

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN THỊ NGỌC MINH

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG
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. VÕ THỊ THÚY ANH**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN XUÂN LÃN

Phản biện 2: PGS. TS. LÊ ĐỨC TOÀN

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 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

Phát triển các dịch vụ Ngân hàng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin là một xu hướng tất yếu, mang tính khách quan trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Hơn nữa, trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, nếu các ngân hàng không tự mình hoàn thiện, không cải tiến các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng thì ngân hàng sẽ bị tụt hậu, dần mất chỗ đứng trong ngành. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thế giới, các quan hệ mua bán trao đổi hàng hóa dịch vụ từng bước phát triển cả về số lượng và chất lượng. Do đó, đòi hỏi phải có những phương tiện thanh toán mới đảm bảo tính an toàn, nhanh chóng, hiệu quả. Sự ra đời của thẻ là một bước tiến vượt bậc trong hoạt động thanh toán thông qua ngân hàng. Dịch vụ thẻ có ưu thế về nhiều mặt trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng vì tính tiện dụng, an toàn, được sử dụng rộng rãi trên thế giới.

Mặc dù xuất hiện từ đầu những năm 90 của thế kỷ trước và đang có những bước phát triển đáng kể nhưng đến nay lĩnh vực thẻ ngân hàng vẫn chưa thực sự hòa nhập vào đời sống của mọi người dân Việt Nam. Sản phẩm thẻ ngân hàng nói chung và thẻ ngân hàng TMCP Công Thương nói riêng với nhiều tính năng ưu việt thì vẫn chưa được phổ biến đối với mọi tầng lớp dân cư, chưa thực sự đem lại tiện ích cho các chủ thẻ cũng như trở thành phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến trong nền kinh tế. Do đó, việc tìm ra giải pháp để thúc đẩy hình thức thanh toán thẻ là một nhu cầu cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Xuất phát từ yêu cầu đó, tác giả chọn đề tài “Phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng”

2. Mục tiêu của đề tài

- Hệ thống hóa lý luận về phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại (NHTM).

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ thẻ tại ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu những vấn đề cơ bản về phát triển dịch vụ thẻ của NHTM và thực tiễn phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2008 đến 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn dựa trên cơ sở vận dụng, kết hợp với các phương pháp phân tích, phương pháp thống kê, tổng hợp, phương pháp so sánh và phương pháp điều tra khách hàng và xử lý dữ liệu bằng SPSS.

5. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của luận văn được trình bày gồm 3 chương:

Chương 1: Thẻ và phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 1

THẺ THANH TOÁN VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THẺ THANH TOÁN VÀ DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm cấu tạo và phân loại thẻ

1.1.1.1 Khái niệm, đặc điểm cấu tạo thẻ

Thẻ là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt tiên tiến và hiện đại. Thẻ ra đời không những đạt được hai mục tiêu là tiện lợi và an toàn cho việc thanh toán mà còn thể hiện được tính văn minh, hiện đại của thời kỳ hiện đại hoá và toàn cầu hoá.

Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hoá bán lẻ và phát triển gắn liền với sự ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực ngân hàng. Thẻ ngân hàng là công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành thẻ cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán hàng hoá dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp theo hợp đồng đã kí kết giữa ngân hàng phát hành thẻ và chủ thẻ. Thẻ ngân hàng còn dùng để thực hiện các dịch vụ thông qua hệ thống giao dịch tự động hay còn gọi là hệ thống tự phục vụ ATM. Do đặc điểm dùng để thanh toán là chính nên thẻ NH còn được gọi là thẻ thanh toán.

1.1.1.2 Phân loại thẻ

- a. Phân loại theo công nghệ sản xuất: thẻ băng từ và thẻ thông minh
- b. Phân loại theo tính chất thanh toán của thẻ: Thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ
- c. Phân loại theo hạn mức của thẻ: thẻ chuẩn, thẻ vàng.
- d. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ: thẻ trong nước, thẻ quốc tế

e. Phân loại theo chủ thể phát hành: thẻ do ngân hàng phát hành, thẻ do các tổ chức phi ngân hàng phát hành

1.1.2. Dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại

1.1.2.1. Khái niệm dịch vụ thẻ

Dịch vụ thẻ ngân hàng là sự phát triển cao của dịch vụ ngân hàng, là sự phát triển của khoa học công nghệ. Dịch vụ thẻ ngân hàng là một trong các dịch vụ ngân hàng hiện đại, gắn chặt và phát triển cùng với dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) và thương mại điện tử (e-commerce).

1.1.2.2. Nội dung dịch vụ thẻ

Hai nội dung quan trọng của dịch vụ này đó là hoạt động phát hành và hoạt động thanh toán thẻ.

