn dữ liệu

- Công cụ phân tích CSDL và nhận biết mẫu hành vi KH

- Chiến lược quản trị các công cụ cho phép bộ phận Marketing vạch rõ cách thức và sự thuận tiện trong truyền thông

- Cách biến đổi môi trường để duy trì và cập nhật CSDL

1.2.4. Các đặc trưng của quản trị quan hệ khách hàng

- CRM tạo dựng những mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa

- CRM đòi hỏi đối xử các KH khác nhau một cách khác nhau.

- CRM cho phép nhận dạng, thu hút KH trung thành

- CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các KH.

- CRM gia tăng hoạt động kinh doanh với KH hiện tại của DN

1.2.5. Các chức năng thực hiện của quản trị quan hệ khách hàng

Chức năng giao dịch, phân tích, lập kế hoạch, khai báo và quản lí, quản lí việc liên lạc, lưu trữ và cập nhật, hỗ trợ các dự án, thảo luận, quản lí hợp đồng, quản trị

1.2.6. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng

1.2.6.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu trong CRM

- Xây dựng CSDL (database)

- Xây dựng chuẩn dịch vụ (SLA)

- Mô hình xử lý yêu cầu

1.2.6.2. Phân nhóm khách hàng

- KH cá nhân: tập hợp các KH là cá nhân, hộ gia đình.

- KH tổ chức: tập hợp các KH là công ty hay DN.

Công thức DN có thể sử dụng để đo lường giá trị của KH :

$$LTV = \sum_{i=1}^T CM_i \left(\frac{1}{1+\delta} \right)^i$$

1.2.6.3. Hoạt động tương tác với khách hàng

- Đáp ứng theo yêu cầu của khách hàng
- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- Gia tăng lòng trung thành của khách hàng
- Giải pháp đáp ứng theo yêu cầu khách hàng

1.2.6.4. Cá biệt hóa theo khách hàng

Sử dụng thông tin thu thập được từ mỗi KH để cá biệt hóa theo số lượng lớn KH đã được gộp nhóm bởi giá trị và nhu cầu thông qua thông tin quá khứ và kết quả của sự tương tác về KH.

1.2.7. Các yếu tố tác động đến quản trị quan hệ khách hàng

- Con người
- Văn hóa tổ chức
- Công nghệ

1.2.8. Ý nghĩa của quản trị quan hệ khách hàng

- Đối với khách hàng
- Đối với doanh nghiệp
- Đối với nhà quản lý
- Đối với nhân viên kinh doanh

1.3. ĐẶC ĐIỂM CỦA NGÂN HÀNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.3.1. Sự cần thiết của quản trị quan hệ khách hàng trong Ngân hàng

Nhờ vào sự nhận thức đầy đủ bản chất của CRM, ngày nay các NH đã đặt CRM vào đúng vị trí của nó trong kinh doanh, không tầm thường hoá hoặc nhận thức phiến diện về nó.

1.3.2. Những đặc trưng cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng trong Ngân hàng

- CRM của ngành sản xuất dịch vụ
- Đối tượng kinh doanh của NHTM là các tài sản tài chính, các dịch vụ tài chính tiền tệ
- Hoạt động kinh doanh NH có mối quan hệ rất đa dạng, phức tạp
- NHTM là một chủ thể kinh doanh trên thị trường tài chính

1.3.3 Những quan điểm về hoạt động của quản trị quan hệ khách hàng trong Ngân hàng

- Quan điểm khách hàng
- Quan điểm hệ thống
- Quan điểm lợi nhuận

Kết luận chương 1

Khái niệm về CRM không phải là một khái niệm mới, thực tế cho thấy đã có rất nhiều công ty, tập đoàn áp dụng mô hình này trong hoạt động sản xuất kinh doanh và đạt được những sự thành công nhất định. Riêng đối với Việt Nam thì đã nhận thức được vai trò của CRM nhưng có nhiều lý do vẫn chưa áp dụng chính xác khái niệm này vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Trong chương 1 tác giả đã nêu ra các vấn đề về CRM như mục tiêu, chức năng, các yếu tố tác động đến CRM... để có thể biết được phần nào nội dung về CRM. Tuy nhiên, để biết rõ hơn về CRM, tác giả sẽ phân tích tình hình hoạt động của CRM tại ngân hàng thương mại Á Châu – Chi nhánh Đắk Lắk ở chương tiếp theo

