

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

MAI THỊ NHÂN ĐỨC

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHI NHÁNH QUẢNG NAM**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng

Mã số: 60.34.20

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 NGỌC VŨ**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN HOÀ NHÂN**

Phản biện 2: **PGS.TS TRẦN THỊ XUÂN HƯƠNG**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 11 tháng 8 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 bối cảnh nền kinh tế khó khăn như hiện nay, phát triển dịch vụ NHBL đã được các NHTM lựa chọn là xu hướng phát triển lâu dài và bền vững, đây là một lựa chọn đúng đắn vì thực tế cho thấy NHTM nào đã xây dựng được chiến lược phát triển dịch vụ NHBL đều mang lại sự thành công, đó là việc chiếm lĩnh được thị trường và mang lại nguồn thu đáng kể cho ngân hàng.

Những năm gần đây, tỉnh Quảng Nam đã có những bước phát triển rõ rệt về đời sống, kinh tế, chính trị, xã hội. Đây là tiền đề cho sự phát triển thị trường NHBL nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân nói riêng.

Hoà cùng xu thế chung ấy, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Chi nhánh Quảng Nam từng bước hoàn thiện cơ cấu tổ chức, hoạt động kinh doanh của mình theo hướng phát triển dịch vụ NHBL. Nhìn chung, bước đầu thực hiện đã đem lại nhiều thành tựu đáng kể. Bên cạnh đó vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, thiếu sót. Nhận thấy nhu cầu cần thiết phải hoàn thiện và phát triển dịch vụ này tại ngân hàng, tôi mạnh dạn chọn đề tài “***Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Chi nhánh Quảng Nam***” làm đề tài nghiên cứu trong Luận văn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa và làm rõ những vấn đề cơ bản về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân.

- Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam.

- Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Luận văn tập trung nghiên cứu dịch vụ NHBL cho đối tượng khách hàng cá nhân.

- *Phạm vi nghiên cứu:*

+ Không gian: Tại ngân hàng Đầu tư và Phát triển Chi nhánh Quảng Nam.

+ Thời gian: Từ năm 2008 đến năm 2011

4. Câu hỏi nghiên cứu:

Câu hỏi 1: Dịch vụ ngân hàng bán lẻ cá nhân là gì? Thế nào là phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân? Những đặc điểm, vai trò của phát triển dịch vụ NHBL cá nhân?

Câu hỏi 2: Những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ NHBL cá nhân? Các tiêu chí nào để đánh giá sự phát triển dịch vụ NHBL cá nhân?

Câu hỏi 3: Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam ra sao?

Câu hỏi 4: Giải pháp nào để phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam?

5. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã sử dụng các phương pháp phổ biến trong nghiên cứu kinh tế như phương pháp phân tích, tổng hợp, tư duy logic, các phương pháp kỹ thuật thống kê, so sánh, đánh giá...

6. Ý nghĩa khoa học của đề tài

Về mặt lý luận: Luận văn đã tiếp cận, luận giải một cách có hệ thống những vấn đề cơ bản liên quan đến dịch vụ NHBL cho KH cá nhân và phát triển dịch vụ NHBL cho KH cá nhân của NHTM.

Về mặt nghiên cứu thực tiễn: Luận văn đã chỉ ra những kết quả đạt được và những tồn tại hạn chế trong dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam.

Về mặt ứng dụng thực tiễn: Luận văn đã đưa ra các giải pháp có thể vận dụng vào thực tiễn của BIDV Quảng Nam nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho KH cá nhân trong thời gian đến.

7. Cấu trúc luận văn: Luận văn gồm 3 phần:

Chương 1: Tổng quan về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển chi nhánh Quảng Nam.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Chi nhánh Quảng Nam.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

1.1 DỊCH VỤ NHBL CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

1.1.1 Dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.1.1.1 Khái niệm

Thuật ngữ “ngân hàng bán lẻ” xuất phát từ gốc tiếng Anh “Retail banking” được đưa vào sử dụng ở Việt Nam trong những năm đầu thập kỷ 90, mặc dầu vậy, vẫn có nhiều quan điểm khác nhau xoay quanh khái niệm này.

Theo các chuyên gia kinh tế của Học viện Công nghệ Châu Á (AIT) thì “Ngân hàng bán lẻ là việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là KH có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử viễn thông, công nghệ thông tin”[3].

Theo các chuyên gia kinh tế của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam thì: “Hoạt động ngân hàng bán lẻ là những hoạt động giao dịch của ngân hàng với khách hàng là những cá nhân và hộ cá thể với trị giá giao dịch chỉ từ vài trăm tới vài chục triệu đồng”[2].

Theo quan điểm của tác giả “ *Dịch vụ NHBL của NHTM là hoạt động cung ứng các sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh phân phối khác nhau nhằm thỏa mãn các nhu cầu liên quan đến quá trình sử dụng nguồn tài chính của các đối tượng cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong xã hội*”.