- ❖ Nghiệp vụ phát hành thẻ
- ❖ Nghiệp vụ thanh toán thẻ

1.1.3. Các chủ thể tham gia thị trường thẻ

- Ngân hàng phát hành
- Chủ thẻ
- Tổ chức thẻ quốc tế
- Ngân hàng thanh toán
- Đơn vị chấp nhận thẻ

1.1.4. Vai trò của dịch vụ thẻ

1.1.4.1. Đối với ngân hàng

- a. Vai trò của dịch vụ thẻ đối với hoạt động huy động vốn của NHTM*
- b. Vai trò của dịch vụ thẻ đối với công tác tín dụng của NHTM*
- c. Vai trò của dịch vụ thẻ đối với hoạt động thanh toán của NHTM*
- d. Vai trò của dịch vụ thẻ đối với thu nhập của NHTM*
- e. Vai trò của dịch vụ thẻ đối với một số hoạt động khác của NHTM*

1.1.4.2. Đối với chủ thẻ**1.1.4.3. Đối với ĐVCNT****1.1.4.4. Đối với nền kinh tế****1.1.5. Một số rủi ro trong phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ**

1.1.5.1. Xem xét rủi ro từ góc độ vĩ mô: rủi ro do môi trường pháp lý, rủi ro do tình hình kinh tế thay đổi, rủi ro do tình hình chính trị thay đổi

1.1.5.2 Xem xét rủi ro từ góc độ NHTM: rủi ro do giả mạo, rủi ro do gian lận, rủi ro tín dụng, rủi ro về đạo đức của cán bộ ngân hàng.

1.1.5.3 Xem xét rủi ro từ góc độ khác: rủi ro về kỹ thuật, rủi ro do trình độ dân trí

1.2. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Nội dung phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại

Phát triển dịch vụ thẻ là mở rộng quy mô cung ứng dịch vụ thẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng doanh số, thu nhập từ dịch vụ thẻ trên cơ sở kiểm soát rủi ro và hỗ trợ cho các hoạt động khác của NH nhằm phục vụ cho chiến lược kinh doanh của Ngân hàng.

1.2.1.1. Phát triển quy mô dịch vụ thẻ

Phát triển quy mô dịch vụ thẻ là phát triển quy mô tổng thể thị trường trên cả thị trường hiện tại và thị trường mới, có thể tăng doanh số, thị phần, số lượng khách hàng bằng cách thu hút khách hàng chưa sử dụng dịch vụ thẻ của NH thông qua nỗ lực Marketing.

- Mở rộng đối tượng khách hàng sử dụng theo độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập.

- Mở rộng phạm vi không chỉ người dân ở thành phố mà đến các quận, huyện ven thành phố. Hiện nay mới chú trọng đến các

khách hàng là cán bộ nhân viên tại các đơn vị, doanh nghiệp được trả lương qua tài khoản thẻ và sinh viên tại các trường Cao Đẳng, Đại học là chủ yếu vì vậy trong thời gian đến cần mở rộng đến cả các khách hàng cá nhân khác.

1.2.1.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

Chất lượng dịch vụ có thể quyết định đến sự phát triển dịch vụ thẻ. Nó bao gồm một số mặt như công nghệ, chất lượng phục vụ,... nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Có như vậy NH mới giữ chân được khách hàng cũ, nâng cao uy tín của NH và thu hút thêm được nhiều khách hàng mới đến với NH. Nếu trình độ công nghệ ngân hàng không tiên tiến, hiện đại thì chất lượng dịch vụ cũng không thể nâng cao được. Do đó một xu thế tất yếu là các NHTM phải ứng dụng công nghệ tiên tiến, đầu tư thêm cơ sở vật chất nhằm cung cấp dịch vụ nhanh, chính xác, an toàn để nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.2.1.3. Kiểm soát rủi ro

Rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ là các tổn thất về vật chất hoặc phi vật chất có liên quan đến hoạt động kinh doanh thẻ. Cách tốt nhất để các ngân hàng kinh doanh thẻ đối mặt với rủi ro là nhận thức và đưa ra các giải pháp nhằm phòng ngừa, hạn chế rủi ro cũng như khắc phục các tổn thất khi rủi ro xảy ra.

1.2.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại

1.2.2.1. Phát triển quy mô dịch vụ thẻ

a. Tăng trưởng số lượng thẻ phát hành

b. Tăng trưởng số lượng thẻ hoạt động trên tổng số lượng thẻ phát hành

- c. Tăng trưởng doanh số thanh toán thẻ
- d. Tăng trưởng thu nhập từ hoạt động cung cấp dịch vụ thẻ
- e. Tăng trưởng thị phần

1.2.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

- a. Sự đa dạng về sản phẩm thẻ và tiện ích của dịch vụ thẻ
- b. Mạng lưới ATM, ĐVCNT
- c. Gia tăng sự hài lòng của khách hàng

1.2.2.3 . Kiểm soát rủi ro

- a. Gian lận trong phát hành thẻ
- b. Gian lận trong thanh toán thẻ

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ thẻ của NHTM

1.2.3.1. Các nhân tố bên trong

1.2.3.2. Các nhân tố bên ngoài

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ hoạt động của ngân hàng

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.4. Tổng quan hoạt động kinh doanh của VietinBank chi nhánh Đà Nẵng

- Tình hình huy động vốn

- Tình hình cho vay

- Kết quả hoạt động kinh doanh tại CN trong thời gian 2007 – 2010

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Thực trạng phát triển quy mô dịch vụ thẻ

a. Số lượng thẻ phát hành tại VietinBank – Đà Nẵng

Từ năm 2009 số thẻ ATM phát hành đạt 9.788 thẻ, và 62 thẻ TDQT, đến năm 2011 thì số lượng thẻ ATM phát hành đạt 32.347 thẻ và 1.043 thẻ TDQT. Đây là những con số khả quan, thể hiện tiềm năng phát triển mạnh của loại hình dịch vụ này.