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.1. TÌNH HÌNH CƠ BẢN CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐẮK LẮK ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

2.1.1. Sơ lược về sự hình thành và phát triển của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắc Lắc

Ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắc Lắc (ACB) được thành lập theo Giấy phép số 032/NHGP Ngân hàng Nhà nước (NHNN) cấp ngày 24/4/1993, và Giấy phép số 533/GPUB Ủy ban Nhân dân TP. HCM cấp ngày 13/5/1993. Ngày 04/6/1993, ACB chính thức đi vào hoạt động.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

❖ Chức năng

- Trực tiếp kinh doanh trên địa bàn tỉnh theo phân cấp của ACB.
- Tổ chức, điều hành kinh doanh và kiểm tra, kiểm toán nội bộ theo sự ủy quyền của giám đốc.
- Thực hiện các nghiệp vụ khác được tổng giám đốc giao.

❖ Nhiệm vụ

- Huy động vốn bằng đồng Việt Nam, ngoại tệ và vàng.
- Sử dụng vốn (cung cấp tín dụng) bằng đồng Việt Nam, ngoại tệ và vàng.
- Phát hành và thanh toán thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ.

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắc Lắc

Huy động vốn ngắn, trung và dài hạn theo các hình thức tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi thanh toán, chứng chỉ tiền gửi....

2.1.4. Mô hình tổ chức bộ máy

Trên cơ sở chức năng và nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của NHTM CP Á Châu chi nhánh Đắc Lắc được sắp xếp tinh gọn, khoa học đảm bảo yêu cầu kinh doanh, phù hợp với tình hình đổi mới của ngành cũng như yêu cầu của thị trường.

2.2. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.2.1. Phân tích môi trường kinh doanh

2.2.1.1. Môi trường vĩ mô

- Chính trị - Pháp luật
- Kinh tế
- Văn hóa - Xã hội
- Kỹ thuật - Công nghệ

2.2.1.2. Môi trường vi mô

- Nhà cung cấp
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh
- Công chúng

2.2.2. Tình hình sử dụng lao động của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắc Lắc

Lao động là một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh. Do đó, từ khi được thành lập đến nay NH đã chủ động sắp xếp lại lực lượng lao động để phù hợp với quy mô, ngành nghề kinh doanh của mình.

Bảng 2.1: Tình hình lao động

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	2008	2009	2010
Theo trình độ			
Đại học	30	37	45
Cao đẳng	12	12	15
Trung cấp	3	3	5
Theo giới tính			
Nữ	25	29	33
Nam	20	23	32
Tổng số lao động	45	52	65

(Nguồn: Phòng hành chính – kế toán)

2.2.3. Hoạt động huy động vốn

Những năm gần đây tỷ giá ngoại tệ biến động, tình hình cạnh tranh lãi suất huy động trên thị trường ngày càng gay gắt, trước tình hình đó ACB Đắk Lắk phải áp dụng mức lãi suất phù hợp với thị trường nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, tạo lập uy tín của NH và đạt hiệu quả trong thu hút nguồn vốn huy động.

2.2.4. Hoạt động cho vay

ACB Đắk Lắk luôn bám sát định hướng phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh Đắk Lắk để đầu tư. Đầu tư chủ yếu của chi nhánh là cho vay chủ yếu là đối với các KH cá nhân, các DNTN, tập trung vào các ngành kinh tế then chốt của Tỉnh như sản xuất kinh doanh và chế biến cà phê xuất nhập khẩu, chế biến lâm sản xuất khẩu.

2.2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh

Thực hiện chế độ hạch toán kinh doanh lấy thu bù chi và có lãi ACB Đắk Lắk luôn đảm bảo quỹ thu nhập đạt được lợi nhuận, đảm bảo đủ chi trả lương cho cán bộ theo chế độ quy định.

