

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM THỊ PHƯƠNG DUNG

GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ THỂ
THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ
VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

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: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 2: **PGS. TS. NGUYỄN NGỌC VŨ**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 12 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

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thẻ thanh toán hiện nay đã trở thành công cụ thanh toán hiện đại, văn minh và phổ biến trên phạm vi toàn cầu. Với tính linh hoạt và tiện ích mà nó đem lại cho mọi chủ thể liên quan, thẻ ngân hàng ra đời đã làm thay đổi cách thức chi tiêu, giao dịch thanh toán của cộng đồng xã hội, thẻ ngân hàng đã và đang thu hút được sự quan tâm của cộng đồng và ngày càng khẳng định vị trí của nó trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Vì vậy phát triển thẻ thanh toán là tất yếu khách quan của xu thế liên kết toàn cầu; thực hiện đa dạng hóa dịch vụ và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng đối với các ngân hàng trong tiến trình hội nhập vào khu vực và thế giới, trong đó có Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng. Đứng trước tình hình đó, việc nghiên cứu để đưa ra các giải pháp marketing, nhằm tạo được một thương hiệu thẻ nổi tiếng với bản sắc riêng, thu hút được sự quan tâm của khách hàng và nhằm đem đến một thẻ có giá trị lợi ích tốt nhất cho khách hàng, gia tăng số lượng cũng như phạm vi thanh toán của thẻ là vấn đề được quan tâm không chỉ với Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng nói riêng mà của các ngân hàng khác nói chung. Do đó tôi chọn đề tài nghiên cứu: **“Giải pháp Marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng”**

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu những vấn đề cơ bản của thẻ thanh toán, một công cụ thanh toán gắn liền với sản phẩm công nghệ.

Nghiên cứu các số liệu để hiểu rõ về tình hình kinh doanh thẻ của BIDV Đà Nẵng để có cái nhìn tổng quát và định hướng cho hoạt động thẻ thanh toán tại chi nhánh.

Dựa vào đó đề xuất các giải pháp marketing khả thi nhằm phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại BIDV Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động marketing tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh thành phố Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu: đề tài chỉ nghiên cứu thực trạng của hoạt động dịch vụ thanh toán thẻ tại chi nhánh BIDV Đà Nẵng từ lúc hệ thống BIDV triển khai dịch vụ thẻ cho đến thời điểm năm 2011, trên cơ sở tình hình thực tế đã phân tích từ đó đưa ra các nhóm giải pháp marketing cho dịch vụ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phân tích số liệu tình hình thực tế của nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ tại BIDV Đà Nẵng.

Trên cơ sở đánh giá kết quả đạt được trong hoạt động kinh doanh thẻ tại chi nhánh, từ đó học hỏi và vận dụng linh hoạt một số biện pháp và chiến lược Marketing của thị trường thẻ một số nước trên thế giới vào tình hình chiến lược phát triển thẻ thực tế tại chi nhánh.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì luận văn gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing dịch vụ

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Đà Nẵng.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1 TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1.1.1 Khái niệm và đặc điểm dịch vụ

1.1.1.1 Khái niệm dịch vụ

1.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

1.1.2 Dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng và đặc điểm của Marketing dịch vụ

1.1.2.1 Khái niệm dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ ngân hàng được hiểu là các nghiệp vụ ngân hàng về vốn, tiền tệ, thanh toán,... mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản,... và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua dịch vụ ấy.

1.1.2.2 Dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng

a. Khái niệm thẻ thanh toán

Thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà các chủ thẻ có thể rút tiền mặt tại các ngân hàng, cơ sở chấp nhận thẻ, máy rút tiền tự động hoặc thanh toán tiền hàng hóa và dịch vụ tại các điểm chấp nhận thẻ.

b. Lợi ích của việc sử dụng thẻ thanh toán

➤ Đối với chủ thẻ

- Sự linh hoạt, tiện lợi, an toàn trong thanh toán ở trong và ngoài nước
- Tiết kiệm thời gian
- Được cấp tín dụng tự động tức thời khi khách hàng sử dụng thẻ tuần hoàn.

➤ Đối với cơ sở chấp nhận thẻ:

- Tăng hiệu quả kinh doanh
- + Giúp cho CSCNT nhanh thu hồi vốn..
- + Tăng doanh số bán hàng, dịch vụ và thu hút thêm khách hàng.
- An toàn , bảo đảm
- Rút ngắn thời gian giao dịch với khách hàng
- *Đối với ngân hàng*
 - Tăng lợi nhuận ngân hàng.
 - Tham gia chuỗi dịch vụ toàn cầu.
 - Thúc đẩy đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng
 - Góp phần hiện đại hóa ngân hàng.
 - Tăng nguồn vốn cho ngân hàng.
- *Đối với nền kinh tế:*
 - Giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông.
 - Góp phần minh bạch tài chính, hỗ trợ quản lý vĩ mô của nhà nước.
 - Tăng nhanh khối lượng chu chuyển, thanh toán trong nền kinh tế.
 - Thực hiện biện pháp kích.
 - Hình thành môi trường thương mại văn minh.