b. Số lượng thẻ hoạt động trên tổng số lượng thẻ phát hành

Việc phát sinh thẻ không hoạt động không chỉ xảy ra đối với VietinBank Đà Nẵng mà đa phần các NHTM khác đều có. Nguyên nhân là do NH chạy đua theo số lượng mà quên đi chất lượng nhằm giành thị phần phát hành thẻ trên thị trường nên đã xảy ra hiện tượng thẻ phát hành nhiều nhưng việc sử dụng thẻ để giao dịch, thanh toán không cao.

c. Doanh số thanh toán thẻ:

Bảng 2.4. Doanh số thanh toán thẻ tại VietinBank – Đà Nẵng

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2009/2008		2010/2009		2011/2010	
					(+/-)	(%)	(+/-)	(%)	(+/-)	(%)
Doanh số thanh toán thẻ	7,820	13,430	22,375	53,600	6	71,74	9	66,60	31	139,55

(Nguồn: Phòng tổng hợp NHCT – chi nhánh ĐN)

Có thể dễ dàng nhận thấy doanh số thanh toán thẻ của chi nhánh tăng qua các năm

d. Thu phí từ hoạt động cung cấp dịch vụ thẻ:

Bảng 2.5. Thu phí từ hoạt động cung cấp dịch vụ thẻ của VietinBank – Đà Nẵng

DVT: Triệu đồng

Thu phí từ hoạt động cung cấp dịch vụ thẻ	2008	2009	2010	2011
Thẻ ghi nợ	405	360	471	578
Thẻ Tín dụng quốc tế	1.186	788	1,318	2.025
Tổng cộng	1.591	1.148	1.789	2.612

(Nguồn: Phòng kế toán NHCT – chi nhánh ĐN)

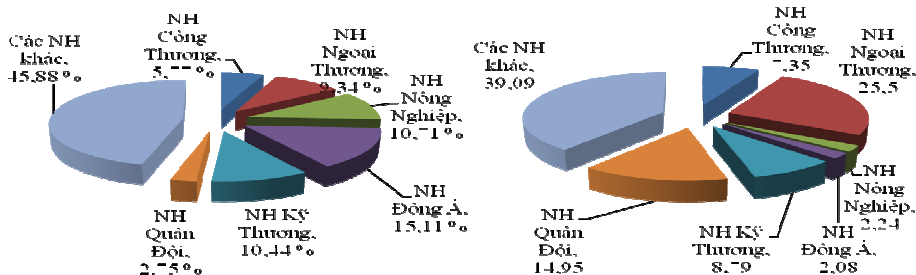
Sự tăng lên đáng kể của thu nhập qua các năm hoàn toàn phù hợp với sự tăng lên về cả tổng số lượng thẻ lẫn doanh số thanh toán thẻ qua các năm.

e. Tăng trưởng thị phần:

- Thị phần thẻ ATM

Năm 2009 thị phần thẻ của Chi nhánh là 6,77%, năm 2010 là 9,07%. Điều này cho thấy VietinBank là một ngân hàng không kém phần năng động trong lĩnh vực thẻ so với các ngân hàng khác trên địa bàn.

- Số lượng máy ATM và POS



2.2.2. Thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

2.2.2.1. Sự đa dạng về sản phẩm thẻ và tiện ích của dịch vụ thẻ

- Sản phẩm thẻ

+ Thẻ tín dụng quốc tế

Thẻ tín dụng quốc tế mang nhãn hiệu Cremium Visa và Cremium MasterCard được phát hành và đăng ký thương hiệu bởi VietinBank, sử dụng trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam.

+ Thẻ ghi nợ (thẻ E-Partner)

Hiện nay VietinBank có các sản phẩm thẻ ghi nợ E-Partner dành cho từng đối tượng khách hàng với những sự khác biệt như sau:

- Thẻ E-Partner G-Card (Gold Card): Thẻ dành cho người có thu nhập cao, các quan chức, lãnh đạo, giám đốc, KH VIP.

- Thẻ E-Partner C-Card (Classical Card): Đây là loại thẻ ATM chuẩn, được thiết kế chủ yếu dành cho khách hàng là cán bộ công nhân viên tại cơ quan đơn vị.

- Thẻ E-Partner S-Card: Sản phẩm dành riêng cho giới trẻ và sinh viên.

- Thẻ E-Partner Pink-Card: Thẻ thích hợp với những phụ nữ làm việc trong các lĩnh vực nghệ thuật, nữ doanh nhân, nhân viên văn phòng,

- Thẻ liên kết: là thẻ ghi nợ ra đời trên sự liên kết giữa VietinBank và các đơn vị như doanh nghiệp, trường đại học,... Thẻ liên kết được thiết kế theo yêu cầu của từng đối tác nhằm bổ sung thêm những chức năng phi tài chính và giá trị tăng vượt trội của thẻ VietinBank.

