

**BỘ GIÁO DỤC - ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

*** * ***

PHẠM XUÂN THỦY

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
KỸ THUẬT 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: **PGS.TS. Lê Thế Giới**

Phản biện 1: **TS. Võ Thị Thúy Anh**

Phản biện 2: **TS. Trần Ngọc Sơn**

Luận văn 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 18 tháng 02 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:

Thế giới đang diễn ra xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, cùng với xu hướng đó là sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ. Thị trường Tài chính Ngân hàng Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Ngày nay, trên thị trường đã xuất hiện rất nhiều ngân hàng, không chỉ là những ngân hàng trong nước mà còn là những ngân hàng nước ngoài. Các Ngân hàng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt.

Các ngân hàng cung cấp các công tác tương tự nhau, họ sẽ cạnh tranh như thế nào? Làm thế nào để có thể phát triển thị trường khách hàng và giữ được chân khách hàng?

Vai trò của khách hàng lúc này trở lên rất quan trọng. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng và phát triển của các Ngân hàng thương mại trong điều kiện hội nhập ngày nay. Chăm sóc khách hàng có chất lượng cao là một cơ hội cho các ngân hàng xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Khách hàng thường coi chăm sóc khách hàng là một tiêu chuẩn quan trọng khi quyết định lựa chọn ngân hàng nào trong tất cả các ngân hàng đang hoạt động trên thị trường. Chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng có thể được coi là chìa khóa thành công giúp Ngân hàng có thể cạnh tranh và phát triển bền vững.

Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách chăm sóc khách hàng hiệu quả. Trong quá trình làm việc tại ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng, tác giả đã tìm hiểu và nghiên cứu về chính sách chăm sóc khách hàng, các hoạt động chăm sóc khách hàng, kết

hợp với những kiến thức về chất lượng công tác, tác giả đã chọn đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng” cho đề nghiên cứu nhằm giúp cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng ngày càng chuyên nghiệp, góp phần vào sự phát triển bền vững và lâu dài của Ngân hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Tìm hiểu lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng của Ngân hàng thương mại.

- Tìm hiểu hoạt động của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian qua (năm 2008, 2009, 2010) và tìm hiểu những thành tựu đạt được, những tồn tại trong Công tác chăm sóc khách hàng tại của Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng

- Từ những phân tích trên đưa ra các giải pháp cụ thể phù hợp với tình hình thực tế của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Chi nhánh Đà Nẵng nhằm đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu là hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng trong 03 năm (2008, 2009, 2010).

4. Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu truyền thống như thống kê, so sánh, tổng hợp, suy luận logic, thu thập tài liệu từ sách báo, tạp chí, trang web...

Ngoài ra, luận văn còn tiếp cận nghiên cứu theo hướng điều tra thị trường thông qua bảng câu hỏi thang đo lường thái độ. Bảng câu hỏi này được xây dựng theo thang điểm Likert với năm sự lựa chọn để đánh giá về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng. Địa bàn tiến hành thu thập dữ liệu là khách hàng hiện tại của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng bao gồm khách hàng tại Chi nhánh và các Phòng giao dịch trực thuộc. Khách hàng trả lời phỏng vấn được chọn ngẫu nhiên trong số những khách hàng ngồi chờ giao dịch. Số bảng câu hỏi phát ra là 250, số bảng câu hỏi hợp lệ thu về là 250.

Toàn bộ số liệu thu được từ khảo sát thực tiễn được xử lý theo trình ứng dụng Excel.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài:

Đề tài này có ý nghĩa quan trọng về mặt thực tiễn, cung cấp cái nhìn tổng quát về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian gần đây, tổng kết những thành quả đạt được và nêu ra một số tồn tại trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng, trên cơ sở đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực Ngân hàng, giúp Ngân hàng phát triển và bền vững.

Việc nghiên cứu dựa trên cơ sở điều tra, khảo sát thực tế cảm nhận của khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng nên có độ tin cậy cao. Vì vậy, đề tài có khả năng áp dụng vào thực tiễn hoạt động của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng nhằm nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng, đẩy mạnh phát triển hoạt động kinh doanh.

6. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, nội dung được trình bày trong 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Lý luận chung về công tác chăm sóc khách hàng của Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1 :

LÝ LUẬN CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. KHÁI NIỆM CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng - Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

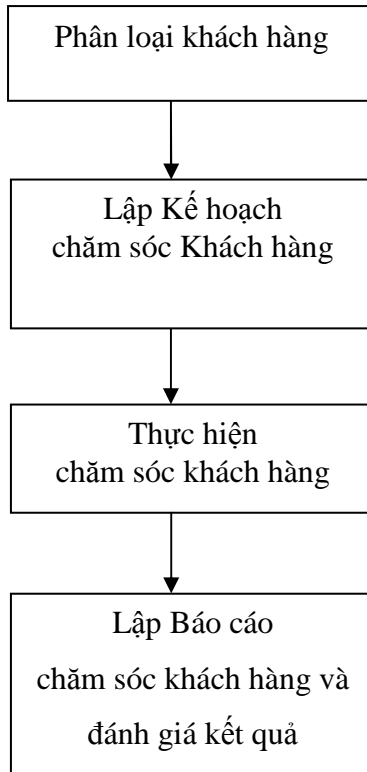
1.2. CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

1.2.1. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh Ngân hàng ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng.

- Ngân hàng là một ngành dịch vụ với các sản phẩm vô hình.
- Ngành ngân hàng đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao.
- Hoạt động kinh doanh ngân hàng đòi hỏi sự ứng dụng cao của công nghệ thông tin
- Trong ngành ngân hàng, bảo hành dịch vụ có những đặc thù riêng và chưa được áp dụng phổ biến.

1.2.2. Nội dung cơ bản của công tác chăm sóc khách hàng tại các ngân hàng

- Xây dựng và quản lý hệ thống thông tin khách hàng.
- Ban hành các Quy định chăm sóc khách hàng của Ngân hàng.
- Quy trình chăm sóc khách hàng tại các Ngân hàng



Sơ đồ 1.1: Quy trình chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng trong Ngân hàng

Có 3 nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng trong Ngân hàng là nhóm các yếu tố về sản phẩm và giá dịch vụ, nhóm các yếu tố thuận tiện và nhóm các yếu tố về con người.

1.2.4. Chính sách chung về chăm sóc khách hàng trong Ngân hàng

Các chính sách về chăm sóc khách hàng trong Ngân hàng gồm cung cấp thông tin cho khách hàng, thăm hỏi trực tiếp hoặc gián tiếp, ưu đãi về lãi suất, giảm phí cho khách hàng, ưu tiên trong giao dịch cho khách hàng và các chính sách chăm sóc khác.

1.3. SỰ CẦN THIẾT CỦA CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG NGÂN HÀNG

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ mang lại cho Ngân hàng nhiều lợi ích như sau:

Thứ nhất, chăm sóc khách hàng giúp tạo sự trung thành của khách hàng.

Thứ hai, chăm sóc khách hàng là công cụ xúc tiến bán hàng hiệu quả nhất.

Thứ ba, chăm sóc khách hàng tốt giúp Ngân hàng nâng cao hình ảnh và tăng cường khả năng cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, làm tăng năng suất và doanh thu, thị phần và lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh.

Thứ tư, chăm sóc khách hàng giúp Ngân hàng gia tăng những lợi ích từ phía nhân viên Ngân hàng.

CHƯƠNG 2:
ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI NH TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Techcombank Việt Nam được thành lập vào ngày 27 tháng 09 năm 1993. Techcombank Đà Nẵng được thành lập vào ngày 04/9/1998, khai trương và chính thức đi vào hoạt động từ ngày **28/09/1998**.

Qua nhiều năm thành lập và phát triển, Techcombank Đà Nẵng đã đạt được thành tựu đáng kể

+ Về tình hình hoạt động huy động vốn của Ngân hàng luôn đạt mức tăng trưởng cao và đều đặn qua các năm.

+ Về tình hình hoạt động tín dụng

✓ Tình hình hoạt động cho vay: Doanh số cho vay của Techcombank Đà Nẵng luôn đạt ở mức cao và tăng đều qua các năm. Tỷ lệ nợ quá hạn của Chi nhánh giảm dần qua các năm.