Bảng 2.7: Kết quả kinh doanh

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2009/2008		2008/2007	
				±	%	±	%
Doanh thu	14.556	18.959	24.154	4.403	30,25	5.195	27,40
Chi phí	11.178	12.910	16.548	1.732	15,49	3.638	28,18
Lợi nhuận	3.378	6.049	7.606	2.671	79,07	1.557	25,74

(Nguồn: Phòng hành chính – kế toán)

2.3. THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐẮK LẮK**2.3.1. Tình hình thu thập thông tin khách hàng**

Dựa vào dữ liệu trên của NH cho thấy tất cả những thông tin thu thập từ KH đã được ACB Đắk Lắk lưu lại rất cẩn thận và đầy đủ. Tuy nhiên, cách sắp xếp dữ liệu còn vài hạn chế như là thông tin của KH cá nhân và KH tổ chức lưu xen kẽ nhau, gây ra rất nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm tất cả các mục. Điều này gây khó khăn trong việc chăm sóc KH

2.3.2. Tình hình quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk**2.3.2.1. Nhận dạng khách hàng**

- Thông tin mô tả KH: Đây những thông tin này do KH tự cung cấp hoặc gửi theo yêu cầu của CN trong những lần giao dịch

- Thông tin giao dịch bao gồm các dịch vụ sử dụng, ngày sử dụng, tần suất sử dụng, số tiền giao dịch...

2.3.2.2. Phân biệt khách hàng

- Khách hàng có hoạt động tín dụng lớn

- Khách hàng có hoạt động tiền gửi lớn
- KH giao dịch các dịch vụ khác

2.3.2.3. Tương tác khách hàng

Các hình thức tương tác với KH đang được CN sử dụng như gặp gỡ trực tiếp, điện thoại, email và fax. Mỗi hình thức đều đặc điểm riêng CN đã kết hợp các hình thức này hợp lý trong những điều kiện hoàn cảnh khác nhau. 0976970024

2.3.2.4. Cá biệt hóa khách hàng

Hiện tại CN không có chính sách cho cá biệt hóa cho từng nhóm KH mà chỉ có chính sách cho ba nhóm như trên đã đề cập. Nhưng để đáp ứng thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của KH và duy trì mối quan hệ lâu bền với KH, CN cũng đã xây dựng chính sách mang lại giá trị cho KH là dịch vụ CSKH tạo ra sự tăng trưởng trong kinh doanh, nâng cao hình ảnh của CN và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.3.2.5. Chiến lược quan hệ

Hiện tại CN chưa có chiến lược quan hệ khách hàng lâu dài và đối tượng KH riêng biệt. Điều này làm hạn chế khả năng gia tăng nhu cầu của KH hiện tại và trong tương lai

2.3.3. Những nguyên nhân tồn tại của công tác quản trị Quan hệ khách hàng tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

Giữa ACB và KH chưa thiết lập được mối quan hệ tương tác qua lại, chưa có được hệ thống tìm hiểu và phân loại được KH theo nhu cầu, thị hiếu, thói quen và mong muốn ... để từ đó thiết kế những sản phẩm, dịch vụ, chính sách giá, hệ thống phân phối, chương trình tuyên truyền cổ động cho phù hợp.

Công tác tư vấn, hỗ trợ KH mới chỉ được thực hiện mang tính tự phát và ý tưởng chỉ mới dừng lại ở mục tiêu ngắn hạn nhằm thích nghi với tình hình thị trường, nguồn nhân lực huy động cho công tác

KH còn khá mỏng, chỉ tập trung ở một số bộ phận như Phòng KH, Phòng KDDV...

Những hạn chế nêu trên chưa được giải quyết là do cho đến hiện nay thuật ngữ CRM chưa được đề cập đến trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của hệ thống ACB tức là ACB chưa có sự nghiên cứu, đầu tư để xây dựng một chiến lược CRM hoàn chỉnh, đồng bộ trong toàn hệ thống.