- Các tiện ích đối với từng loại thẻ

* Thẻ tín dụng quốc tế Cremium

- + Ưu đãi vượt trội
- + Đơn giản và tiện lợi khi sử dụng
- + Đối tượng đa dạng, thủ tục đơn giản

* Thẻ ghi nợ nội địa E-Partner: tiền gửi có kì hạn, dịch vụ thanh toán hóa đơn, dịch vụ mua thẻ trả trước, dịch vụ VN topup, dịch vụ nhận tiền kiều hối, dịch vụ thanh toán vé tàu, dịch vụ chuyển lương qua TK ATM, dịch vụ SMS Banking, dịch vụ ví điện tử Vnmart

Sản phẩm thẻ của VietinBank khá đa dạng và phong phú, ngày càng đáp ứng được nhu cầu của nhiều nhóm đối tượng khách hàng.. Điều này giúp NH phân đoạn thị trường tốt hơn từ đó đưa ra các dịch vụ phù hợp.

2.2.2.2. Mạng lưới ATM, POS tại VietinBank – Đà Nẵng

Số máy ATM và máy POS trên địa bàn cũng tăng mạnh trong 3 năm qua. Về máy ATM từ 19 máy năm 2009 tăng lên 21 máy năm 2010 và 22 máy năm 2011. Về máy POS từ 58 máy năm 2009 đến 92 máy năm 2010 và 310 máy năm 2011, tương ứng với tốc độ tăng 58,62% năm 2010 và 236, 96% năm 2011. Tốc độ tăng mạnh thể hiện sự nỗ lực của ngân hàng trong việc tiếp thị và mở rộng mạng lưới ĐVCNT tại Đà Nẵng.

2.2.2.3. Sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ VietinBank – Đà Nẵng:

- Đặc điểm chung về khách hàng hiện tại của VietinBank – Đà Nẵng
- Đặc điểm về hoạt động giao dịch thẻ của khách hàng
- + Đặc điểm sử dụng các loại sản phẩm thẻ của VietinBank – Đà Nẵng

+ Tỷ lệ khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ của các Ngân hàng

+ Tỷ lệ thẻ của ngân hàng được khách hàng sử dụng thường xuyên nhất

+ Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của các nguồn thông tin đối với quyết định chọn dịch vụ thẻ

- Mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố đến phát triển dịch vụ thẻ tại VietinBank – Đà Nẵng

Ưu tiên 1: (tiêu chí lựa chọn quan trọng nhất) là Thương hiệu, uy tín, công nghệ Ngân hàng, có 61,6% khách hàng đồng ý.

Ưu tiên 2: là mạng lưới ATM, ĐVCNT nhiều, có 45,1% khách hàng đồng ý

Ưu tiên 3: là dịch vụ, tiện ích thẻ với 58,5%

Ưu tiên 4: là phí phát hành, giao dịch với 47,3%

Ưu tiên 5: là giải quyết sự cố nhanh chóng, hợp lý với 51,3%

Ưu tiên 6: là khuyến mãi, chăm sóc khách hàng tốt với 55,4%

- Đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ VietinBank qua các tiêu chí

+ Đội ngũ nhân viên

Sử dụng kiểm định One – Samples T Test để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về nhân viên dịch vụ thẻ.

Giả thiết cần kiểm định: $H_0: \mu = \mu_0$

$H_1: \mu \neq \mu_0$

(μ : giá trị trung bình của chỉ tiêu; μ_0 : giá trị kiểm định)

Kết luận: Nếu : $Sig > 0,05$: Không có cơ sở bác bỏ H_0

$Sig < 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận đối thiết H_1

Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng đối với nhân viên dịch vụ thẻ

Các tiêu chí	Giá trị trung bình	Giá trị kiểm định	Mức ý nghĩa (Sig.)
Chuyên nghiệp, hiểu biết rõ nghiệp vụ	3,13	3	0,061
Nhiệt tình, thân thiện với khách hàng	3,21	3	0,003

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu các khách hàng sử dụng thẻ của NH VietinBank Đà Nẵng)

+ Uy tín, thương hiệu, công nghệ của Ngân hàng

“VietinBank là ngân hàng có uy tín, thương hiệu mạnh” có mức ý nghĩa cao: $Sig=0,310 > 0,05$ nên không đủ cơ sở để bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là chấp nhận giả thiết giá trị trung bình của thống kê bằng 4, tương ứng với đánh giá của khách hàng là đồng ý. Chỉ tiêu: “Công nghệ hiện đại” có $Sig=0,000 < 0,05$ nên bác bỏ giả thiết H_0 , do đó chưa có cơ sở để cho rằng đánh giá của phần lớn khách hàng là “đồng ý” với chỉ tiêu này.

+ Phí, quy trình thủ tục hồ sơ phát hành thẻ

Mức ý nghĩa quan sát của 2 tiêu chí “phí phát hành và giao dịch thấp hơn các ngân hàng khác” và “quy trình hồ sơ thủ tục phát hành thẻ đơn giản hơn” lần lượt là 0,581 và 0,242 lớn hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa 0,05, với giá trị kiểm định là 3, nên chưa thể bác bỏ giả thiết H_0 . Tức là đa số khách hàng đánh giá “bình thường” cho 2 tiêu chí này.

+ Chương trình khuyến mãi, chính sách chăm sóc khách hàng

Mức ý nghĩa của hai tiêu chí trên lần lượt là 0,247 và 0,479 lớn hơn rất nhiều so với 0,05, nên chưa đủ cơ sở bác bỏ giả thiết H_0 . Nghĩa là khách hàng đánh giá ở mức “bình thường” cho tiêu chí

“chương trình khuyến mãi đa dạng” và “Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt”.