1.1.2.3 Đặc điểm Marketing dịch vụ

- Khách hàng không sở hữu dịch vụ
- Sản phẩm dịch vụ là sự thực hiện có tính vô hình
- Khách hàng tham gia trong quá trình sản xuất
- Con người là một phần của sản phẩm
- Chất lượng không ổn định
- Khách hàng khó đánh giá dịch vụ
- Không thể lưu trữ
- Yếu tố thời gian trở nên quan trọng hơn

- Kênh phân phối hữu hình điện tử

1.2 NỘI DUNG CHỦ YẾU MARKETING DỊCH VỤ

1.2.1 Phân tích cơ hội thị trường

➤ Môi trường kinh tế

Sự phát triển của hoạt động thẻ cũng như các ngành kinh tế khác phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế. Bởi vì phát triển kinh tế gắn liền với tiền tệ ổn định, thu nhập của dân cư tăng lên... Đây chính là điều kiện cơ bản cho việc mở rộng sử dụng thẻ ngân hàng đối với bất kì quốc gia nào.

➤ Môi trường kỹ thuật công nghệ

Công nghệ mới cho phép ngân hàng đổi mới không những qui trình nghiệp vụ, mà còn đổi mới cả cách thức phân phối, đặc biệt là phát triển sản phẩm dịch vụ mới như sự phát triển mạng lưới máy tính mạng cho phép ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng 24/24.

➤ Môi trường chính trị pháp luật

Với những dự báo trong xu hướng thay đổi của môi trường pháp luật như xu hướng toàn cầu hóa thị trường tài chính ngân hàng sẽ tác động đến cách thức điều tiết, kiểm soát các ngân hàng Trung Ương đối với các ngân hàng thương mại.

➤ Môi trường văn hóa

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hóa của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hóa có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng

1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ

1.2.2.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường/sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể.

Do vậy, theo nhóm khách hàng có thể chia thị trường ngân hàng thành đoạn thị trường cá nhân và đoạn thị trường doanh nghiệp.

Trước hết, đoạn thị trường cá nhân bao gồm:

- *Độ tuổi.*
- *Tầng lớp xã hội và thu nhập:*
- *Tâm lí và thói quen của khách hàng:*

Phân đoạn thị trường là doanh nghiệp thì ngân hàng có thể dựa vào một số tiêu thức chủ yếu như: quy mô, loại hình doanh nghiệp, chất lượng hoạt động kinh doanh, khách và mối quan hệ với ngân hàng...

1.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà ngân hàng quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Có 5 cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường
- Chuyên môn hóa có chọn lọc
- Chuyên môn hóa thị trường
- Chuyên môn hóa sản phẩm
- Phục vụ toàn bộ thị trường

1.2.2.3 Định vị dịch vụ

Việc định vị sản phẩm tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh về một mặt nào đó trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế thông qua 4 yếu tố cơ bản:

- Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm.
- Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ.
- Tạo điểm khác biệt cho nhân sự.
- Tạo điểm khác biệt cho hình ảnh.

1.2.3 Các chính sách marketing dịch vụ

1.2.3.1 Chính sách sản phẩm (Product)

Danh mục sản phẩm dịch vụ liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm dịch vụ, từ các nhóm sản phẩm dịch vụ khác nhau và quyết định ngân hàng sẽ cung cấp ra thị trường những sản phẩm dịch vụ gì? Cho đối tượng khách hàng nào? Ngân hàng chỉ giữ lại trong danh mục sản phẩm những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng, có khả năng phát triển và đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

1.2.3.2 Chính sách giá cả (Price)

Khi xây dựng chính sách giá các ngân hàng thường phải dựa trên những căn cứ sau:

- Chi phí các nguồn lực mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.
- Đặc điểm cầu của khách hàng.
- Giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, giá là nhân tố ảnh hưởng lớn tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

1.2.3.3 Chính sách phân phối (Place)

Đối với dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng, kênh phân phối ở đây phải đảm bảo:

- Hệ thống máy ATM và POS rộng khắp, tập trung ở những thành phố lớn, các điểm đông dân cư, phân theo vùng địa lý thích hợp.
- Mạng lưới CSCNT phát triển ở các siêu thị, trung tâm lớn...

1.2.3.4 Chính sách khuyến khích trương – giao tiếp (Promotion)

Việc lựa chọn thông điệp truyền thông phải căn cứ vào nhu cầu, đặc điểm tiếp nhận thông tin bao gồm các yêu cầu sau:

- Phải tác động mạnh mẽ vào suy nghĩ của khách hàng. Phải làm rõ những lợi ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và cả những hạn chế nếu sử dụng nó.

- Thông điệp phải phù hợp với phong tục tập quán, đặc điểm văn hóa, xã hội của từng đối tượng khách hàng, từng vùng, khu vực, quốc gia.

1.2.3.5 Chính sách con người (Person)

Áp dụng chiến lược con người đúng đắn, các công ty kinh doanh sẽ tạo ra thành công ty trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: khách hàng, các trung gian và toàn bộ nhân viên công ty.