Kết luận chương 2

Lý thuyết về CRM là như thế, tuy nhiên khi áp dụng vào thực tế có rất nhiều điều phải bàn. Không phải DN nào cũng có thể xây dựng được mô hình CRM đúng và hoàn chỉnh, và ACB Đắk Lắk cũng vậy. CN đã xây dựng cơ bản các bước cần thực hiện trong hệ thống CRM, tuy nhiên vẫn còn nhiều bước chưa thực hiện thực sự hiệu quả. Kết quả là còn nhiều lỗ hổng trong công tác chăm sóc chính từ nhu cầu của KH. Cần phải cải thiện tình hình hiện tại để mang lại hiệu quả kinh doanh cao hơn cho CN mà trong chương tiếp theo tác giả có đề xuất một số giải pháp cần thiết có thể thực hiện được

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU - CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.1. NHỮNG CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ XUẤT VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.1.1. Chiến lược kinh doanh của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

Với phương châm hành động “Tăng trưởng nhanh – quản lý tốt – Hiệu quả cao”, ACB quyết tâm và nỗ lực phấn đấu để đến năm 2015 trở thành một trong bốn NH và tới năm 2020 trở thành một trong ba NH có quy mô lớn nhất, hoạt động an toàn và hiệu quả ở Việt Nam

3.1.2. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và đe dọa của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

* Điểm mạnh:

- Có mặt sớm trên địa bàn.
- Có kinh nghiệm lâu năm trong ngành
- Cơ sở vật chất được trang bị tương đối hiện đại và tiện nghi
- NH nằm ở vị trí địa lý rất thuận lợi

* Điểm yếu:

- Phân quyền cho nhân viên rất hạn chế.
- Chính sách chưa linh hoạt
- Công tác thu thập thông tin về KH và đối thủ chưa nhiều
- Chưa chú trọng nhiều vào giá trị KH, tỷ lệ sai sót còn nhiều.

* Cơ hội:

- Ngành tài chính – NH ngày càng phát triển mạnh mẽ.
- Đắk Lắk hiện có rất nhiều DN lớn nhỏ và những cá nhân có thu nhập cao.

- Đắk Lắk là trung tâm kinh tế của Tây Nguyên

* Đe dọa:

- Thời tiết, khí hậu, văn hóa, chính trị ảnh hưởng đến tâm lý KH.
- KH ngày càng khó tính và ít trung thành do yêu cầu ngày càng cao và có nhiều sự lựa chọn.

3.2. HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG Á CHÂU CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.2.1. Xác định mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

- Giữ chân khách hàng cũ, chủ yếu là các tổ chức kinh tế, NH vì đây là nguồn khách đem lại nguồn thu lớn cho NH.
- Tìm kiếm KH và các nhóm KH có giá trị cao nhất
- Phát triển KH mới, đa dạng hóa các đối tượng KH
- Tạo ra sự khác biệt
- Tạo ra giá trị trong quan hệ KH
- Tạo quan hệ gắn bó đa sản phẩm
- Các chương trình khuyến khích KH trung thành
- Tạo danh tiếng tốt để được KH tin cậy
- Nâng cao chất lượng phục vụ KH
- Tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của KH

3.2.2. Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng đối với từng nhóm đối tượng khách hàng

3.2.2.1 Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

a. Hoàn thiện công tác thu thập cơ sở dữ liệu tại ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

- CN phải luôn làm mới cơ sở dữ liệu
- Đa dạng hóa các hình thức thu thập thông tin KH

- Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo
 - Quán triệt tinh thần thu thập thông tin của KH cho toàn thể nhân viên giúp nhân viên
 - Đầu tư hệ thống thiết bị lưu trữ, đảm bảo đủ bộ nhớ lưu trữ KH trong tương lai nếu có sự gia tăng đột biến KH
 - Nâng cao quyền lợi KH khi trở thành hội viên của NH
- b. Các chức năng của cơ sở dữ liệu khách hàng*
- b.1. Theo dõi quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ*
- Theo dõi các nghiệp vụ qui định về nhân thân
 - Theo dõi quá trình giải quyết yêu cầu
 - Theo dõi KH chưa được đáp ứng yêu cầu
- b.2. Thông tin dữ liệu về công tác hỗ trợ CSKH*
- CSCLKH phải có khả năng theo dõi việc tiếp nhận và quá trình giải quyết khiếu nại của KH.
 - CSCLKH có khả năng phân loại, thống kê, báo cáo theo hình thức khiếu nại, nội dung khiếu nại và thời hạn giải quyết khiếu nại theo qui định,...
 - Hệ thống CSCLKH phải có khả năng cung cấp các số liệu thống kê về loại dịch vụ mà một KH đang sử dụng, khách hàng có thu nhập cao, trung bình, thấp; KH uy tín, KH đặc biệt, lớn...