+ Thẻ, máy ATM và ĐVCN thẻ

Hai tiêu chí “thẻ đa dạng có nhiều tiện ích” và “nhiều máy ATM và ĐVCN thẻ” đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 nên ta có thể bác bỏ H_0 , nghĩa là chấp nhận giả thiết rằng giá trị trung bình khác 4 cho cả hai tiêu chí. Cụ thể là khách hàng chưa thật sự hài lòng nhưng gần đi đến hài lòng nếu ngân hàng tiến hành đầu tư, cải tiến hơn nữa đối với 2 tiêu chí này. Đối với 2 tiêu chí còn lại “thẻ và máy ATM của Vietinbank dễ sử dụng” và “vị trí đặt máy ATM hợp lý, hoạt động 24/24” đều có mức ý nghĩa lớn hơn 0,05 nên chưa thể bác bỏ H_0 , nghĩa là khách hàng đánh giá hài lòng cho tiêu chí “thẻ và máy ATM của Vietinbank dễ sử dụng” và bình thường cho tiêu chí “vị trí đặt máy ATM hợp lý, hoạt động liên tục 24/24”

+ Sự cố thẻ

Tiêu chí “Thẻ VietinBank ít gặp sự cố hơn so với các ngân hàng khác” có mức ý nghĩa 0,154 lớn hơn so với 0,05 nên chưa thể bác bỏ H_0 (chấp nhận H_0), nghĩa là KH đánh giá bình thường cho tiêu chí này. Còn với hai tiêu chí “Sự cố thẻ VietinBank được xử lý nhanh chóng” và “KH hài lòng với cách xử lý sự cố của ngân hàng” có mức ý nghĩa quan sát lần lượt là 0,006 và 0,000 nhỏ hơn so với 0,05 nên bác bỏ giả thiết H_0 . Ta có thể kết luận mức điểm bình quân mà KH đánh giá về 2 tiêu chí này là khác mức 3, cụ thể là KH đánh giá ở mức độ trên mức bình thường đối với 2 tiêu chí này.

+ Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của VietinBank – Đà Nẵng

Nhìn chung, ta có thể thấy KH khá hài lòng với chất lượng dịch vụ thẻ của VietinBank - Đà Nẵng, các đánh giá đều có mức điểm trung bình trên mức độ “bình thường”

2.2.3. Thực trạng kiểm soát rủi ro

Trong những năm qua, đối với thẻ do Vietinbank phát hành, rủi ro hầu như rất ít kể cả rủi ro do thẻ giả hay do không thu được nợ từ chủ thẻ. Có được kết quả này là nhờ sự nỗ lực không ngừng từ phía Ngân hàng ngay từ khâu thẩm định để chọn ra những khách hàng có đủ uy tín, khả năng trả nợ cho tới việc cung cấp cho khách hàng những thông tin kịp thời, cần thiết nhằm tránh rủi ro khi bị mất thẻ hay lộ số PIN

2.2.4. Dịch vụ thẻ hỗ trợ cho hoạt động khác của NH

Tổng số vốn huy động từ ATM vẫn có chiều hướng tăng lên cho thấy chi nhánh không những có một nền móng vững chắc mà còn có một tiềm lực mạnh, khó bị áp đảo bởi những ngân hàng khác. Sự gia tăng qua các năm cả ở số lượng tài khoản thẻ lẫn số dư trên thẻ cho thấy tính ổn định trong hoạt động thẻ của chi nhánh.

2.2.5. Những biện pháp mà VietinBank – Đà Nẵng đã làm để phát triển dịch vụ thẻ trong thời gian qua

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ CỦA VIETINBANK – ĐÀ NẴNG

2.3.1. Kết quả đạt được

- Ngân hàng vẫn đang tiếp tục phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế Cremium và thẻ ghi nợ nội địa E-partner.

- Số lượng thẻ thanh toán phát hành từ 2008 - 2011 có xu hướng tăng lên, đạt yêu cầu về số lượng thẻ phát hành mà Hội sở chính đã giao.

- Số ĐVCNT và ATM qua các năm cũng tăng lên. Các máy ATM được lắp đặt ở địa điểm hợp lý hơn và đi vào hoạt động hiệu quả hơn.

- Doanh số thanh toán: hoạt động thanh toán thẻ có mức độ tăng ngày càng cao.

- Tổng số vốn huy động được từ tài khoản thẻ ATM có sự tăng trưởng ổn định.

2.3.2. Những vấn đề còn tồn tại

Thứ nhất, mạng lưới thanh toán chưa rộng rãi, phân bố chưa hợp lí

Thứ hai, công tác phát hành thẻ thanh toán còn chậm

Thứ ba, chính sách Marketing của Ngân hàng chưa hoàn thiện

2.3.3. Nguyên nhân

2.3.3.1. Nguyên nhân từ phía ngân hàng

2.3.3.2. Nguyên nhân từ phía khách hàng

Chương 3

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1.1. Triển vọng phát triển hoạt động kinh doanh thẻ tại Việt Nam trong những năm tới

Báo cáo “Dự báo thị trường thẻ thanh toán ở Việt Nam tới năm 2013” của Công ty Nghiên cứu thị trường Research and Markets (Mỹ) mới đây nhận định từ năm 2008-2010, tổng số thẻ thanh toán được phát hành tại Việt Nam đã tăng gần gấp đôi. Dù quy mô thị

trường thẻ thanh toán của Việt Nam tương đối nhỏ nhưng là một trong những thị trường năng động nhất thế giới. Với những điều kiện thuận lợi về mọi mặt, trong những năm tới đây, dịch vụ thẻ sẽ có những bước chuyển biến tích cực.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh thẻ của Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng trong những năm tới