1.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.1.1.3 Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.1.2 Khách hàng cá nhân

1.1.2.1 Quan điểm về khách hàng cá nhân

Trong phạm vi nghiên cứu đề tài này, tác giả chỉ hướng đến dịch vụ NHBL cho đối tượng cá nhân là: *tất cả những dịch vụ tài chính đa dạng và phong phú được NHTM cung cấp tới đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình như huy động vốn từ cá nhân, dịch vụ cho vay đối với khách hàng cá nhân, dịch vụ thẻ, ngân hàng điện tử, dịch vụ kiều hối...*

1.1.2.2 Đặc điểm của khách hàng cá nhân

1.1.2.3 Vai trò của dịch vụ NHBL đối với KH cá nhân

1.1.3 Các sản phẩm NHBL cho KH cá nhân của NHTM

1.1.3.1 Huy động vốn**1.1.3.2 Tín dụng cá nhân****1.1.3.3 Phát hành và thanh toán thẻ****1.1.3.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử****1.1.3.5 Dịch vụ ngoại hối****1.1.3.6 Một số dịch vụ khác****1.2 PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHBL CHO KH CÁ NHÂN****1.2.1 Quan niệm về phát triển dịch vụ NHBL cá nhân**

“Phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân là việc mở rộng quy mô, gia tăng tiện ích, nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động hiện có, thu hẹp các hoạt động không còn phù hợp; triển khai các hoạt động mới phù hợp với nhu cầu của thị trường, khả năng của ngân hàng, tiềm năng của xã hội, theo định hướng và mục tiêu phát triển của ngân hàng đó” [3,p42].

1.2.2 Các tiêu chí đánh giá sự phát triển của dịch vụ NHBL cá nhân**1.2.2.1 Kết quả đạt được của từng dịch vụ NHBL cá nhân**

Sự gia tăng doanh số, thu nhập của từng mảng dịch vụ như tiền gửi, cho vay, kiều hối, thanh toán thẻ, thanh toán séc... thể hiện sự phát triển tốt hay không của từng dịch vụ cụ thể.

1.2.2.2 Số lượng khách hàng và thị phần

Một NH càng hoạt động tốt càng thu hút được nhiều khách hàng. Đặc biệt trong dịch vụ NHBL, giá trị mỗi giao dịch bé, càng nhiều khách hàng thì doanh số thực hiện mới tích lũy được nhiều.

1.2.2.3 Quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL cá nhân

Dịch vụ NHBL cá nhân của ngân hàng chỉ coi là phát triển khi nó mang lại lợi nhuận thực tế, đóng góp phần lớn vào thu nhập chung, giúp phát triển ổn định, bền vững thu nhập của ngân hàng.

1.2.2.4 Sự đa dạng và tiện ích của dịch vụ NHBL cá nhân

Các NH không ngừng cải tiến và tạo nhiều sản phẩm khác nhau nhằm đáp ứng những đòi hỏi ngày càng khắc khe của thị trường. Danh mục sản phẩm đa dạng cho thấy sự đầu tư phát triển dịch vụ NHBL của NH trong chiến lược phát triển chung của mình.

1.2.2.5 Hệ thống kênh phân phối đa dạng đặc biệt là các kênh phân phối hiện đại

Hệ thống phân phối rộng khắp, đặc biệt là các kênh phân phối hiện đại đem lại tiện ích, tiết giảm chi phí, thời gian, chi phí đi lại, thu hút được mọi đối tượng KH, thể hiện sự phát triển về quy mô và năng lực phục vụ của NH đó.

1.2.2.6 An toàn trong phát triển dịch vụ NHBL cá nhân

Tính an toàn trong hoạt động bán lẻ thể hiện ở việc an toàn ngân quỹ, an toàn trong thanh toán, an toàn trong đầu tư, thanh toán thẻ, thanh toán điện tử, an toàn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin , bảo mật thông tin KH... Đi kèm với sự phát triển của dịch vụ NHBL, NH phải đảm bảo an toàn trong hoạt động của mình.

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ NHBL cá nhân

1.2.3.1 Nhóm nhân tố chủ quan

a. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là vô cùng quan trọng, là yếu tố mà KH đặt lên hàng đầu khi lựa chọn NH để giao dịch và duy trì quan hệ. Chất lượng sản phẩm mà KH nhận được thể hiện ở tính chính xác của giao dịch, tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ, thời gian thực hiện giao dịch, mức độ dễ dàng để sử dụng DVNH cũng như khả năng tư vấn của nhân viên làm KH thấy hàng lòng và thỏa mãn.

b. Mạng lưới phân phối

Mạng lưới giao dịch rộng khắp, sát dân, bảo đảm tiện lợi trong giao dịch sẽ là một lợi thế trong cạnh tranh của NH.

c. Yếu tố phí, lãi suất

Phí, lãi suất là thước đo giá trị sản phẩm mà khách hàng nhận được. Tùy vào những đối tượng khách hàng khác nhau, phân khúc thị trường khác nhau mà mức độ chi phối của yếu tố này đến việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch là khác nhau.

d. Trình độ kỹ thuật – công nghệ của ngân hàng

Là cơ sở để thu thập, xử lý, phân tích và lưu trữ thông tin các giao dịch, giúp khách hàng đạt được kết quả giao dịch nhanh chóng, chính xác. Đồng thời công nghệ hiện đại giúp NH có thể tạo ra nhiều kênh phân phối hiện đại, là cơ sở để triển khai các sản phẩm mới.