c. Cấu trúc logic về nội dung của cơ sở dữ liệu khách hàng

c.1. Nhóm "KHÁCH HÀNG":

- Các thông tin liên quan đến nhân thân của KH
- Quản lý và cập nhật các thông tin biến động của KH.

c.2. Nhóm "HỢP ĐỒNG":

Thể hiện thông tin hợp đồng cung cấp cho từng đối tượng KH: Ngày gửi tiền, kỳ hạn, lãi suất, ngày đến hạn, kỳ trả lãi, số tiền gửi, phương thức rút lãi, phương thức rút gốc, ngày làm hợp đồng,...

c.3. Nhóm "GIẢI QUYẾT YÊU CẦU":

Thể hiện tiến trình tiếp nhận, giải quyết và đáp ứng yêu cầu của KH ở các giai đoạn : Kiểm tra nghiệp vụ, kiểm tra tài khoản

c.4. Nhóm "THANH TOÁN": Quản lý, lưu trữ và kiểm soát được các thông tin liên quan đến các khoản phí từ các dịch vụ cung cấp cho KH, các khoản lãi của KH, quá trình rút và gửi tiền của KH.

c.5. Nhóm "KHIẾU NẠI":

Thể hiện các thông tin về các khiếu nại của KH trên toàn mạng, cho phép quản lý khiếu nại theo nhiều hình thức khiếu nại, nguồn khiếu nại khác nhau.

c.6. Nhóm "PHỤ TRỢ":

Gồm các bảng dữ liệu lưu trữ khả năng biến động về tiềm lực KH, sự mong muốn của KH

d. Phương pháp thu thập thông tin khách hàng

Ngoài phương pháp thu thập thông tin KH bằng cách lấy thông tin khi KH giao dịch với NH, để có được số lượng KH nhiều hơn 5000 KH thì ACB Đắc Lắc cần có nhiều phương pháp thu thập thông tin KH khác như:

- * Tham gia các cuộc triển lãm ngành nghề và các cuộc hội đàm để thu thập thông tin khách hàng
- * Thông qua báo chí, quảng cáo để thu thập thông tin KH.
- * Thông qua mạng để thu thập thông tin KH
- * Tham gia vào các đoàn thể xã hội hoặc các hiệp hội ngành nghề.
- * Thông qua sự giới thiệu của bạn thân hoặc bạn hàng hợp tác.
- * Tổ chức hội nghị KH
- * Tổ chức điều tra

Trong 8800 KH mà tác giả đã điều tra thì có dựa vào đặc điểm và nhu cầu từng KH mà tác giả đã chia là 02 nhóm chính, trong đó có 07 nhóm nhỏ, cụ thể như sau:

Bảng 3.1: Phân nhóm khách hàng

Tên nhóm KH		Số lượng
Khách hàng cá nhân (Thu nhập)	Khách hàng có thu nhập thấp	1262
	Khách hàng có thu nhập trung bình	6540
	Khách hàng có thu nhập cao	761
Khách hàng tổ chức (Ngành)	Doanh nghiệp thuộc khối thương mại	51
	Doanh nghiệp thuộc khối sản xuất	51
	Doanh nghiệp thuộc khối xây lắp	50
	Doanh nghiệp thuộc các khối khác	85

Sau khi có được file dữ liệu từ phía ACB Đắk Lắk tác giả dùng phần mềm để phân nhóm các đối tượng KH theo 2 tiêu chí trên. Mỗi nhóm KH được phân loại có những đặc điểm và nhu cầu riêng. Chính vì vậy, đây là cơ sở cho việc chăm sóc KH hiệu quả theo nhu cầu của KH chứ không phải theo lợi ích mà KH mang lại cho NH

3.2.2.2. Phân nhóm khách hàng

• Đặc điểm & nhu cầu từng khách hàng:

* Đặc điểm:

▪ Khách hàng cá nhân:

+ Khách hàng có thu nhập thấp :

Đây là những người Cán bộ, công chức, viên chức hưởng lương từ ngân sách Nhà nước thuộc các cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức chính trị - xã hội, xã hội - nghề nghiệp hoặc những

hộ buôn bán nhỏ có thu nhập <50trd/người/năm hoặc <100trd/hộ gia đình/năm.