Duy trì nhịp điệu tăng trưởng hoạt động phát hành và thanh toán thẻ. Thu hút thêm khách hàng phát hành thẻ tín dụng Visa, Master, khuyến khích việc chi tiêu của chủ thẻ, mở rộng mạng lưới các ĐVCNT trong hệ thống. Phát triển hệ thống ATM và các dịch vụ gia tăng qua hệ thống ATM. Mở rộng đối tác thanh toán cung cấp dịch vụ thanh toán qua ATM. Phát triển thu viện phí tại các bệnh viện lớn trong khu vực, thu hộ học phí, thu hộ hóa đơn..., tiếp tục triển khai dự án thu phí cầu đường không dừng và các dự án khác.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1. Giải pháp phát triển khách hàng và gia tăng số lượng thẻ hoạt động.

- Với khách hàng truyền thống: Cần tiếp tục xây dựng quan hệ với các đối tác chiến lược là khách hàng lâu năm Cần có chính sách ưu đãi đặc biệt dưới hình thức khuyến mãi miễn phí phát hành thẻ hoặc cung cấp một số ưu đãi khác khi KH sử dụng các dịch vụ khác của NH. Ngoài ra, NH phải luôn thăm hỏi, chăm sóc KH một cách thường xuyên

- Với khách hàng chiến lược: là các cán bộ công nhân viên tại các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, sinh viên,...NH phải có những

hoạt động tiếp thị đến tận nơi, đưa ra các chương trình khuyến mãi, các mức phí cạnh tranh so với các ngân hàng khác.

- *Với khách hàng tiềm năng*: là những KH cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức đã có tài khoản tại NH hoặc là những KH trong tương lai sẽ sử dụng thẻ gồm: người về hưu, giới tiểu thương, sinh viên... VietinBank - Đà Nẵng nên dùng hình thức tuyên truyền kiến thức về dịch vụ thẻ.

Để gia tăng hiệu quả dịch vụ thẻ, giảm chi phí phát hành, duy trì số lượng thẻ hoạt động cao nên có các biện pháp sau đây:

Kết hợp tổ chức phát hành thẻ, ĐVCNT, đem lại những lợi ích kinh tế như chiết khấu, giảm giá, hay những khuyến mãi cho chủ thẻ. Các ngân hàng mở thẻ miễn phí, hay miễn phí thường niên thường có thẻ mạnh hơn trong việc thu hút KH, cho dù phí mở thẻ hay phí thường niên thường không cao và tùy thuộc tính chất từng loại thẻ, tuy vậy KH thường có xu hướng mở thẻ tại các NH này. Sự yêu thích của KH với một loại thẻ cụ thể nào đó còn phụ thuộc vào thiết kế, hình dáng, kiểu cách của thẻ. KH thích những chiếc thẻ có thiết kế đẹp, độc đáo. Ví dụ, việc có ảnh của chủ thẻ không chỉ làm tăng thêm tính bảo mật của chiếc thẻ, nó còn làm tăng thêm tính cá nhân và độc đáo riêng có cho mỗi người sử dụng, cũng làm cho chiếc thẻ được yêu thích hơn. Lợi ích về mặt tâm lý khi chủ thẻ sử dụng thẻ của những NH danh tiếng hay của những tổ chức thẻ quốc tế. Chủ thẻ cảm thấy có đẳng cấp hơn khi sở hữu những chiếc thẻ danh tiếng.

3.2.2. Hoàn thiện và phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ

Đối với mạng lưới POS:

- Chi nhánh VietinBank Đà Nẵng phải xác định được rõ đối tượng ĐVCNT và chú ý phát triển mạng lưới ĐVCNT bởi mạng lưới hiệu quả thì gia tăng doanh số thanh toán từ đó gia tăng lợi nhuận

cho Chi nhánh. Vì vậy phải tăng cường ĐVCNT tại các khách sạn, nhà nghỉ, khu du lịch sinh thái, nhà hàng, cửa hàng cao cấp như ăn uống, mỹ phẩm quần áo,..., chuyên phục vụ khách nước ngoài.

- Giảm chi phí, tăng cường việc tiếp thị, và cung cấp máy móc thanh toán thẻ cho các điểm cung ứng hàng hoá, dịch vụ. Có chính sách đãi ngộ đặc biệt để giữ những khách hàng là ĐVCNT có uy tín, doanh số thanh toán thẻ cao, ổn định.

- Tập trung nguồn vốn (vốn phát triển công nghệ, lợi nhuận, vốn vay,...) để đầu tư vào công nghệ thanh toán thẻ: máy POS, máy EDC,... trang bị cho các ĐVCNT

Một yếu tố cũng không kém phần quan trọng là nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên ĐVCNT để đảm bảo an toàn và phòng chống rủi ro vì đây là đầu mối quan trọng trong toàn bộ quy trình thanh toán.

Đối với mạng lưới ATM:

- Phân công cán bộ phụ trách công việc quản lý máy ATM : Đảm bảo máy có đủ tiền thường xuyên cho giao dịch

- Thực hiện công tác bảo trì, bảo dưỡng thường xuyên, liên tục đối với các máy ATM không chỉ là các thiết bị trong máy mà cả các phần mềm được cài đặt.