đ. Chất lượng nguồn nhân lực

Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ NHBL. Phát triển dịch vụ NHBL đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải có thái độ niềm nở, phong thái phục vụ chuyên nghiệp, có trình độ, hiểu biết, khả năng giao tiếp tốt.

e. Năng lực quản lý rủi ro

Dịch vụ NHBL tiềm ẩn nhiều rủi ro khó lường, hậu quả của nó sẽ làm xấu đi tình hình tài chính của các NH và làm ảnh hưởng đến uy tín cũng như thương hiệu của NH. Do vậy, quản lý rủi ro tốt sẽ đảm bảo cho hoạt động bán lẻ của NHTM an toàn, hiệu quả hơn.

f. Năng lực quản lý điều hành

DV NHBL chỉ có thể thành công nếu có định hướng và chiến lược phát triển đúng đắn. Điều này phụ thuộc vào năng lực điều hành, định hướng phát triển, tư duy kinh doanh của Ban Lãnh đạo.

g. Tiềm lực tài chính

Là cơ sở để các NHTM đầu tư công nghệ và phát triển sản phẩm dịch vụ, phát triển hệ thống phân phối, phát triển nhân lực có chất lượng...từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của NH.

1.2.3.2 Các nhân tố thuộc môi trường

a, Môi trường chính trị

Hoạt động NH nói chung và hoạt động bán lẻ của NHTM chịu ảnh hưởng rất lớn của sự biến động về chính trị trong nước và ngoài nước. Môi trường chính trị ổn định thì NH mới có điều kiện để phát triển tốt các hoạt động của mình

b, Môi trường kinh tế

Nền kinh tế càng phát triển thì sự vận động của nó càng đa dạng và phức tạp đòi hỏi hoạt động của ngân hàng cũng phải phát triển theo để đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế.

c, Môi trường văn hoá - xã hội

Trình độ KH, các xu hướng hành vi của KH cũng như tâm lý và thói quen tiêu dùng có ảnh hưởng quyết định việc các NH cung ứng loại sản phẩm nào, qua kênh nào, vào thời điểm nào cho phù hợp và đạt hiệu quả nhất.

d, Môi trường pháp lý

Hệ thống pháp luật được xây dựng hoàn chỉnh, đảm bảo được sự đồng bộ, ổn định, minh bạch và phù hợp với thông lệ quốc tế, theo kịp tiến độ của yêu cầu phát triển kỹ thuật công nghệ hiện đại là cơ sở để phát triển dịch vụ NHBL.

đ, Môi trường công nghệ

Những tiến bộ của khoa học kỹ thuật là điều kiện cho ngân hàng có thể áp dụng những phương tiện, công cụ mới vào hoạt động của mình, từ đó tăng năng suất và hiệu quả lao động, giảm chi phí bỏ ra về thời gian và tiền bạc

e, Đối thủ cạnh tranh

Thị trường với nhiều đối thủ cạnh tranh buộc các NH phải đối mặt với nhiều khó khăn, NH phải không ngừng hoàn thiện mình để

giành thị phần bằng cách đưa ra các chiến lược phát triển thận trọng hơn, có sự đầu tư về cơ sở hạ tầng công nghệ, sản phẩm dịch vụ, chất lượng nguồn nhân lực, lựa chọn phân khúc thị trường đúng đắn để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận văn tập trung nghiên cứu các vấn đề lý luận liên quan đến phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân như: khái niệm, đặc điểm, vai trò của phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân; Các nhân tố để đánh giá sự phát triển dịch vụ NHBL cá nhân; Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân của một NHTM.

Qua việc phân tích cơ sở lý luận về việc phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân sẽ là cơ sở để tác giả tiếp tục đánh giá tình hình phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân trong chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN - CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.1 GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.1.1 Quá trình ra đời và phát triển của Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Chi nhánh Quảng Nam.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức

2.1.3 Tình hình hoạt động kinh doanh của BIDV Quảng Nam

2.1.3.1 Hoạt động huy động vốn

Tổng tiền gửi qua các năm đều tăng trên 20% so với cùng kỳ năm

trước. Năm 2011, tổng huy động vốn đạt 826.647 triệu đồng, tăng 157.581 triệu đồng, tăng 24% so với cùng kỳ năm 2010.

2.1.3.2 Hoạt động tín dụng

- *Dư nợ*: nhìn chung dư nợ tăng đều qua các năm. Năm 2011, dư nợ đạt 1.809.576 triệu đồng, tăng 280.339 triệu đồng, tăng 18% so với năm 2010.

- *Chất lượng tín dụng*: Năm 2011, tổng nợ xấu toàn chi nhánh là 67.542 triệu đồng, tăng 23% so với cùng kỳ năm 2010. Tỷ lệ nợ xấu các năm đều duy trì ở mức 4%.

2.1.3.3 Kết quả kinh doanh

Lợi nhuận của NH tăng cao qua các năm. Năm 2011, lợi nhuận trước thuế đạt 23.453 triệu đồng, tăng 4.098 triệu đồng, tăng 21% so với cùng kỳ năm 2010.