✓ Cơ cấu ngành nghề lĩnh vực cho vay chủ yếu tập trung vào các ngành thương mại và dịch vụ và ngành sản xuất, gia công chế biến.

+ Về tình hình phát triển mạng lưới khách hàng: Số lượng khách hàng của Techcombank chi nhánh Đà Nẵng có sự tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm

+ Về tình hình kết quả hoạt động kinh doanh: tốc độ tăng trưởng về tổng tài sản và doanh thu hàng năm của Techcombank Đà Nẵng trong nhiều năm qua luôn đạt từ 30% trở lên.

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN QUA (GIAI ĐOẠN 2008-2010).

2.2.1. Về công tác xây dựng và quản lý hệ thống thông tin khách hàng tại Ngân hàng Techcombank Việt Nam và thực trạng tại Techcombank Đà Nẵng.

Việc quản lý hệ thống thông tin khách hàng tùy thuộc vào Lãnh đạo của từng đơn vị kinh doanh/Chi nhánh/Phòng giao dịch. Các đơn vị kinh doanh chủ yếu quan tâm đến thông tin các khách hàng VIP để có chính sách chăm sóc phù hợp. Đối với các khách hàng sử dụng các dịch vụ khác, với các tần suất giao dịch ít hơn thì gần như không được cập nhật thông tin vào hệ thống quản lý thông tin khách hàng. Điều này sẽ gây khó khăn trong công tác phân loại khách hàng, và thực hiện các giải pháp chăm sóc khách hàng khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau, ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

2.2.2. Quy định - Quy trình chăm sóc khách hàng của Ngân hàng Techcombank Việt Nam và đánh giá việc thực hiện quy trình quy định tại Techcombank Đà Nẵng.

Để thực hiện chăm sóc khách hàng, Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam đã ban hành nhiều quy định về chăm sóc khách hàng, cụ thể:

- Quy trình đo lường sự thỏa mãn của khách hàng có hiệu lực từ ngày 24/04/2003
- Hướng dẫn lập danh sách và phân loại khách hàng có hiệu lực từ ngày 29/05/2003
- Chính sách chăm sóc khách hàng có hiệu lực từ ngày 29/05/2003.

- Quy trình chăm sóc khách hàng có hiệu lực từ ngày 08/07/2006
- Quy định về sổ tay chất lượng Techcombank ban hành ngày 13/07/2007.
 - Hướng dẫn giải quyết khách hàng tại Bàn dịch vụ khách hàng có hiệu lực từ ngày 25/07/2007.
 - Quy trình thu thập và xử lý ý kiến của khách hàng có hiệu lực từ ngày 13/08/2007

2.2.3. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng

Công tác phân loại khách hàng và xác định các tiêu chí để phân loại khách hàng là do Hội sở Chính Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam xây dựng. Hiện tại, Hội sở chính chỉ ban hành các tiêu chí để phân loại và xác định đối tượng khách hàng Priority, chưa có các tiêu chí cụ thể để phân loại các đối tượng khách hàng khác tại Techcombank.

Tại Techcombank Đà Nẵng, việc thực hiện phân loại khách hàng dựa trên cơ sở các tiêu chí phân loại của Hội sở Techcombank và chưa có sự chủ động đề xuất phân loại khách hàng cho phù hợp với tình hình thực tế địa phương.

Kế hoạch chăm sóc khách hàng của Hội sở quy định cụ thể về nội dung chăm sóc khách hàng cần thực hiện và nguồn kinh phí để thực hiện kế hoạch đó, phân bổ kinh phí cho từng Chi nhánh, hướng dẫn thực hiện công tác chăm sóc khách hàng đến từng Chi nhánh và các bộ phận có liên quan.

Trên cơ sở kế hoạch chăm sóc khách hàng của Hội sở, Techcombank Đà Nẵng lên kế hoạch triển khai công tác chăm sóc khách hàng tại Chi nhánh. Tại Techcombank Đà Nẵng, công tác hoạch định kế hoạch và triển khai các chính sách chăm sóc khách

hàng được thực hiện bởi Bộ phận Marketing Miền Trung tại Đà Nẵng.