+ KH có thu nhập trung bình:

Là những CBCNV làm việc tại các đơn vị kinh doanh: NH, bảo hiểm, viễn thông, các hộ buôn bán nhỏ... có thu nhập từ 50trd – 300 trd/người/năm hoặc 100trd – <500 trd/hộ/năm. Đây là đối tượng KH thường xuyên và tiềm năng của ACB

+ KH có thu nhập cao:

Là những người có thu nhập >300trd/người/năm, những hộ kinh doanh lớn. đây là lãnh đạo các đơn vị, các doanh nghiệp. họ là những KH VIP của NH, thường những đối tượng này ít vay (nếu có vay chủ yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng), đa số có nhu cầu gửi tiền.

▪ Khách hàng tổ chức:

- *Doanh nghiệp thuộc khối thương mại:*

Tiền gửi của các DN thường là tiền gửi thanh toán không kỳ hạn. Nhu cầu về vốn cũng như các giao dịch của KH rất cao. Vòng quay vốn lưu động của nhóm KH này là rất nhanh. Mức độ đóng góp của đối tượng KH này là rất nhiều cho sự phát triển của CN. Đây là đối tượng KH mà các NH thường nhắm đến, vì vậy CN phải có những chính sách phù hợp để giữ chân nhóm KH.

- *Doanh nghiệp thuộc khối sản xuất:*

Tiền gửi của các DN thường là tiền gửi thanh toán không kỳ hạn, đôi khi là có kỳ hạn nếu lượng vốn nhàn rỗi tạm thời. Đây là đối tượng KH có nhu cầu vốn khá lớn nhưng vòng quay để trả nợ lại chậm vì tùy thuộc vào mức độ tiêu thụ hàng.

- *Doanh nghiệp thuộc khối xây lắp:*

Nguồn gốc thu nhập của đối tượng này chiếm đa số từ ngân sách Nhà nước (VN là nước đang phát triển, nhu cầu đầu tư xây dựng

của quốc gia rất lớn) nên đối tượng này phụ thuộc rất nhiều vào chủ trương đầu tư công của Nhà nước.

- *Doanh nghiệp khác:*

Nhóm KH này có những đặc điểm rất khó nắm bắt vì ngành nghề kinh doanh của họ chủ yếu là dịch vụ và nhu cầu vốn của họ thay đổi rất nhanh.

✳ **Nhu cầu:**

▪ **Khách hàng cá nhân:**

Thường vay trung và dài hạn đối với các nhu cầu tiêu dùng: mua đất, xây nhà, mua xe, mua sắm trang thiết bị... và trả bằng tiền lương hoặc các nguồn thu nhập từ kinh doanh.

▪ **Khách hàng tổ chức:**

Nhu cầu vốn của đối tượng này là các khoản vay vốn lưu động trong ngắn hạn hoặc vay vốn trung dài hạn nếu đầu tư cơ sở vật chất, máy móc thiết bị hoặc thực hiện các dự án.

3.2.2.4. Hoạt động tương tác với khách hàng

- Gặp gỡ tiếp xúc trực tiếp
- Thiết lập trang web
- Thông qua đài phát thanh địa phương, đài truyền hình địa phương, báo chí, internet, tham gia trong các hội chợ triển lãm...
- Thiết lập trung tâm chăm sóc khách hàng (TTCSKH)

3.2.2.5. Cá nhân hóa khách hàng

Giá trị ACB Đắc Lắc mang lại cho KH phải được thực hiện theo nhiều cách khác nhau như là: dịch vụ đa dạng, sự thuận tiện, dễ sử dụng, sự tin cậy ... làm sao ngày càng tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng.

Qua việc phân chia KH thành những phân đoạn, ACB Đắc Lắc cần cải tiến lại các chính sách đối với từng nhóm KH. Bởi vì cho dù là đối

tượng KH nào đi chăng nữa nhu cầu của các KH cũng như những giá trị mong đợi của mỗi nhóm KH đều rất cần thiết.