2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHBL CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI BIDV QUẢNG NAM

2.2.1 Tình hình chung về phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam

2.2.1.1 Huy động vốn từ khách hàng cá nhân

Từ năm 2008, với chính sách tập trung phát triển dịch vụ NHBL, đặc biệt là cho đối tượng khách hàng cá nhân đã góp phần làm tăng tổng tiền gửi từ dân cư của Ngân hàng qua các năm về cả số tuyệt đối cũng như tỷ trọng trên tổng tiền gửi.

Tiền gửi từ cá nhân tăng cao qua các năm và chiếm tỷ lệ khá cao trong tổng tiền gửi, từ 40%-50% trên tổng tiền gửi. Năm 2011, tiền gửi từ dân cư chiếm 52% trên tổng huy động vốn của Chi nhánh, với giá trị tuyệt đối đạt 425.438 triệu đồng, tăng 31% so với cùng kỳ năm trước.

2.2.1.2 Cho vay cá nhân

Chi nhánh triển khai và ngày càng chú trọng vào phát triển dịch vụ NHBL lẻ cá nhân, do đó tỷ trọng dư nợ cho vay cá nhân trên tổng dư nợ ngày càng tăng và chiếm tỷ trọng lớn trên tổng dư nợ của Chi nhánh.

Dư nợ: Năm 2011, dư nợ cho vay cá nhân đạt 320.567 triệu đồng, chiếm 18% trên tổng dư nợ, tăng 39% so với năm 2010.

Chất lượng tín dụng:

- Năm 2011, nợ xấu của dư nợ cho vay cá nhân tăng 44%, chiếm 12% trong tổng nợ xấu của chi nhánh.

- Tỷ lệ nợ xấu của tín dụng bán lẻ cá nhân dao động từ 2-3% qua các năm, thấp hơn tỷ lệ nợ xấu chung của ngân hàng(4-5%), điều này cho thấy đi kèm với sự phát triển dịch vụ là sự quản lý rủi ro khá tốt của NH trong quá trình phát triển dịch vụ NHBL cá nhân.

2.2.1.3 Phát hành và thanh toán thẻ

a, Thẻ nội địa: số lượng thẻ phát hành hàng năm tăng rõ rệt. Doanh số thanh toán qua thẻ tăng cao từ năm 2008 sang năm 2009. Những năm sau đó, doanh số thanh toán qua thẻ thanh toán nội địa duy trì mức bình quân 27-30 triệu đồng trên một thẻ mỗi năm.

b, Thẻ quốc tế: Số thẻ quốc tế được phát hành rất ít. Năm 2009, tổng số thẻ được phát hành đạt 80 thẻ, năm 2011 là 93 thẻ.

2.2.1.4 Một số dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân khác

a, Dịch vụ mua bán ngoại tệ đối với cá nhân:

Doanh số ngoại tệ mua vào của ngân hàng qua các năm khá thấp, năm 2011 đạt 1.022 ngàn USD, tăng 12% so với năm 2010

Doanh số bán ra tăng đều qua các năm, năm 2011 đạt 782 ngàn USD, tăng 19% so với 2010. Chủ yếu là bán cho một số cá nhân phục vụ mục đích du học và du lịch.

b, Dịch vụ ngân hàng điện tử: mặc dầu đã triển khai từ năm 2008, số lượng giao dịch khá nhiều nhưng doanh số thực hiện còn hạn chế, chủ yếu là các giao dịch nhỏ lẻ.

2.2.2 Đánh giá tình hình phát triển DV NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam.

2.2.2.1 Số lượng khách hàng

Số lượng khách hàng là yếu tố đầu tiên cho thấy sự phát triển của dịch vụ NHBL bởi như đã phân tích đặc điểm của dịch vụ bán lẻ là số lượng trên mỗi giao dịch bé.

Bảng 2.13. Số lượng khách hàng cá nhân

ĐVT: khách hàng

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số lượng KH	34.741	47.412	63.714	82.569
Tốc độ tăng(%)	-	36	34	29

(Nguồn : Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV QN)

Năm 2010, tổng KH cá nhân giao dịch tại ngân hàng là 63.174 người, tăng 34% so với cùng kỳ năm 2009. Năm 2011 là 82.569 người, tăng 29% so với 2010.

2.2.2.2 Thị phần

Sự phát triển của DV NHBL còn được đánh giá thông qua sự tăng lên không ngừng về thị phần các DV bán lẻ của ngân hàng.

Bảng 2.14. Thị phần một số sản phẩm của BIDV Quảng Nam

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Thị phần HĐV từ cá nhân	13%	15%	18%	19%
Thị phần cho vay KH cá nhân	15%	18%	20%	22%
Thị phần thẻ	8%	10%	15%	17%

(Nguồn: tác giả tự thu thập)

Qua bảng số liệu cho thấy thị phần các DVBL của NH tăng qua các năm. Đây là dấu hiệu cho thấy DV NHBL của Chi nhánh không ngừng phát triển qua các năm.

2.2.2.3 Quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL cá nhân

Nguồn thu từ dịch vụ NHBL cho KH cá nhân tăng nhanh qua các năm cho thấy NH đã từng bước hướng dần về công tác phát triển các dịch vụ NHBL và bước đầu đã có những hiệu quả nhất định. Tổng nguồn thu từ dịch vụ NHBL bao gồm thu từ cho vay và thu phí các dịch vụ khác. Năm 2009 tăng tăng 31% so với năm 2008, năm 2010 tăng 26% và năm 2011, tổng thu từ dịch vụ NHBL cá nhân đạt 25.307 triệu đồng, tăng 29% so với năm 2010.