1.2.3.6 Cơ sở vật chất phục vụ (Physical evidence)

Cơ sở vật chất giúp cho việc tạo vị trí của hãng dịch vụ và trợ giúp hữu hình cho kinh nghiệm dịch vụ. Ví dụ như ngân hàng có tòa nhà thường được trang trí một cách truyền thống công phu tỷ mỉ ở mặt tiền và các phòng làm việc được trang trí cẩn thận tạo cảm giác vật chất, cố kết và vững chãi.

1.2.3.7 Quy trình phục vụ (Process)

Quy trình phục vụ được hiểu toàn bộ quy trình từ khâu chào đón, phục vụ khách hàng. Ngân hàng được xem là một ngành dịch vụ đặc biệt với tính đào thải và cạnh tranh lớn. Trước xu thế cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay, các ngân hàng chạy đua với nhau về chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng từ khâu trước và sau khi bán hàng.

Mức độ của việc đặt ra quy trình dịch vụ

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể
- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá dịch vụ cả về chất lượng và năng suất
- Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quy trình thực hiện dịch vụ
- Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày cơ sở lý luận marketing dịch vụ, trong đó có giới thiệu thế nào là dịch vụ, đặc điểm của dịch vụ, cũng như giới thiệu một cách khái quát hoạt động dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng và các tiện ích của việc sử dụng thẻ thanh toán đối với các chủ thẻ tham gia. Từ những nội dung chủ yếu của hoạt động marketing dịch vụ bao gồm từ việc phân tích các cơ hội thị trường đối với hoạt động thanh toán thẻ như các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô (môi trường kinh tế xã hội; kỹ thuật công nghệ; chính trị; pháp luật và văn hóa), phân tích ngành ngân hàng, từ đó xác định thị trường của dịch vụ với các phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu như thế nào, các chính sách marketing nào được áp dụng. Từ đó làm tiền đề để phân tích thực trạng trong hoạt động marketing dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng Đầu tư và Phát triển chi nhánh Đà Nẵng trong phần chương 2.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG THẺ THANH TOÁN VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, thị trường thẻ ngân hàng tại Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động thẻ không ngừng lớn mạnh, với 11.000 máy ATM; 42.000 thiết bị ngoại vi (POS, EDC). Số lượng thẻ phát hành tăng lên cả về số lượng và chủng loại với 120 thương hiệu thẻ, trong đó phân theo

phạm vi thì thẻ nội địa 71 loại (chiếm 59%), thẻ quốc tế 49 loại (41%); phân theo nguồn tài chính, thẻ ghi nợ 73 loại (chiếm 61%), thẻ tín dụng 44 loại (chiếm 37%) và sự xuất hiện của loại thẻ trả trước 3 loại (2%).

Các liên minh thẻ hiện nay bao gồm: Liên minh thẻ Vietcombank (nay là Công ty Smartlink); liên minh thẻ Đông Á có 5 thành viên tham gia đã phát hành 1.766.053 thẻ (21%), với 783 máy ATM (18%), 1682 máy POS/EDC (57%); công ty cổ phần chuyên mạch tài chính quốc gia Banknetvn .

Dự kiến đến cuối năm 2010 toàn thị trường đạt mức phát hành 15 triệu thẻ, trong đó 70% các trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng tự chọn... lắp đặt các thiết bị chấp nhận thanh toán thẻ. Phần đầu đến năm 2020 con số này đạt lần lượt là 30 triệu thẻ và 95%.

2.2 TỔNG QUAN VỀ BIDV ĐÀ NẴNG

2.2.1 Giới thiệu chung về BIDV Đà Nẵng

2.2.1.1 Sự hình thành và phát triển:

2.2.1.2 Môi quan hệ giữa Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam và chi nhánh

2.2.1.3 Chức năng nhiệm vụ

2.2.1.4 Cơ cấu tổ chức

2.2.2. Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Đà Nẵng:

2.2.2.1. Huy động vốn và cho vay

2.2.2.2 Hoạt động dịch vụ

2.2.2.3 Kết quả kinh doanh của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Đà Nẵng

2.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI CHI NHÁNH BIDV ĐÀ NẴNG

2.3.1 Tính hình phát hành và doanh số thanh toán thẻ tại chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Đà Nẵng

Đến năm 2007 thì tổng số thẻ lũy kế phát hành đạt 1 triệu thẻ với 700 ATM trên 64 tỉnh thành, tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 200%. Đến nay thì tổng số thẻ BIDV phát hành đã đạt 1,4 triệu thẻ. Tuy vậy, nếu so sánh với một số ngân hàng hiện nay đang phát hành thẻ thì số lượng thẻ BIDV phát hành tương đối ít.