Hàng năm, Bộ phận Marketing Miền Trung lập các kế hoạch chăm sóc khách hàng trên cơ sở kế hoạch chăm sóc khách hàng của toàn hệ thống do Tổng giám đốc ban hành đồng thời tổ chức triển khai kế hoạch tại Chi nhánh Techcombank Đà Nẵng.

Bộ phận Marketing Miền Trung gồm có 4 nhân sự chuyên thực hiện các công tác về phát triển hệ thống, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng cho các đơn vị Techcombank trực thuộc khu vực Miền Trung bao gồm cả Techcombank Đà Nẵng.

Một số công tác trong các kế hoạch và chính sách chăm sóc khách hàng của Techcombank Hội sở chưa được triển khai tại Techcombank Đà Nẵng là do nguồn lực bộ phận Marketing Miền Trung còn hạn chế.

2.2.4. Đánh giá kết quả chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Chi nhánh Đà Nẵng.

2.2.4.1. Đánh giá về quá trình tạo và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng.

Theo kết quả điều tra 250 khách hàng được phát phiếu điều tra, có 123 khách hàng đánh giá cao sản phẩm dịch vụ của Techcombank chiếm tỷ lệ tương ứng là 49%, có 49% khách hàng đánh giá sản phẩm dịch vụ ở mức bình thường và 2% khách hàng cho rằng sản phẩm dịch vụ ít đa dạng và chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, số lượng khách hàng cho rằng sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, thường xuyên được đổi mới, đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách hàng là rất cao và khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Nhìn chung, khách hàng đánh giá tốt về hệ thống sản phẩm dịch vụ tại Techcombank, về giá cả và chất lượng sản phẩm dịch vụ

tại Techcombank. Về giá cả sản phẩm, đa số khách hàng cho rằng các mức phí của Techcombank là quá cao so với các Ngân hàng trên địa bàn, cụ thể như phí định giá tài sản, phí quản lý tài sản, phí phạt trả nợ trước hạn... Về chất lượng sản phẩm đa số khách hàng đánh giá tốt, tuy nhiên một số khách hàng còn phàn nàn vì quy trình phục vụ còn chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng, để khách hàng phải chờ đợi lâu.

2.2.4.2. Đánh giá về các yếu tố tạo thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch tại Techcombank Đà Nẵng.

Về mạng lưới hoạt động, đa số khách hàng được điều tra đều nhận xét mạng lưới Chi nhánh, Phòng giao dịch tại Techcombank Đà Nẵng là nhiều và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Trong tổng số 250 khách hàng được điều tra, có 202 khách hàng đánh giá tốt về mạng lưới hoạt động của Techcombank Đà Nẵng, chiếm tỷ lệ 81%, chỉ có 2% khách hàng chưa hài lòng về mạng lưới hoạt động, chủ yếu rơi vào các đối tượng khách hàng ở những vùng lân cận, xa trung tâm thành phố.

Về tiện nghi trong giao dịch, đa số khách hàng đánh giá rất tốt về cơ sở vật chất và tiện nghi trong giao dịch của Ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng. Có 68% khách hàng đánh giá rất tốt, cho rằng cơ sở vật chất kỹ thuật của Techcombank Đà Nẵng khá quy mô và khang trang, sạch đẹp. Chỉ có 3% khách hàng không hài lòng, thường rơi vào các đối tượng khách hàng của các Phòng giao dịch mới với cơ sở vật chất kỹ thuật còn ít. Như vậy, để phục vụ khách hàng tốt nhất, Techcombank Đà Nẵng cần chú ý đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật đầy đủ và tạo điều kiện môi trường tốt nhất cho nhân viên trong quá trình làm việc để tạo ấn tượng tốt nhất cho khách hàng.