2.2.2.4 Cơ cấu sản phẩm NHBL cá nhân của ngân hàng

Với quyết tâm việc đẩy mạnh chiến lược dịch vụ NHBL trong toàn ngành, BIDV đã đưa ra các sản phẩm dịch vụ NHBL cá nhân khá phong phú, đa dạng, đảm bảo cạnh tranh với các NHTM khác trên địa bàn.

2.2.2.5 Hệ thống kênh phân phối

Mạng lưới kênh phân phối khá đa dạng, bao gồm:

- * Mạng lưới các phòng giao dịch: chi nhánh có 5 điểm giao dịch (gồm 4 phòng giao dịch và 1 chi nhánh).

- * Các kênh phân phối tự động: bao gồm Hệ thống ATM (14 máy), POS, Internet banking, Homebanking, Mobilebanking.

2.2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ NHBL cá nhân tại BIDV Quảng Nam

2.2.3.1 Mạng lưới phân phối

Mạng lưới phòng giao dịch của NH ở mức trung bình. Hiện tại, chi nhánh có 5 điểm giao dịch và 14 máy ATM, con số này thấp hơn các NHTM Nhà nước còn lại.

Bảng 2.17 Số PGD và ATM của một số NHTM ở Quảng Nam năm 2011

Tiêu chí	AGRI	VIETIN	BIDV	EAB	VCB	ACB	Sacombank	Techcombank
PGD	46	6	5	7	6	3	5	2
ATM	32	14	14	23	18	4	10	8

(Nguồn: tác giả tự thu thập)

2.2.3.2 Lãi suất, phí

Nhìn chung các mức lãi suất và phí của BIDV Quảng Nam ở mức cạnh tranh so với các ngân hàng trên địa bàn. Tuy nhiên vẫn chưa có gì ưu đãi và hấp dẫn hơn các NHTM khác.

2.2.3.3 Chất lượng dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân

Theo khảo sát chất lượng đối với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng thì đa số khách hàng tỏ ra hài lòng khi giao dịch với ngân hàng. Tuy nhiên, vẫn còn tỷ lệ khá cao (10%) khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm ở mức yếu kém (không hài lòng và rất không hài lòng).

2.2.3.4 Yếu tố công nghệ

Hệ thống công nghệ của ngân hàng hiện tại được xem là khá hiện đại, tuy nhiên vẫn còn một số trục trặc mang tính hệ thống khi số lượng truy cập quá nhiều hay một số sai sót khác.

2.2.3.5 Chất lượng nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực bán lẻ ở mức tốt, tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học và trên đại học chiếm tỷ lệ cao 86%, ngang bằng với tỷ lệ này ở một số NHTM khác.

Bảng 2.19. Trình độ nhân lực bán lẻ của một số NHTM ở Quảng Nam 2011

Trình độ	BIDV		AGRIBANK		VIETINBANK		VCB	
	SL	Tỷ lệ	SL	Tỷ lệ	SL	Tỷ lệ	SL	Tỷ lệ
Thạc sỹ	5	9%	6	9%	6	10%	6	11%
Đại học	41	78%	51	76%	47	77%	43	77%
Dưới đại học	7	13%	10	15%	8	13%	7	13%
Tổng	53	100%	67	100%	61	100%	56	100%

(Nguồn: tác giả tự thu thập)

2.2.4 Đánh giá chung về DV NHBL tại BIDV Quảng Nam.

2.2.4.1 Những kết quả đạt được

- Số lượng khách hàng cá nhân tăng nhanh qua các năm.
- Nguồn thu từ dịch vụ NHBL tăng nhanh qua các năm.
- Ngân hàng đã khẳng định được một thương hiệu, hình ảnh tốt trên địa bàn.

Tuy nhiên, bên cạnh kết quả đạt được, phát triển dịch vụ NHBL của BIDV Quảng Nam vẫn còn nhiều bất cập.

2.2.4.2 Những hạn chế

- Mạng lưới kênh phân phối còn “mỏng”.
- Thị phần bán lẻ còn thấp, chưa xứng với tiềm năng. Việc triển khai và thực hiện dịch vụ NHBL tại ngân hàng còn gặp rất nhiều khó khăn trước tình hình cạnh tranh của các NHTM đang khai thác thị trường bán lẻ trong thành phố.

- Tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL còn thấp trong cơ cấu thu nhập của NH, tỷ lệ này của chi nhánh là 11%, đây là tỷ lệ khá thấp.

- Chất lượng sản phẩm chưa như mong đợi của khách hàng, còn mang tính truyền thống, nghèo nàn về chủng loại, tính tiện ích chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng. Chưa có chiến lược tiếp thị cụ thể trong dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về tiếp thị sản phẩm dịch vụ NHBL.