- Từng phòng giao dịch phải tổ chức các bộ phận thực hiện xử lý các sự cố liên quan đến máy ATM như sự cố kẹt tiền, nghẽn máy, hết giấy in nhật ký giao dịch, đảm bảo máy hoạt động 24/24.

3.2.3. Giải pháp đẩy mạnh công tác marketing dịch vụ thẻ của VietinBank - Đà Nẵng

- Các tờ rơi quảng cáo: các tờ rơi ngoài việc nói về chức năng rút tiền mặt cần có thêm nội dung tuyên truyền về tiện ích của thẻ, cách sử

dụng thẻ,... Các tờ rơi này có thể đặt ở các siêu thị lớn như Co.op Mart, Big C, Metro, xe taxi, tại các trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn

- Quảng cáo ngoài trời (out of home): ngoài việc treo các băng rôn quảng cáo trên các tuyến đường chính nhân các đợt khuyến mãi về dịch vụ thẻ thì cũng nên treo các băng rôn quảng cáo ở những nơi như các siêu thị, các nhà sách lớn, trường Đại học, Cao đẳng.

- Quảng cáo trên hệ thống ATM: Đây là cách thức quảng cáo riêng có của dịch vụ thẻ, ngân hàng duy trì việc quảng cáo trên hệ thống ATM tại màn hình chờ giao dịch của máy.

- Khuyến mãi: Chi nhánh cần tăng cường chính sách khuyến mãi để thu hút khách hàng: khách hàng được miễn phí phát hành vào các dịp lễ tết, khách hàng quen sẽ được miễn phí một số dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, tư vấn về pháp lý,... VietinBank – Đà Nẵng có thể kết hợp với các đại lý để có các chương trình khuyến mãi như cùng các trung tâm mua sắm lớn, siêu thị, nhà hàng,... giảm giá cho những mặt hàng khách hàng đã mua hay mua hàng với giá bán buôn, giảm giá vào các dịp lễ như 30/4, 1/5, Quốc khánh 2/9,

- Tài trợ sự kiện: Chi nhánh có thể tài trợ cho các sự kiện như: Liên hoan “Bắn pháo hoa Quốc tế” tại Đà Nẵng, các cuộc thi Miss và Đại hội thể dục thể thao diễn ra tại các trường Đại học, Cao đẳng,....

Ngoài ra, tài trợ cho các hoạt động xã hội vì cộng đồng như xây nhà nhân ái, hỗ trợ cho các gia đình khó khăn trên địa bàn cũng sẽ góp phần làm tăng danh tiếng của ngân hàng.

- Bán hàng trực tiếp: Chi nhánh cần phát triển đội ngũ bán hàng tiếp thị trực tiếp đến các doanh nghiệp, các trường học. Kết hợp marketing qua điện thoại và những nỗ lực bán hàng. Thư từ và thư điện tử trực tiếp là những phương pháp sử dụng thông thường để hỗ trợ cho bán hàng.

- Sử dụng marketing trực tiếp: tích hợp của ba hình thức: quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng trực tiếp trong chiến lược marketing cho dịch vụ thẻ của ngân hàng như: là internet marketing, quảng cáo và bán hàng qua TV, truyền thanh, marketing qua bưu chính...

Song song với việc thực hiện tốt các hoạt động marketing ngân hàng mà VietinBank đã giao, chi nhánh cũng cần có những biện pháp riêng sao cho phù hợp với tình hình của mình và phù hợp với đặc điểm khách hàng trên địa bàn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, giữ vững vị thế và tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp về ngân hàng và dịch vụ do ngân hàng cung cấp trong tâm trí khách hàng.

3.2.4. Phát triển nguồn nhân lực

+ Đào tạo những kiến thức cơ bản về tin học và công nghệ thông tin cho cán bộ nghiệp vụ thẻ, trong đó chú trọng bộ phận phòng chống rủi ro.

+ Tổ chức đào tạo cán bộ tiếp thị, đảm bảo có kiến thức tốt về marketing cần thiết cho dịch vụ thẻ.

+ Định kỳ tổ chức các lớp tập huấn về nghiệp vụ thẻ để cập nhật các ứng dụng mới và trao đổi thông tin về các vấn đề mới phát sinh.

+ Xây dựng tiêu chí đánh giá trình độ nghiệp vụ và hiệu quả công việc của các nhân viên theo từng bộ phận xử lý công việc

+ Tạo cho nhân viên tâm lý thoải mái bằng cách đưa ra phần thưởng,...., tổ chức các chương trình huấn luyện cách cư xử thân thiện với khách hàng.

3.2.5. Phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là yếu tố tạo nên điểm khác biệt cốt yếu cho NH, và đó cũng chính là điểm khó có thể bắt

chước hay làm theo được. Đặc biệt nếu làm hài lòng KH thì chính những vị khách này sẽ là những tuyên truyền viên cho NH.