Về quy trình phục vụ, trong số 250 khách hàng được điều tra, có đến 31 khách hàng phàn nàn về quy trình phục vụ tại Techcombank Đà Nẵng chậm và phức tạp, chiếm tỷ lệ 13%. Phần lớn các khách hàng tin dụng phàn nàn về thời gian, quy trình cho vay là phức tạp và thời gian trả lời kết quả là rất chậm. Đối với các hồ sơ cá nhân, thông tin từ khách hàng cho biết, thời gian từ lúc tiếp nhận hồ sơ cho đến lúc nhận kết quả và tiến hành các thủ tục tiếp theo là khoảng từ một tuần đến mười ngày, đó là khoảng thời gian khá lâu so với nhu cầu của khách hàng.

Đối với công nghệ ứng dụng dịch vụ trong Ngân hàng, khách hàng thường cảm nhận công nghệ dịch vụ qua hệ thống máy ATM, qua hệ thống công nghệ điện tử phục vụ quá trình làm việc của nhân viên tại quầy giao dịch và thông qua một số sản phẩm ứng dụng công nghệ như Token Key, thẻ ATM, Visa...

Đối với các yếu tố về tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch,, đa số khách hàng có sự đánh giá cao đặc biệt là về mạng lưới hoạt động của Techcombank Đà Nẵng so với các Ngân hàng trên địa bàn, về tiện nghi trong giao dịch, về sự ứng dụng công nghệ hiện đại trong cung ứng sản phẩm dịch vụ.

2.2.4.3. Đánh giá công tác quản lý nguồn nhân lực thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng

Qua điều tra cho thấy, đa số khách hàng đánh giá rất tốt về chất lượng đội ngũ nhân viên Techcombank Đà Nẵng. Đa số khách hàng được điều tra đề cho rằng đội ngũ nhân viên Techcombank Đà Nẵng nhanh nhẹn, nhiệt tình và chuyên nghiệp. Sự chuyên nghiệp của nhân viên thể hiện từ phong cách trang phục, cho đến cách hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng và bán sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Trong tổng số 250 khách hàng được điều tra, có đến 51% khách hàng đánh giá về đội ngũ nhân viên của Techcombank

Đà Nẵng bình thường, tốt và rất tốt. Chỉ có 3% khách hàng đánh giá về chất lượng đội ngũ nhân viên kém, chủ yếu tập trung ở các phòng giao dịch và rơi vào các nhân viên mới tuyển dụng, tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng chưa cao dẫn đến sự phàn nàn của khách hàng.

Khách hàng đánh giá rất cao về tính chuyên nghiệp và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên tại Techcombank Đà Nẵng.

2.2.4.4. Đánh giá về công tác chăm sóc khách hàng sau khi mua và theo dõi sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Đà Nẵng.

➤ *Các chương trình chăm sóc khách hàng sau khi mua và công tác đánh giá theo dõi sự hài lòng của khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng.*

Techcombank Đà Nẵng đã thực hiện nhiều chương trình chăm sóc khách hàng như gửi thiệp, điện hoa, quà chúc mừng nhân các dịp lễ tết, sinh nhật, ngày thành lập công ty, điện thoại thăm hỏi... Ngoài ra, chi nhánh còn tổ chức nhiều chương trình lớn dành riêng cho khách hàng truyền thống, khách hàng chiến lược của Techcombank Đà Nẵng như tổ chức hội nghị khách hàng.

Tuy nhiên, các Chương trình này thường áp dụng đối với các đối tượng khách hàng sử dụng thường xuyên các sản phẩm dịch vụ của Techcombank Đà Nẵng hoặc là những khách hàng lớn có tiềm năng phát triển theo định hướng của Techcombank Đà Nẵng.

Một điểm hạn chế của Techcombank Đà Nẵng là chưa chủ động theo dõi sự hài lòng của khách hàng thông qua các phiếu thăm dò mức độ hài lòng của khách hàng .

➤ *Một số đánh giá khác của khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng.*

Về hoạt động cung cấp thông tin kịp thời phục vụ khách hàng

Thông tin từ cuộc điều tra cho thấy, Techcombank Đà Nẵng đã thực hiện tương đối tốt công tác cung cấp thông tin phục vụ khách hàng.

Về hoạt động tư vấn khách hàng

Đối với các hoạt động tư vấn cho khách hàng, lượng khách hàng chưa thỏa mãn về hoạt động này chiếm tỷ lệ tương đối cao.