2.2.4.3 Nguyên nhân của những hạn chế

☛ Nguyên nhân khách quan

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật đầu tư chậm và thiếu đồng bộ.
- Tâm lý người dân vẫn chưa thoát ra được thói quen sử dụng tiền mặt. Tâm lý ngại vay mượn đã làm hạn chế sản phẩm tín dụng tiêu dùng, sản phẩm thẻ tín dụng của ngân hàng.

- Hệ thống các văn bản pháp luật liên quan đến việc cung cấp, sử dụng các dịch vụ còn thiếu và chậm đổi mới so với việc phát triển của các dịch vụ NHBL của một ngân hàng khác.

- Sự cạnh tranh gay gắt của các TCTD hiện có trên địa bàn, sự thâm nhập của các ngân hàng kì cựu về bán lẻ trên thế giới

- Quá trình liên kết giữa các NH chưa mang lại hiệu quả.

❖ *Nguyên nhân chủ quan*

- Vấn đề phát triển dịch vụ mới chưa được NH đầu tư đúng mức. Quá trình triển khai và phát triển sản phẩm mới chưa đồng bộ, bài bản dẫn đến việc tuyên truyền, tiếp thị các dịch vụ bán lẻ đến người tiêu dùng chưa được triệt để.

- Ngân hàng chưa thật sự quyết tâm chuyển hướng một cách tích cực từ một NH cung cấp các dịch vụ truyền thống là chủ yếu sang cung cấp toàn diện các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

- Về nền tảng công nghệ thông tin chưa thật sự đồng bộ trong toàn hệ thống.

- Chất lượng nguồn nhân lực bán lẻ còn thấp, chưa được đào tạo bài bản, hoạt động quản lý nhân lực còn thiếu chặt chẽ.

- Hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng chưa được thực hiện một cách chuyên nghiệp và bài bản

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận đã phân tích đánh giá dựa trên số liệu, dữ liệu thu thập được từ các nguồn thông tin đa dạng khách quan để thấy được những kết quả đạt được và chỉ rõ những nguyên nhân của những tồn tại của NH trong việc phát triển các sản phẩm NHBL cá nhân. Từ đó làm cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho KH cá nhân tại BIDV Quảng Nam trong chương 3.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHI NHÁNH QUẢNG NAM

3.1 CĂN CỨ ĐỀ RA GIẢI PHÁP

3.1.1 Sự cần thiết triển khai dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV QN

Trước điều kiện kinh tế ngày càng khó khăn, thị trường tín dụng dường như đã khai thác triệt để, các ngân hàng là chuyển dần sang các sản phẩm tín dụng nhỏ lẻ cho đối tượng cá nhân. Đây là một thị trường mới, đầy tiềm năng cho các NHTM.

3.1.2 Điều kiện kinh tế xã hội tỉnh Quảng Nam

- Quảng Nam là một thành phố đang phát triển, cơ cấu dân số trẻ, với tổng số dân gần 1 triệu người, các ngành nghề kinh doanh phát triển đa dạng và phong phú, nền kinh tế tăng trưởng ở mức trung bình và có những dấu hiệu khởi sắc trong những năm lại đây.

- Nền kinh tế phát triển khá nhanh, mức sống của người dân đang tăng dần, trình độ dân trí ngày càng tăng, đi kèm là sự gia tăng về nhu cầu tiêu dùng cũng như tiết kiệm.

Từ những đặc điểm nêu trên, Quảng Nam hội đủ những điều kiện khách quan cần thiết cho phát triển thị trường dịch vụ NHBL.

3.1.3. Thực trạng và định hướng phát triển của BIDV QN

Một bước ngoặt trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh của BIDV trong thời gian gần đây là bắt đầu quan tâm đến phát triển thị trường dịch vụ bán lẻ. Hiện tại BIDV là NH uy tín trên thị trường và có một vị thế cạnh tranh tốt. Trước các yếu tố bất lợi

xảy ra, để BIDV có thể vượt lên dẫn đầu và tạo một vị thế mạnh trong tương lai thì chiến lược phát triển thị trường bán lẻ là phù hợp với BIDV trong thời gian tới.

Từ những căn cứ trên, tác giả đưa ra một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện và phát triển dịch vụ NHBL cá nhân tại BIDV QN trong thời gian đến.

3.2 MỤC TIÊU CỦA GIẢI PHÁP

Nhằm mục đích cuối cùng là phát triển bền vững dịch vụ NHBL cá nhân, thu hút KH, gia tăng thị phần, từ đó tăng tỷ lệ thu nhập từ dịch vụ NHBL cá nhân trên tổng lợi nhuận đạt được của ngân hàng.

3.3 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHBL TẠI BIDV QUẢNG NAM

3.3.1. Phát triển các sản phẩm mới, tăng cường tiện ích cho các sản phẩm hiện tại

a, Huy động vốn:

Phát triển thêm các sản phẩm huy động mới phù hợp với nhu cầu đa dạng của KH

Đẩy mạnh việc huy động vốn bằng nhiều hình thức sẵn có.

Tích cực triển khai các sản phẩm huy động vốn mới linh hoạt về kỳ hạn, cách thức rút gốc, cách tính lãi sao cho phù hợp với nhu cầu của các đối tượng khác nhau.

b, Cải tiến quy trình tín dụng, nâng cao chất lượng tín dụng:

- Xây dựng chiến lược theo hướng đẩy mạnh và tăng cường chức năng cho vay cá nhân nhằm mở rộng thị phần.