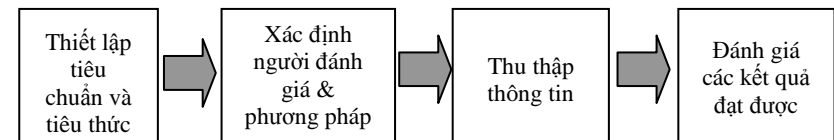
Thời điểm tương tác được thực hiện sao cho không tạo cho KH sự khó chịu và quấy rầy. Trách nhiệm của các bộ phận tương tác là thu thập những thông tin về thói quen của KH từ đó áp dụng những hình thức tương tác vào thời điểm phù hợp. Để làm được điều này ACB Đắc Lắc cần xây dựng kế hoạch tương tác phù hợp nhằm tạo giá trị khác biệt cho từng nhóm KH.

3.2.2.6 Tiếp tục kiểm tra và đánh giá

Quy trình đánh giá

Đánh giá hiệu quả của quy trình bắt đầu từ những gì khách hàng nhận được đến những gì mà KH mang lại cho NH. Việc cần thiết là phải xác định các tiêu thức và thiết lập các tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả. Sử dụng các phương pháp đánh giá phù hợp. Các dữ liệu cho đánh giá phải được thu thập đầy đủ. Quá trình đánh giá sẽ kéo dài theo từ bộ phận và nhóm cần đánh giá.

Hình 3.2: Quy trình đánh giá



3.2.2.7. Những giải pháp hỗ trợ

a. *Ứng dụng công nghệ thông tin*

Kế hoạch trong thời gian đến của ACB là tiếp tục bổ sung thêm nhiều sản phẩm, tiện ích mới để đáp ứng tốt nhất nhu cầu KH, nhất là ưu tiên các dịch vụ KH điện tử và sản phẩm dành cho cá nhân. Xây

dựng phần mềm CRM chuyên nghiệp để nâng cao một bước hiệu quả công tác bán hàng, hoạt động Marketing và CSKH.

b. Nhân sự

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đóng vai trò rất quan trọng trong việc thực thi các chính sách kinh doanh của CN trong giai đoạn 2011-2015.

Thế mạnh của nguồn nhân lực tại CN là trình độ đã được chuẩn hóa, có nhiều cán bộ quản lý và cán bộ lãnh đạo có năng lực, kinh nghiệm và cả tâm huyết trong công tác do vậy trong thời gian đến khi triển khai các chương trình CRM cần tập trung tuyển dụng thêm một số vị trí và đào tạo một số kỹ năng cần thiết cho đội ngũ nhân viên hiện có như sau

c. Phát triển mạng lưới

- Để đảm bảo được việc NH có thể mang sản phẩm của mình tới được nhiều KH hơn thì CN có thể áp dụng nhiều biện pháp khác nhau để mở rộng thị trường chứ không dừng lại ở việc xây dựng phòng giao dịch.

- Mở rộng và hoàn thiện mạng lưới phân phối là một chủ bài quan trọng đối với NH truyền thống. Nó cho phép loại bỏ hoặc giảm thiểu nguy cơ bị mất khả năng cạnh tranh. Một mạng lưới phân phối rộng khắp sẽ làm cản trở việc gia nhập và phát triển của các đối thủ cạnh tranh mới. Hiện nay, mạng lưới hoạt động của CN còn rất hạn chế, ở những khu công nghiệp mới, khu đô thị mới... vẫn chưa có mặt sở giao dịch của ACB Đắk Lắk, làm cho việc thu hút thêm KH mới gặp nhiều khó khăn, không những thế còn gây trở ngại trong việc giao dịch đối với những KH ở xa. Vì vậy, CN cần mở rộng mạng lưới hoạt động dưới dạng các phòng giao dịch tại khu vực đông dân cư, DN vừa và nhỏ.

d. Xây dựng văn hóa của ngân hàng Á Châu chi nhánh Đắk Lắk

Văn hóa DN thể hiện qua các biểu trưng trực quan và phi trực quan. Slogan cũng là kim chỉ nang hoạt động của ACB là “**Ngân hàng của mọi nhà**” thể hiện quyết tâm của toàn thể hệ thống ACB nâng cao giá trị KH, mang đến cho KH sự thành công khi giao dịch tại ACB Đắk Lắk.