Về hoạt động khuyến mãi

Thực tế, Techcombank chưa có chương trình khuyến mãi đối với các đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm tín dụng, thanh toán, thẻ...mà chủ yếu sử dụng các chương trình khuyến mãi vào các hoạt động huy động vốn.

Về hoạt động xử lý khiếu nại sau khi giao dịch của khách hàng

Các phân nân của khách hàng chủ yếu liên quan đến các khoản phí và lãi suất như sự thay đổi tăng lãi suất của khách hàng, các mức phí trả nợ trước hạn là quá cao...

Về các chương trình chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch

Theo thông tin phỏng vấn trực tiếp các khách hàng, đa số các khách hàng đều cho rằng chương trình chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch của Techcombank Đà Nẵng là rất ít, và chỉ tập trung vào các khách hàng lớn, có quan hệ giao dịch thường xuyên với Techcombank. Đối với các khách hàng cá nhân, các chương trình chăm sóc khách hàng rất hạn chế.

**** Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng.***

Theo kết quả điều tra từ khách hàng, tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng về công tác chăm sóc khách hàng tại Techcombank Đà Nẵng chiếm tỷ lệ cao, 110 khách hàng với tỷ lệ là 44%. Điều này chứng tỏ thời gian qua, Techcombank Đà Nẵng đã thực hiện nhiều chính chăm sóc khách hàng khá hiệu quả và đem lại sự hài lòng cao đối với khách hàng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THUẬT CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG THỜI GIAN QUA.

2.3.1. Những thành tích đạt được.

Tổ chức triển khai mô hình dịch vụ cho từng phân khúc khách hàng, theo đó đối tượng khách hàng cá nhân được phân thành hai nhóm là khách hàng cao cấp và khách hàng cấp trung.

Techcombank đã ký hợp đồng với nhiều đơn vị như ký hợp đồng liên kết với nhiều đơn vị kinh doanh để cung cấp các sản phẩm phù hợp cho khách hàng. Đồng thời tung nhiều chương trình khuyến mãi thường được tung ra vào các dịp lễ đặc biệt

Đội ngũ nhân viên tại Techcombank Đà Nẵng được đánh giá là khá chuyên nghiệp so với các Ngân hàng khác trên cùng địa bàn.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cũng được chú trọng đầu tư

Các chương trình chăm sóc khách hàng như tặng hoa, quà, gửi thiệp vào các dịp lễ tết, sinh nhật, khai trương, kỷ niệm thành lập...được tổ chức thực hiện khá tốt.

Thực hiện thí điểm thành công mô hình sản phẩm dịch vụ Ngân hàng ưu tiên dành cho đối tượng khách hàng Priority tại Techcombank Phòng giao dịch Chợ Hàn.

2.3.2. Những tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng.

Việc thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng không mang tính chủ động.

Việc triển khai chương trình chăm sóc khách hàng Priority đối với các đối tượng khách hàng đặc biệt của Techcombank còn chậm.

Chưa có các chương trình chăm sóc khách hàng dành cho tất cả các đối tượng khách hàng của Techcombank.

Techcombank Đà Nẵng chưa quan tâm đến công tác đào tạo chuyên sâu đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

Chưa xây dựng hệ thống thông tin khách hàng.

Các quy trình, thủ tục giao dịch nhưng vẫn chưa tạo thuận tiện tốt nhất cho khách hàng.

Giá cả sản phẩm dịch vụ chưa có sự cạnh tranh với các Ngân hàng trên địa bàn.

Một số công tác chăm sóc khách hàng chưa được chủ động thực hiện tại các Phòng giao dịch Chi nhánh Techcombank Đà Nẵng

CHƯƠNG 3:

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG – CN ĐÀ NẴNG

3.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIẢI PHÁP.

Việc xây dựng giải pháp dựa trên định hướng chiến lược phát triển chung của Ngân hàng TMCP Việt Nam trong thời gian tới là đẩy mạnh phát triển thị trường khách hàng trên cơ sở đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh với các Ngân hàng trên địa bàn.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1. Phân loại khách hàng và xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng đối với từng đối tượng khách hàng tại NH TMCP Kỹ thương - Chi nhánh Đà Nẵng.