Bảng 2.5 Tình hình phát thanh toán thẻ giai đoạn 2008 đến 2010 tại BIDV Đà Nẵng

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	Tăng trưởng năm 2009/2008	Tăng trưởng năm 2009/2010
Số lượng thẻ	31,674	39,627	44,156	25.11%	37%
Thẻ ghi nợ nội địa (Thẻ)	31,674	39,558	43,811	24.89%	37%
Thẻ ghi nợ quốc tế (Thẻ)		69	345		400%

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước chi nhánh Đà Nẵng

Tình hình thanh toán qua thẻ qua các năm 2008 đến 2010 tăng trưởng mạnh doanh số thanh toán năm 2010 qua thẻ tăng gấp ba lần so với năm 2008 từ số món thanh toán trong nước năm 2008 là 19.362 món lên 28.046 món vào năm 2010.

Đến cuối năm 2010 trên địa bàn thành phố đã có 43/55 chi nhánh tổ chức tín dụng triển khai lắp đặt 364 ATM (tăng 3,25 lần), bình quân mỗi năm tăng 38,37% với số lượng thẻ ATM được phát hành hơn 815 ngàn thẻ (tăng hơn 3 lần so với năm 2006, bình quân mỗi năm tăng 47,35%).

Đến thời điểm đầu năm 2011, số lượng máy POS của BIDV tăng bình quân gần 63% qua các năm, doanh số thanh toán qua POS năm 2010 tăng 31,6% năm so với năm 2009, doanh số tăng mạnh vào năm 2009, so với doanh số thanh toán thẻ qua POS trên địa bàn thì BIDV ĐN chiếm khoảng 0.93%, tỷ lệ này quá thấp so với các NH lớn trên địa bàn

Doanh số thanh toán thẻ nội địa BIDV qua POS tăng nhanh. Đến năm 2010 thì doanh số thanh toán đạt 462 tỷ đồng, tuy nhiên trong 6 tháng đầu năm 2011 thì tình hình thanh toán qua thẻ đã bị sụt giảm mạnh. Trong khi đó thì doanh số thanh toán thẻ quốc tế (Visa) thì liên tục tăng qua các năm, đến thời điểm 6 tháng đầu năm 2011 thì doanh số đạt 1.718 tỷ đồng. Lý do cơ bản là BIDV kí hợp đồng thanh toán với tổ chức Visa bằng USD Mỹ, nên khách hàng khi mua hàng hóa tại nước ngoài không phải chịu thêm khoản phí chuyển đổi ngoại tệ.

Còn đối với những giao dịch thẻ qua máy ATM thì số lượng phát hành thẻ cao, lượng giao dịch nhiều, nhưng giao dịch bị lỗi cũng không nhỏ, tỷ lệ lỗi vẫn còn khá cao. Tổng số giao dịch trên ATM: hơn 16,5 triệu giao dịch (trong đó có 11,4 triệu giao dịch rút tiền), doanh số giao dịch: 11.783 tỷ đồng, phí giao dịch: 3,2 tỷ đồng, tổng số giao dịch lỗi: 3,1 triệu giao dịch .

2.3.2 Đánh giá về tính cạnh tranh của dịch vụ thanh toán thẻ của BIDV Đà Nẵng.

So với các ngân hàng khác trên địa bàn thì dịch vụ thanh toán thẻ của BIDV Đà Nẵng còn tồn tại một số điểm hạn chế:

- Thời điểm triển khai dịch vụ chậm.
- Tính năng dịch vụ: không có điểm nổi trội so với các ngân hàng khác

- Loại thẻ chấp nhận thanh toán qua máy POS của BIDV: hạn chế, mới chỉ chấp nhận thẻ của BIDV, thẻ Visa và sắp tới là thẻ của các ngân hàng trong Banknetvn.

Tuy nhiên, bên cạnh một số yếu điểm kể trên, dịch vụ thanh toán qua thẻ BIDV cũng có những lợi điểm nhất định, đó là:

- Mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước, nền tảng khách hàng lớn, có quan hệ thân thuộc lâu năm với ngân hàng sẽ có tiềm năng trở thành các đơn vị chấp nhận thẻ của BIDV.

- Nhờ nền tảng công nghệ hiện đại, các giao dịch trên POS của BIDV đều được thực hiện trực tuyến (kết nối online giữa thiết bị POS và hệ thống của ngân hàng).

- Số lượng thẻ chấp nhận thanh toán lớn: 800.000 thẻ BIDV (toàn hệ thống).

2.3.3 Nội dung chính sách marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại BIDV Đà Nẵng trong thời gian qua

2.3.3.1 Chính sách sản phẩm

Hiện nay, BIDV cho ra đời thẻ theo công nghệ chip, đây là sản phẩm thẻ áp dụng công nghệ EMV, hiện đại nhằm hạn chế những rủi ro và gian lận trong thanh toán thẻ.

Điểm nổi trội của BIDV là luôn tạo ra những giá trị gia tăng cho chủ thẻ như: bảo hiểm tai nạn toàn cầu, dịch vụ du lịch và y tế toàn cầu... Cùng với việc đầu tư vào công nghệ hiện đại và áp dụng các phương pháp thanh toán mới. Tuy nhiên loại thẻ phát hành tuy có những cải tiến đáng kể trong thời gian qua nhưng nói chung còn đơn giản về chủng loại chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng trên thị trường.