e. Xây dựng chương trình Marketing mix

** Về huy động vốn*

CN nên đa dạng hoá các hình thức trả lãi, ví dụ như trả lãi trước và trả lãi sau, rút lãi hằng tháng và hằng năm hay KH gửi tiền nơi này nhưng có thể rút tiền ở nơi khác, điều này đòi hỏi CN cần phải tính toán lãi suất sao cho cả NH và KH cùng có lợi

** Về cho vay*

CN nên thực hiện các dịch vụ NH trọn gói, tạo quan hệ gắn bó giữa KH và NH, bởi vì hiện nay có một số KH sử dụng đồng thời dịch vụ của nhiều NH, vì vậy họ sẽ lựa chọn NH nào thoả mãn được nhiều nhất nhu cầu của mình làm NH giao dịch chính.

** Đối với các loại sản phẩm dịch vụ*

Nếu có nhiều loại sản phẩm hơn thì NH có điều kiện phục vụ tối đa nhu cầu giao dịch của các DN. Tuy nhiên các sản phẩm dịch vụ của CN còn ít, chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các DN.

** Thực hiện chính sách lãi suất cạnh tranh linh hoạt:*

- Theo loại KH
- Theo khối lượng giao dịch
- Theo số lượng sản phẩm được sử dụng

f. Xây dựng chính sách Marketing quan hệ

- Chính sách sửa sai, bồi hoàn
- Chính sách coi trọng KH

Kết luận chương 3

Để đạt được điều này, tác giả đã đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao giá trị kinh tế của CN khi thực hiện đúng nguyên tắc của CRM. Các giải pháp như là : Hệ thống lại dữ liệu KH, phân nhóm KH ra theo từng nhóm riêng biệt với những đặc điểm, nhu cầu khác nhau, có những hoạt động tương tác KH, cá nhân hóa từng KH để có những chính sách chăm sóc riêng với từng đối tượng. Điều này mang lại hiệu quả là mỗi KH có đặc điểm, nhu cầu khác nhau thì họ sẽ có những chính sách riêng, sản phẩm riêng, đáp ứng tối đa mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, tác giả còn đề xuất thêm một số giải pháp trong việc kiểm tra, đánh giá quá trình thực hiện và có những giải pháp hỗ trợ cho quá trình thực hiện CRM.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Sự cạnh tranh đã trở thành gay gắt trên thị trường, để thành công trong kinh doanh bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải tạo cho mình một vị trí trong tâm trí khách hàng, xem khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động của doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ với khách hàng lâu dài và bền vững.

Tạo dựng lợi thế cạnh tranh là điều mà một doanh nghiệp đầy tham vọng muốn phát triển bền vững không thể không tạo dựng. Trong vô vàn doanh nghiệp cùng sản xuất một loại sản phẩm hay dịch vụ như vậy, vậy đâu là cơ hội cho doanh nghiệp bạn. Một cách dễ dàng và hiệu quả nhất, đó là **quản trị quan hệ khách hàng** hiệu quả nhất. Nghĩa là tạo dựng và duy trì mối quan lâu dài với khách hàng bền chặt nhất, khẳng định không dễ gì lay chuyển với khách hàng, đem lại cho khách hàng sự hài lòng trên cả sự mong đợi

Mặc dù đã được giảng viên : PGS.TS Nguyễn Trường Sơn hướng dẫn rất tận tình và sự giúp đỡ chân thành từ Ban lãnh đạo và các anh chị trong Ngân hàng thương mại và cổ phần Á Châu- Chi nhánh Đắk Lắk, nhất là Phòng Kinh Doanh, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tế bản thân còn một số hạn chế nhất định. Tuy mảng đề tài về Quản trị quan hệ khách hàng đã phát triển từ lâu trên thế giới nhưng đối với nước ta, đây vẫn là mảng đề tài vẫn chưa được quan nhiều và còn khá mới mẻ. Cho nên trong quá trình nghiên cứu về đề tài này em gặp rất nhiều khó khăn. Vì vậy, bài luận văn này chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót và chưa đi sâu vào đề tài được. Em rất mong nhận được sự góp ý, phê bình của các quý Thầy, Cô để bài luận văn của em được thành công hơn.