NH cần phải tiến hành các hoạt động nghiên cứu để tìm hiểu về các giá trị mà KH của NH coi trọng, tìm hiểu về các nhu cầu, mong muốn của chủ thẻ, thông qua những thông tin có được về KH, những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với KH có nhiệm vụ phục vụ đúng nhu cầu của KH. Ngân hàng phải tiến hành xử lý các khiếu nại của KH ngay khi KH gửi khiếu nại đến, qua đó có thể làm giảm đi sự khó chịu của KH về những lỗi từ phía NH. NH cần phải tiến hành thường xuyên, định kỳ (mỗi quý, nửa năm, hàng năm) các hoạt động đo lường dịch vụ KH, qua đó có thể đánh giá được sự hài lòng của KH về các sản phẩm dịch vụ của NH mình. VietinBank – Đà Nẵng cần phải xây dựng được văn hóa lấy KH làm trung tâm.

3.2.8. Hạn chế rủi ro trong việc phát hành và thanh toán thẻ

3.2.8.1. Chủ động ngăn ngừa rủi ro thanh toán thẻ

- Đối với rủi ro do giả mạo

+ Cung cấp đầy đủ cho khách hàng những thông tin về thẻ, cách thức sử dụng và bảo quản thẻ an toàn thông qua tờ rơi, áp phích, Internet.

+ Chi nhánh cần thường xuyên kiểm tra và hướng dẫn công tác thanh toán thẻ tại các ĐVCNT, giúp những đơn vị này có thể nhận biết các giả mạo thẻ.

+ Luôn luôn cập nhật thông tin từ Trung tâm thẻ để theo dõi báo cáo hoạt động thẻ và chương trình quản lý rủi ro toàn cầu của các TCTQT.

- Đối với rủi ro kỹ thuật

Trang bị một hệ thống công nghệ thông tin tốt, ít gặp trục trặc, liên tục bảo quản và sửa chữa kịp thời những hư hỏng để kẻ gian không lợi dụng xâm nhập vào đánh cắp dữ liệu cũng như đảm bảo tính an toàn thuận tiện cho khách hàng khi giao dịch.

- Đối với rủi ro đạo đức

Chi nhánh cần liên tục bồi dưỡng và đào tạo các cán bộ làm công tác thẻ, không những giỏi về chuyên môn mà còn phải có tinh thần trách nhiệm nghề nghiệp và phẩm chất đạo đức tốt.

3.2.8.2. Kịp thời phát hiện và xử lý rủi ro thanh toán thẻ

- Tạo điều kiện để tiếp nhận và giải quyết nhanh chóng những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong thanh toán thẻ.

- Thường xuyên bảo dưỡng và kiểm tra máy móc để phát hiện nhanh chóng những hỏng hóc và kịp thời sửa chữa.

- Theo dõi các báo cáo giao dịch thanh toán, sử dụng thẻ để phát hiện sớm các trường hợp có nghi ngờ giả mạo, đề ra các biện pháp xử lý thích hợp nhằm hạn chế tổn thất cho ngân hàng.

- Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng để xử lý khi rủi ro xảy ra.

3.2.8.3. Tăng cường phối hợp với Trung tâm thẻ trong hoạt động quản lý rủi ro thanh toán thẻ

Báo cáo kết quả hoạt động quản lý rủi ro cho Trung tâm thẻ. Thường xuyên cập nhật các thông tin quản lý rủi ro từ các TCTQT do trung tâm thẻ gửi đến. Yêu cầu về mặt hỗ trợ kỹ thuật và nhân sự trong trường hợp cần thiết.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước

3.3.1.1. Có những chính sách khuyến khích phát triển hoạt động kinh doanh của dịch vụ thẻ

3.3.1.2. Phát triển các hệ thống thanh toán.

3.3.2. Kiến nghị với Hiệp hội thẻ

3.3.3. Kiến nghị với Chính phủ

KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ thẻ là một định hướng đúng đắn của VietinBank nói chung và VietinBank – Đà Nẵng nói riêng. VietinBank đã bước đầu khẳng định vị thế là một trong top 10 ngân hàng dẫn đầu thị trường còn mới mẻ này của Việt Nam. Dịch vụ thẻ không chỉ là sản phẩm phục vụ cho chiến lược hiện đại hóa dịch vụ ngân hàng của VietinBank – Đà Nẵng, mà còn là sản phẩm có ý nghĩa rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của VietinBank – Đà Nẵng trong thời gian tới, khi chiến lược của hầu hết các ngân hàng thương mại Việt Nam là sẽ tập trung khai thác thị trường bán lẻ.

Tác giả đã chọn đề tài nêu trên làm mục tiêu nghiên cứu nhằm phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Đà Nẵng. Luận văn đã hoàn thành những nhiệm vụ chủ yếu sau:

Hệ thống những lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ thẻ của NHTM. Phân tích, đánh giá toàn diện thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại VietinBank – Đà Nẵng. Từ đó rút ra những tồn tại và nguyên nhân của chúng. Trên cơ sở đánh giá thực trạng và định hướng phát triển dịch vụ thẻ của VietinBank – Đà Nẵng trong thời gian tới, từ đó luận văn đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại VietinBank – Đà Nẵng.

Cuối cùng, luận văn khẳng định: phát triển dịch vụ thẻ không chỉ có riêng VietinBank – Đà Nẵng mà còn cần có sự hỗ trợ của Nhà nước, của Hiệp hội thẻ, của NHNN.

Đề tài phát triển dịch vụ thẻ tuy không phải là đề tài mới song nó là vấn đề nóng của các NHTM Việt Nam hiện nay.