2.3.3.2 Chính sách giá

BIDV có sự phân biệt với từng đối tượng khách hàng sử dụng từng loại thẻ khác nhau.

Đối với BIDV thì phí phát hành các loại thẻ nội địa miễn phí, với mức duy trì số dư tối thiểu 50.000 đồng. Với các thẻ tín dụng quốc tế, ngân hàng miễn phí phát hành thẻ, tuy nhiên có thêm mức phí thường niên phân biệt với từng loại thẻ quốc tế. Nếu so sánh về mặt bằng chính sách phí của BIDV với các ngân hàng khác trên địa bàn thì BIDV ở mức trung bình, không quá cao cũng không quá thấp.

2.3.3.3 Chính sách phân phối

Với chính sách phân phối của chi nhánh được thể hiện qua mạng lưới máy ATM, máy POS và các điểm cơ sở chấp nhận thẻ (CSCNT).

Bảng 2.11 Số liệu ATM và POS trên địa bàn thành phố Đà Nẵng qua các năm

Năm	Số máy ATM	Số thẻ ATM	Số POS
2006	112	265.165	-
2007	167	421.311	344
2008	235	498.531	569
2009	290	778.485	927
2010	364	815.402	1.346

Nguồn : Tổng hợp Ngân hàng nhà nước CN Đà Nẵng

Các POS hiện nay được lắp đặt ở các địa điểm kinh doanh tại Đà Nẵng thuộc các lĩnh vực như: siêu thị, khách sạn, nhà hàng, đại lý bán vé máy bay, cửa hàng vàng bạc đá quý... tạo thuận lợi cho người dân khi thanh toán hàng hóa – dịch vụ.

Trong năm 2010, BIDV ĐN có 18 máy ATM với số thẻ đạt 7507 thẻ, doanh số thanh toán qua POS đạt 1,8 tỷ đồng, chủ yếu tập trung ở phân khúc thị trường khách sạn nhà hàng đạt 56% đứng thứ hai, sau ngân hàng Sacombank đạt 59% ở phân khúc này. BIDV ĐN đã kí hợp đồng với đại lý thanh toán và chấp nhận thẻ với hơn 100 CSCNT. Việc phát triển CSCNT còn chạy theo số lượng và không đảm bảo mức thu phí dịch vụ đúng với qui định của BIDV. Mạng lưới CSCNT còn mỏng, chất lượng hoạt động của những điểm này không cao. Các CSCNT hầu như chưa ý thức được tiện ích của dịch vụ thẻ thanh toán. Họ chỉ chấp nhận thẻ như phương tiện thanh toán cuối cùng khi khách hàng không có tiền mặt.

Ngoài ra, chi nhánh còn triển khai áp dụng chính sách bán hàng trực tiếp qua các nhân viên, bằng phương thức áp chỉ tiêu số lượng mở thẻ cho từng nhân viên trong một thời kì. Điều này đã làm gia tăng một cách đáng kể số lượng thẻ phát hành.

2.3.3.4 Chính sách truyền thông và cổ động

Các chương trình quảng cáo của chi nhánh còn khá đơn giản, chủ yếu là treo băng rôn quảng cáo, hay là phát tờ rơi, một vài lần xuất hiện trong các chương trình với vai trò nhà tài trợ chính; các chương trình quảng cáo tiếp thị xuất hiện nhỏ lẻ; manh mún và không chuyên. Thương hiệu BIDV đã có từ lâu đời, nhiều người dân đã quá quen thuộc với tên BIDV, đây là một lợi thế rất lớn cho BIDV khi quảng bá thương hiệu của mình đến người tiêu dùng, thế nhưng điều này khiến BIDV ít quan tâm đến công tác truyền thông của mình, ngân quỹ cho truyền thông tương đối ít.

2.3.3.5 Chính sách con người

BIDV Đà Nẵng rất quan tâm đến công tác đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân viên của mình, đặc biệt là nâng cao trình độ giao tiếp

bằng ngoại ngữ cho nhân viên giao dịch. Các lớp học về khả năng giao tiếp, cách xử lý các tình huống trong bán hàng được mở rộng thường xuyên giúp nhân viên tiếp cận và nhìn nhận rõ nét hơn về công việc của mình.

2.3.3.6 Cơ sở vật chất phục vụ khách hàng

Các máy ATM của BIDV chủ yếu được đặt tại các chi nhánh và điểm giao dịch của BIDV, tại mỗi điểm đặt máy đa số được đặt từ 1-2 máy, nên vào những giờ cao điểm phải chờ rất lâu mới được rút tiền, ở các hệ thống siêu thị toàn quốc, trung tâm mua sắm, nhà sách còn ít máy ATM của BIDV, mật độ đặt máy chưa đủ dày, khoảng cách không đều nhau, đặt biệt là ở các vùng ven thành phố, số lượng máy rất ít. Trong điều kiện khí hậu ẩm như Việt Nam, các điều kiện đường truyền lease-line chưa đạt theo tiêu chuẩn quốc tế, máy ATM thường xuyên phải bảo dưỡng.