- Đa dạng hoá các sản phẩm cho vay.

- Hoàn thiện quy trình xử lý hồ sơ theo hướng chuẩn hoá.

- Tập huấn nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ

làm công tác cho vay.

c, Đa dạng hóa sản phẩm thẻ, mở rộng thị trường thẻ, tăng cường khai thác các tiện ích thẻ nhằm tăng thu phí dịch vụ. Phát triển thêm các hình thức thẻ nội địa và thẻ quốc tế mới.

d, Tăng cường quảng bá các sản phẩm vụ ngân hàng điện tử, mở rộng thị trường.

đ, Đẩy mạnh phát triển dịch vụ chuyển tiền kiều hối:

- Đưa ra các sản phẩm và các hình thức chuyển kiều hối mới.
- Tăng cường công tác quảng bá, tuyên truyền, hướng dẫn khách hàng khi mở tài khoản, chuyển tiền và nhận tiền kiều hối.
- Có chính sách khuyến mại hấp dẫn. Áp dụng chế độ tỷ giá linh hoạt và phí chuyển tiền phù hợp nhằm thu đổi được lượng ngoại tệ rất lớn từ dịch vụ này.

3.3.2 Đảm bảo lãi suất và phí cạnh tranh

- Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số NH cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của NH mình.
- Phát huy tính linh hoạt của chính sách giá, xác định mức giá dịch vụ cạnh tranh cho từng loại đối tượng khách hàng.

3.3.3 Phát triển hệ thống kênh phân phối

- Mở rộng hệ thống phòng giao dịch và đặt thêm máy ATM
- Hoàn thiện, nâng cấp kênh phân phối Internet banking, home banking, Phone Banking, SMS Banking.

3.3.4 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

NH cần có những chính sách, chế độ để phát triển nguồn nhân lực này như sau:

a, Về công tác tuyển dụng:

- Đảm bảo tuyển đúng chuyên ngành để giảm bớt áp lực chi phí đầu tư cho việc đào tạo lại.

- Ngân hàng nên có nguồn quỹ đầu tư tài năng trẻ đầu tư cho các sinh viên giỏi có cam kết sau này về công tác tại NH.

- Cần nâng cao số lượng lao động có trình độ cao ở các vị trí lãnh đạo, đảm bảo từ vị trí phó phòng trở lên phải có bằng thạc sỹ hoặc cao hơn.

b, Về vấn đề đào tạo:

Ngân hàng cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ thuật làm việc cho nhân viên theo hướng chuyên sâu, áp dụng thành thực công nghệ hiện đại.

c, Giám sát và quản lý nhân sự:

Xây dựng thang điểm khoa học để đánh giá năng lực của cán bộ làm công tác ngân hàng, thang điểm này là căn cứ để đánh giá chất lượng hoàn thành công tác hàng tháng.

Có chính sách khen thưởng và ghi nhận các nỗ lực đóng góp của nhân viên một cách hợp lý.

3.3.5 Phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ

- Hoàn thiện hệ thống công nghệ Core banking hiện có.
- Hệ thống ATM cần được nâng cấp. hoặc thay mới đảm bảo an toàn, chính xác trong giao dịch
- Việc đổi mới công nghệ phải gắn liền với việc đào tạo nguồn nhân lực. Phát triển công nghệ phải đi đôi với bảo đảm tính an toàn trong vận hành công nghệ .

- Đề ra các chương trình khen thưởng cho các sáng kiến, các phần mềm tin học sáng tạo góp phần vào việc phát triển công nghệ.

3.3.6 Tăng cường chính sách xúc tiến cổ động

- Chiến lược marketing nhằm hướng đến đối tượng là khách hàng cá nhân cần chú trọng đến các điểm sau:

- Thành lập bộ phận chuyên phân tích khách hàng và đối thủ

cạnh tranh: với mục đích nắm được những thông tin của các đối thủ cạnh tranh nhằm đưa ra những quyết định, chính sách kịp thời.

- Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp nhằm đem lại hiệu quả cao trên cơ sở ngân sách hạn chế, bao gồm: hoạt động quảng cáo, hoạt động khuyến mại, hoạt động tài trợ... để từ đó quảng bá được hình ảnh của BIDV nói chung và hình ảnh chi nhánh nói riêng trong lòng công chúng.

- Xác định ngân sách cố định một cách hợp lý: đảm bảo chi phí sử dụng hợp lý trên cơ sở cân nhắc chi phí và hiệu quả mang lại.

Thiết kế thông điệp: Các chương trình marketing vừa mang được các thông điệp chung của BIDV vừa tạo ra ấn tượng riêng của Chi nhánh.

3.3.7 Tăng cường hoạt động quản lý và chăm sóc KH

Chính sách quản lý và chăm sóc khách hàng để giữ được khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng là một yếu tố hết sức quan trọng trong việc phát triển chiến lược dịch vụ NHBL. Một số giải pháp cụ thể như sau:

a, Trong quá trình giao dịch:

- Nghiên cứu, cải tiến chất lượng dịch vụ, chất lượng hoạt động giao dịch, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

- Xây dựng chuẩn mực giao tiếp với khách hàng.