Thực hiện phân loại khách hàng thành 3 nhóm khách hàng VIP, Khách hàng Priority và khách hàng thông thường.

Trên cơ sở phân loại khách hàng đó, tác giả đề ra các chính sách chăm sóc khách hàng đối với từng đối tượng khách hàng gồm các chính sách hỗ trợ khách hàng về mặt thông tin, các chính sách thăm hỏi, tặng quà; Chính sách ưu đãi lãi suất, phí; các chính sách ưu tiên trong giao dịch...

Hằng năm, căn cứ vào phân loại khách hàng để tổ chức các chương trình thăm quan du lịch tổng kết hoạt động chăm sóc khách hàng dành riêng cho các đối tượng khách hàng VIP, Priority...

Đối với các đối tượng khách hàng VIP và khách hàng Priority, vẫn tiếp tục triển khai thực hiện các chương trình chăm sóc

đặc biệt theo gói sản phẩm chăm sóc khách hàng dành riêng cho đối tượng khách hàng này đã ban hành như triển khai đổi mới cơ sở vật chất kỹ phục, cách thức phục vụ, nhân viên chăm sóc đặc biệt và các chương trình liên kết như Bảo hiểm Priority, chăm sóc sức khỏe đặc biệt....

3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Xây dựng các sản phẩm có chất lượng, đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng với giá cả phù hợp cạnh tranh

- Phổ biến thông tin về sản phẩm dịch vụ đến khách hàng một cách rõ ràng, sâu rộng và tiếp thị bán hàng hiệu quả:

3.2.3. Nhóm các giải pháp tạo sự thuận tiện tối đa cho khách hàng.

- Cải tiến môi trường phục vụ

- Đa dạng hóa các phương thức giao dịch

3.2.4. Nhóm các giải pháp nhằm cải thiện yếu tố con người.

- Quản lý nguồn nhân lực phục vụ khách hàng

- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

- Nâng cao hiệu quả trong lúc giao tiếp với khách hàng

3.2.5. Nhóm các giải pháp về quản lý hệ thống thông tin khách hàng.

- Nắm rõ toàn bộ thông tin khách hàng:

- Nắm rõ nguyên tắc, phương thức thu thập, phân loại thông tin của khách hàng:

- Biết phân tích, xử lý thông tin của khách hàng để phục vụ tốt cho công tác chăm sóc khách hàng và sử dụng thông tin hiệu quả.

- Biết cách quản lý hồ sơ khách hàng và không ngừng đổi mới thường xuyên cập nhật hồ sơ khách hàng.

- Biết sử dụng thông tin khách hàng và vận dụng một cách linh hoạt, quản lý được động thái của khách hàng từ đó tìm ra được khách hàng trọng điểm.

3.2.6. Các giải pháp khác:

- Thường xuyên và định kỳ có sự đánh giá tổng thể về quá trình chăm sóc khách hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng :

- Sau khi tổ chức đánh giá và khảo sát kết quả chăm sóc khách hàng, cần tổ chức lên kế hoạch chăm sóc, xây dựng chính sách đối với từng đối tượng khách hàng, ban hành quy trình chăm sóc khách hàng chung cho toàn hệ thống Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam và có hướng dẫn thực hiện cụ thể.

KẾT LUẬN

Thực tế cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng và phát triển của các Ngân hàng thương mại trong điều kiện hội nhập ngày nay. Chăm sóc khách hàng có chất lượng cao là một cơ hội cho các ngân hàng xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Khách hàng thường coi chăm sóc khách hàng là một tiêu chuẩn quan trọng khi quyết định lựa chọn ngân hàng nào trong tất cả các ngân hàng đang hoạt động trên thị trường. Chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng có thể được coi là chìa khóa thành công giúp Ngân hàng có thể cạnh tranh và phát triển bền vững.

Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách chăm sóc khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng tồn tại một số hạn chế nhất định và chưa đảm bảo chất lượng chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất. Những nội dung nghiên cứu của đề tài là cơ sở để đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng và hệ thống Techcombank nói chung.