2.3.3.7 Quy trình thanh toán thẻ phục vụ khách hàng

Mô hình tổ chức của thẻ thanh toán BIDV vẫn còn là cấp phòng trực thuộc trung ương nên các quyết định, đặc biệt là các quyết định thời điểm, thị trường còn chậm. Bên cạnh đó một số nghiệp vụ như kế toán, phê chuẩn tín dụng...tập trung hầu hết tại trung ương nên dẫn đến sự gia tăng, chồng chéo về nhân sự. Bên cạnh đó tại chi nhánh BIDV chưa hình thành bộ phận chuyên trách về thẻ, cán bộ phải kiêm nhiệm nhiều công việc nên không tập trung phát triển thẻ thanh toán; thụ động trong công tác khai thác và chăm sóc khách hàng, chuyên môn chưa cao... Dẫn đến thẻ thanh toán của BIDV nói chung phát triển chưa đúng với quy mô và vị thế vốn có của nó.

2.3.4 Đánh giá về hoạt động Marketing tại chi nhánh

Hoạt động Marketing tại BIDV do hội sở lên kế hoạch và chuyển công văn về chi nhánh, các chi nhánh chưa thực sự chủ động trong công tác giới thiệu quảng bá sản phẩm và dịch vụ thẻ đến các đối tượng khách hàng:

- Hoạt động khai thác cơ sở chấp nhận thẻ và chủ thẻ còn yếu.
- Việc phát triển CSCNT còn chạy theo số lượng và không đảm bảo mức thu phí dịch vụ đúng với qui định của BIDV.
- Chất lượng dịch vụ khách hàng chưa cao: chưa xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng nên rất khó khăn trong công tác chăm sóc khách hàng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động thanh toán thẻ tại Ngân hàng BIDV Đà Nẵng thông qua doanh số thanh toán, số lượng thẻ phát hành, và đánh giá về những chính sách Marketing (7 chính sách) mà chi nhánh đang triển khai và hoạt động, đánh giá những mắc ưu và những vấn đề còn tồn tại đối với dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh. Qua đó làm cơ sở để đưa ra những giải pháp Marketing cho dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh ở chương 3.

Chương 3

GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI CHI NHÁNH BIDV ĐÀ NẴNG

3.1 NHỮNG ĐIỀU KIỆN TIỀN ĐỀ ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG BIDV ĐÀ NẴNG

3.1.1 Nhóm điều kiện môi trường vĩ mô

3.1.1.1 Điều kiện môi trường kinh tế xã hội

3.1.1.2 Tiềm năng về thị trường thanh toán thẻ tại Việt Nam

3.1.1.3 Yếu tố kỹ thuật công nghệ hiện đại

3.1.2 Xu hướng cạnh tranh của ngân hàng thương mại

3.2 GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG BIDV CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1 Định hướng phát triển thẻ tại BIDV Đà Nẵng

3.2.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Như phân tích ở trên thị trường thẻ thanh toán của BIDV chủ yếu tập trung vào các khách hàng cá nhân.

- Lựa chọn các tiêu thức để phân đoạn thị trường

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

- Sinh viên có độ tuổi từ 18-23: nhóm khách hàng có số lượng khá lớn, mục đích chủ yếu là rút tiền mặt. Xu hướng hiện nay của các ngân hàng trên địa bàn là tích hợp 2 chức năng vừa thẻ ATM vừa là thẻ sinh viên, nhằm tăng số lượng thẻ phát hành.

- Cán bộ công nhân viên chức nhà nước: nhóm khách hàng này có khối lượng giao dịch lớn nhất, thẻ ATM được dùng để chi trả qua lương, nếu thu hút được nhóm đối tượng này thì BIDV sẽ nâng cao được tính hiệu quả thanh toán thẻ đồng thời tăng được lượng tín dụng phát sinh qua thẻ.

- Nhóm khách hàng tiểu thương buôn bán: nhóm khách hàng này phát sinh không nhiều nhưng lại đem lại doanh số thanh toán cao nhất, đây là nguồn lợi về vốn nhàn rỗi rất lớn cho các ngân hàng.

Xét về độ tuổi thì BIDV nhắm đến các nhóm khách hàng:

- Khách hàng có độ tuổi từ 18 – 50: vì nhóm khách hàng này có nhu cầu cao về mua sắm, thanh toán và du lịch. Dễ dàng tiếp thu,

năng động và biết cách nâng cao và phục vụ đời sống cá nhân bằng các nhu cầu, dịch vụ tư vấn tài chính.

- Nhóm khách hàng trên 50: nhóm khách hàng này rất khó tiếp cận, vì họ rất ngại tiếp thu những công nghệ mới của xã hội, nhóm khách hàng này không phải là khách hàng mục tiêu mà ngân hàng cần nhắm đến.

Phân đoạn thị trường đối với các hệ thống CSCNT thẻ chủ yếu tập trung ở các trung tâm lớn, các siêu thị, nhà hàng, trong khi các điểm bán hàng lẻ thì chưa có, điều này có thể là do kinh phí thiết bị lớn nên BIDV chưa tập trung đầu tư.