- Tổ chức tập huấn công tác chăm sóc khách hàng, luôn hướng tới phương châm “ giữ chân khách hàng cũ. thu hút khách hàng mới” đến với ngân hàng.

b, Sau khi giao dịch:

- **Cá nhân hóa hoạt động chăm sóc khách hàng:** do hạn chế về chi phí, ngân hàng có thể áp dụng chính sách này với một nhóm khách hàng lựa chọn, tổ chức hội nghị khách hàng.

- *Khảo sát định kỳ chất lượng dịch vụ ngân hàng cung cấp* thông qua phiếu điều tra ý kiến KH, là cơ sở để ngân hàng hoàn thiện quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của mình, đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

3.3.8 Giải pháp phối hợp

Là kết hợp trong việc thực hiện những giải pháp phát triển các mảng hoạt động chính một cách thống nhất, đồng bộ và không có sự chông chéo lẫn nhau giữa các bộ phận, các phòng ban. Phát huy tối đa nỗ lực, nâng cao hiệu quả hoạt động nói chung cũng như quá trình triển khai dịch vụ NHBL cho KH cá nhân tại BIDV QN.

3.3.9 Kiến nghị

3.3.9.1 Đối với Quốc hội, chính phủ

- Chính phủ phân định rõ ràng quyền hạn quản lý nhà nước của Chính phủ và NHNN trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách tiền tệ.

- Xây dựng môi trường pháp lý hoàn chỉnh tạo điều kiện đảm bảo cho dịch vụ NHBL, đặc biệt là các DVNH hiện đại phát triển phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế.

- Định hướng phát triển công nghệ thông tin cho ngành NH.

- Tăng cường các quan hệ hợp tác quốc tế.

3.3.9.2 Đối với ngân hàng Nhà nước

Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các văn bản, quy định đối với dịch vụ NHBL của các NHTM, nhanh chóng triển khai hướng dẫn thực hiện một cách rõ ràng các khuôn khổ pháp lý liên quan đến dịch vụ NHBL.

Nâng cao vai trò của Ngân hàng Nhà nước trong việc điều hành chính sách tiền tệ, xóa bỏ các công cụ quản lý hành chính và can thiệp sâu vào quyền tự chủ hoạt động của các NHTM. Đổi mới cơ chế điều

hành chính sách tiền tệ, chính sách quản lý ngoại hối và tỷ giá theo cơ chế thị trường.

Tăng cường hoạt động thanh tra, giám sát đối với hệ thống NHTM

3.3.9.3 Với BIDV Hội sở

BIDV cần đưa ra biểu phí dịch vụ hoàn chỉnh và có sức cạnh tranh với các NHTM khác trong quá trình phát triển dịch vụ.

BIDV cần có kế hoạch xây dựng công nghệ thông tin đảm bảo nền tảng để phát triển dịch vụ, đảm bảo sự kết nối hòa mạng trong toàn hệ thống và kết nối với NHTM khác nên có.

BIDV cần đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ

BIDV nên có kế hoạch đào tạo đội ngũ chuyên viên quản trị ngân hàng và đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp.

BIDV cần có chương trình Marketing áp dụng thống nhất cho tất cả các chi nhánh .

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đề ra những giải pháp để phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam như mở rộng và phát triển các sản phẩm dịch vụ về số lượng cũng như chất lượng. Đảm bảo chính sách lãi suất, phí mang tính cạnh tranh với các ngân hàng trên địa bàn, phát triển hệ thống kênh phân phối, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ, tăng cường đầu tư xây dựng các chiến lược marketing. Tăng cường hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng và cuối cùng là giải pháp tổng hợp trên cơ sở phối kết hợp các giải pháp nêu trên.

KẾT LUẬN



Trên cơ sở phân tích tổng thể môi trường kinh doanh tại BIDV Quảng Nam và dự báo nhu cầu phát triển dịch vụ NHBL đối với đối tượng khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Luận văn đã đưa ra những giải pháp cơ bản về các mặt bao gồm: phát triển cơ cấu sản phẩm dịch vụ, mở rộng mạng lưới phân phối và các giải pháp đi kèm như đầu tư công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó làm nền tảng cho việc phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV QN.

Trên thực tế, với nguồn lực và khả năng hiện tại thì BIDV Quảng Nam không thể thực hiện ngay một lúc đồng loạt các giải pháp mà cần lựa chọn thứ tự ưu tiên. Trước hết, cần thực hiện các giải pháp về sản phẩm, sau đó là công nghệ và nhân sự. Sau khi thực hiện các giải pháp đó thì các giải pháp sau sẽ dễ dàng thực hiện hơn.

Đây là một đề tài đã được nhiều tác giả nghiên cứu ở thị trường Việt Nam và các tỉnh thành trên cả nước. Tại tỉnh Quảng Nam cũng đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề này tại các ngân hàng Quân Đội. Agribank. Vietcombank... Đây là đề tài đầu tiên nghiên cứu về phát triển dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân tại BIDV Quảng Nam. Đề tài đã xây dựng được cơ sở lý luận và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện dịch vụ NHBL cho khách hàng cá nhân, góp phần xây dựng chiến lược phát triển chung của Chi nhánh.