Trên cơ sở phân tích và đánh giá thị trường như trên, những đoạn thị trường mục tiêu được lựa chọn như sau:

- Thị trường mục tiêu thứ nhất: Thẻ thanh toán nội địa đối với nhóm khách hàng là sinh viên và công nhân viên chức có nhu cầu chi trả tiền lương qua thẻ.

- Thị trường mục tiêu thứ hai: Thẻ thanh toán quốc tế với nhóm các khách hàng tiêu thượng và công nhân viên chức

3.2.3 Các giải pháp chính sách marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh BIDV Đà Nẵng

3.2.3.1 Chính sách sản phẩm

Mục tiêu của chi nhánh là đem đến cho khách hàng sự thỏa mãn cao nhất không chỉ về chất lượng dịch vụ mà còn là sự khác biệt với những thiết kế bắt mắt làm hài lòng người sử dụng.

Theo kết quả cho thấy thì trong 100 khách hàng khi sử dụng dịch vụ có 20% khách hàng hài lòng về mẫu mã của sản phẩm thẻ. Như vậy kết quả này cũng chưa cao.

Đối với đoạn thị trường mục tiêu thứ nhất:

+ Thay vì chỉ sử dụng thẻ BIDV rút tiền thì ngân hàng có thể tích hợp cả chức năng là thẻ sinh viên, thẻ thư viện cho đối tượng khách hàng là sinh viên.

+ Với thu nhập và đời sống được cải thiện thì mua sắm hiện nay khá cao, BIDV có thể tăng thêm tiện ích cho mình thông qua việc thấu chi tài khoản thẻ, việc thấu chi này sẽ khiến khách hàng khá hài lòng với những nhu cầu tiền mặt hoặc thanh toán đột xuất.

+ Sự thuận tiện về thời gian cũng cần được chú trọng qua dịch vụ thẻ e-banking: khách hàng có thể truy cập, kiểm tra tài khoản hoặc mua bán giao dịch qua mạng tại bất cứ đâu, bất cứ nơi nào.

Đối với đoạn thị trường mục tiêu thứ hai:

+ BIDV có thể phân theo từng nhóm khách hàng VIP và khách hàng thường: dịch vụ hỗ trợ và tư vấn tận nhà, được chăm sóc đặc biệt với không gian riêng khi đến giao dịch tại ngân hàng, ngoài ra có phiếu ưu đãi mua sắm hàng tháng tại các siêu thị hay nhà hàng,...

+ Tạo điều kiện thấu chi và thanh toán cho khách hàng.

+ Cung cấp cho khách hàng dịch vụ bảo hiểm tiền gửi, thông báo thẻ mất cắp/thất lạc; thay thế thẻ khẩn cấp; ứng tiền mặt khẩn; dịch vụ du lịch và y tế toàn cầu; dịch vụ bảo hiểm tai nạn toàn cầu...

3.2.3.2 Chính sách giá

Củng cố chính sách giá: BIDV xác định giá sản phẩm dịch vụ thẻ được xây dựng trên cơ sở các giá trị khác biệt về sản phẩm dịch vụ.

Biện pháp:

- Khách hàng cá nhân, đơn lẻ: không áp dụng miễn, giảm các phí phát sinh

- Chi nhánh quyết định mức giảm tối đa 100% phí phát hành đối với các nhóm khách hàng:

+ Kết hợp trả lương: miễn phí phát hành

+ Nhóm khách hàng tiềm năng: có ưu đãi với số dư tiền gửi lớn.

+ Nhóm khách hàng có quan hệ giao dịch lâu dài: có ưu đãi với lãi suất thấu chi trên tài khoản.

+ Nhóm khách hàng có số lượng từ 100 người trở lên: miễn 100% phí phát hành.

Với những khách hàng vip sử dụng những thẻ thanh toán riêng thì đã có mức phí thường niên duy trì thẻ khá cao, vì vậy với những giao dịch hiện có thì cần giảm đi một phần chi phí, không thể tính chung mức phí giao dịch như các đối tượng khách hàng khác.

3.2.3.3 Chính sách phân phối: mở rộng mạng lưới thanh toán thẻ và cơ sở chấp nhận thẻ

BIDV Đà Nẵng cần mở rộng mạng lưới thanh toán thẻ thông qua việc chú trọng để mở rộng thị phần. Đây là nhân tố quyết định sự thành công của dịch vụ thẻ:

- Khai thác cơ sở chấp nhận thẻ. Để bước đầu mở rộng CSCNT thì ngân hàng phải từng bước giảm mức phí áp dụng đối với các cơ sở này hoặc tính phí ưu đãi cho những CSCNT có doanh số thanh toán cao.

- Mở rộng các dịch vụ cộng thêm cho các CSCNT như việc tạm ứng tiền để thanh toán cho các đại lý nhanh chóng hơn, kịp thời hơn để hỗ trợ các đại lý trong hoạt động kinh doanh của họ.

3.2.3.4 Chính sách truyền thông

Tổ chức các sự kiện (PR)

Phát huy và duy trì những chương trình khuyến mãi mở thẻ cho khách hàng.

Trực tiếp quảng cáo, giới thiệu về sản phẩm thẻ đến tất cả các khách hàng có giao dịch tại chi nhánh và các đơn vị của khách hàng tiềm năng.

Chủ động tiếp xúc với doanh nghiệp, đặc biệt là các cơ quan nhà nước, các đơn vị hành chính sự nghiệp để thực hiện trả lương qua ngân hàng...

Tài trợ các chương trình hỗ trợ sinh viên, học sinh, các chương trình lễ hội tại địa phương, treo băng rôn, tờ rơi tại các nơi nhiều người qua lại...

3.2.3.5 Chính sách con người

- Chi nhánh cần tập trung vào việc đào tạo, huấn luyện trình độ, kỹ năng phục vụ khách hàng, nhất là trình độ ngoại ngữ.

- Thường xuyên thăm dò mức độ hài lòng của nhân viên thẻ, độ thỏa mãn của họ về lương, thưởng, khuyến khích nhân viên gắn bó với BIDV.

- Tổ chức các lớp kỹ năng bán hàng.

Các yêu cầu đối với nhân viên:

- Am hiểu những kiến thức cơ bản về lĩnh vực ngân hàng-tài chính

- Thường xuyên được huấn luyện bổ sung nâng cao chuyên môn về sản phẩm thẻ, đặc biệt là khi có công nghệ mới.

- Vận dụng nhuần nhuyễn, linh hoạt các quy chuẩn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp trong khi cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

- Được đánh giá năng lực và hiệu quả công việc thông qua nhận xét của khách hàng về mức độ hài lòng.

3.2.3.6 Cơ sở vật chất, kỹ thuật công nghệ

- Củng cố hệ thống máy chủ, máy trạm và thiết bị đầu cuối

- Củng cố hệ thống kỹ thuật hỗ trợ

Đầu tư hệ thống kỹ thuật hỗ trợ quan trọng như hệ thống Call Centre để quản lý hệ thống thông tin cho khách hàng phục vụ công tác chăm sóc khách hàng sau bán, nâng cấp hệ thống giám sát hoạt động máy ATM, tín dụng, CashCard và phân quyền chủ động giám sát.

3.2.3.7 Quy trình dịch vụ

Nên điều chỉnh quy trình nghiệp vụ theo hướng: khách hàng - chi nhánh - phòng thẻ trung ương – khách hàng.

CRM và hình thành các cảm nang hướng dẫn khách hàng dùng thẻ.

- + Cung cố dịch vụ khách hàng trước khi bán hàng.
- + Cung cố dịch vụ trong bán hàng
- + Cung cố dịch vụ khách hàng sau bán hàng.

3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI CHÍNH PHỦ VÀ NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC

3.3.1 Đối với Chính phủ

3.3.1.1 Tạo môi trường kinh tế - xã hội ổn định và phát triển

3.3.1.2 Hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật chống tội phạm thẻ

3.3.1.3 Phổ biến rộng rãi thẻ ngân hàng

3.3.2 Với Ngân hàng nhà nước

3.3.3 Với hiệp hội thẻ

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua phân tích đánh giá từ thực trạng của hoạt động dịch vụ thanh toán thẻ và marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh, phần chương 3 đã đưa ra những giải pháp marketing cho hoạt động dịch vụ này. Từ việc giải pháp cho việc tìm kiếm đoạn thị trường, lựa

chọn đoạn thị trường mục tiêu cho chính sách phát triển, đến việc phân tích đối thủ cạnh tranh, môi trường vĩ mô...từ đó đưa ra từng nhóm giải pháp cụ thể, cách thức triển khai cho dịch vụ thanh toán này. Các nhóm giải pháp được đề xuất bao gồm: giải pháp cho chính sách sản phẩm; chính sách giá; chính sách phân phối; chính sách truyền thông; chính sách con người; cơ sở vật chất phục vụ và quy trình phục vụ. Với mong muốn được tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động dịch vụ nói riêng và các lĩnh vực kinh doanh khác tại chi nhánh nói riêng, cũng như hệ thống ngân hàng nói chung, chương 3 cũng góp ý một số kiến nghị với Chính phủ, Hiệp hội thẻ và cả Ngân hàng Nhà nước.

PHẦN KẾT LUẬN

Qua đánh giá và phân tích, chúng ta có thể thấy thị trường thẻ thanh toán tại Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng và các Ngân hàng hiện chỉ mới khai thác được một phần nhỏ. Thị trường còn rất nhiều. Nhiệm vụ của Ngân hàng lúc này không phải là cạnh tranh dẫm đạp lên nhau mà phải khai thác phần còn lại một cách hiệu quả nhất và có bản sắc riêng.

Vì vậy, để phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại chi nhánh BIDV Đà Nẵng, bên cạnh các nhóm giải pháp marketing được đề xuất, thì bản thân chi nhánh cũng cần phải nghiên cứu và đề ra các giải pháp cụ thể trên cơ sở phân tích các đặc thù của mình, qua đó từng bước tạo ra thương hiệu thẻ BIDV trong xu thế hội nhập và cạnh tranh