

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM THỊ XUÂN LY

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
SÀI GÒN - HÀ NỘI CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, năm 2012

Công trình hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thanh Liêm

Phản biện 1: TS. Lê Văn Huy

Phản biện 2: TS. Lâm Minh Châu

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 14 tháng 08 năm 2012

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong giai đoạn hậu WTO hiện nay, cạnh tranh giữa các ngân hàng không chỉ còn ở lãi suất, chất lượng dịch vụ mà thương hiệu ngân hàng cũng là một yếu tố sống còn không kém phần quan trọng. Hiện nay, hoạt động truyền thông Marketing nhằm xây dựng cho các thương hiệu mạnh cho các ngân hàng vẫn chưa được quan tâm đúng mực. Thiết nghĩ, để tạo dựng thương hiệu và duy trì lòng trung thành của khách hàng thì truyền thông Marketing là vấn đề rất quan trọng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng. Trên cơ sở phân tích thực trạng, luận án đề ra các biện pháp hoàn thiện chiến lược truyền thông Marketing cho SHB.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Tập trung nghiên cứu việc thực hiện các công cụ truyền thông Marketing ở ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng và SHB. Đề tài chủ yếu sử dụng số liệu của các năm 2008, 2009, 2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu với sự vận dụng của nhiều phương pháp, bao gồm phương pháp lý luận, thống kê, dự đoán, sử dụng kỹ thuật biểu đồ trên phần mềm Excel.

5. Lý thuyết liên quan đã sử dụng

- Lý thuyết về nghiên cứu Marketing;
- Lý thuyết về truyền thông cổ động;
- Lý thuyết về hoạt động của ngân hàng thương mại;
- Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng...

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

Chỉ ra các mặt hạn chế trong chiến lược truyền thông Marketing ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng.

Đóng góp vài đề xuất hoàn thiện chiến lược truyền thông Marketing tại ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng.

7. Bố cục của luận văn

Gồm 3 chương (ngoài lời mở đầu và phần kết luận):

Chương 1: *Cơ sở lý luận và truyền thông Marketing của Ngân hàng.*

Chương 2: *Thực trạng về truyền thông Marketing của ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian qua.*

Chương 3: *Hoàn thiện chiến lược truyền thông Marketing của ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng.*

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG

1.1 MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG

1.1.1 Khái niệm ngân hàng

1.1.1.1 Ngân hàng

Theo qui định hiện hành của Việt Nam, ngân hàng là tổ chức tín dụng được thành lập để kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng, cung ứng các dịch vụ thanh toán và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan.

1.1.1.2 Vai trò của truyền thông Marketing đối với ngân hàng

- Giành được khách hàng
- Duy trì khách hàng
- Động viên tinh thần nhân viên
- Sự ổn định của bộ máy tổ chức
- Sự nhận thức và hình ảnh ngân hàng trong lòng công chúng

1.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing ngân hàng

1.1.2.1 Đặc thù của sản phẩm tài chính

1.1.2.2 Về hoạt động Marketing ngân hàng

a. Hoạt động Marketing ngân hàng cần phải có những biện pháp đặc biệt để làm chủ tình thế nhằm hạn chế rủi ro.

b. Hoạt động Marketing ngân hàng rất đa dạng và phức tạp.

c. Marketing ngân hàng là thường xuyên làm tốt hơn và có những sản phẩm mới độc đáo hơn để thoả mãn ngày càng cao nhu cầu của khách hàng.

d. Marketing ngân hàng phải chú ý đến các yếu tố pháp lý để đảm bảo hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

1.1.2.3 Bản chất khách hàng của ngân hàng

- Khách hàng trưởng thành hơn
- Tầm quan trọng của khách hàng nữ gia tăng
- Các nguồn thu nhập đa dạng
- Khách hàng trở nên hay thay đổi hơn.
- Khách hàng có sự chú ý đến xã hội nhiều hơn.

1.2. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP

1.2.1. Tổng quan về phối thức truyền thông Marketing tích hợp

1.2.1.1. Khái niệm

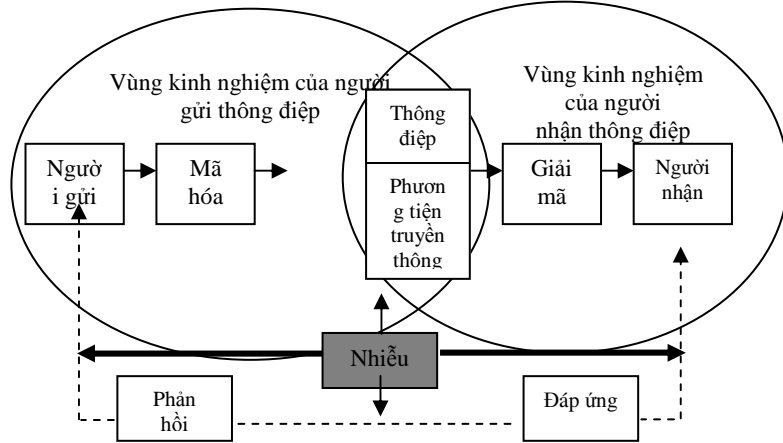
Nhằm tránh sự mâu thuẫn của các thông điệp từ các công cụ truyền thông mà người làm Marketing sử dụng để chuyển tải đến khách hàng làm ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp và định vị nhãn hiệu sản phẩm, các nhà Marketing hiện đại ngày nay ngày càng quan tâm và tiếp nhận *khái niệm truyền thông Marketing tích hợp (IMC)*.

IMC là một khái niệm công nhận giá trị gia tăng nhờ vào một chương trình kết hợp các công cụ chiêu thị khác nhau như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại bán hàng, và quan hệ cộng đồng với mục đích cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán và đạt hiệu quả cao nhất.

IMC phải tính đến tất cả những điểm khách hàng tiếp xúc với các thông điệp của công ty, với sản phẩm của công ty và với các nhãn hiệu của công ty. Mỗi lần tiếp xúc đó sẽ chuyển tải một thông điệp rằng đây là một sản phẩm tốt, xấu hay không có gì đặc biệt. Công ty phải cố gắng chuyển tải các thông điệp tích cực và thống nhất ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng. Áp dụng triết lý IMC sẽ đem lại những kết quả sau đây cho một doanh nghiệp:

- Hình ảnh thống nhất;
- Phát ngôn đồng nhất;
- Biết lắng nghe;
- Ý thức xã hội, cộng đồng.

1.2.1.2. Các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông Marketing



Hình 1.1 Quá trình truyền thông

1.2.1.3. Các mô hình về tiến trình tiếp nhận truyền thông Marketing

Mô hình	Mô hình "AIDA"	Mô hình "Phản cấp tác động"	Mô hình "Đổi mới - Chấp nhận"	Mô hình "Giao tiếp"
Giai đoạn	Chú ý	Biết Hiểu	Biết đến	Tiếp xúc
Giai đoạn nhận thức	↓	↓	↓	Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức
Giai đoạn cảm thụ	Quan tâm ↓ Mong muốn	Thích ↓ Chuộng ↓ Tín tưởng	Quan tâm ↓ Đánh giá	↓ Thái độ ↓ Có ý định
Giai đoạn hành vi	↓ Hành động	↓ Mua	↓ Dùng thử ↓ Chấp nhận	↓ Hành vi

Hình 1.2 Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

1.2.2 Phát triển chương trình truyền thông hiệu quả

1.2.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu có thể bao gồm: những khách hàng tiềm năng, những người đang sử dụng sản phẩm, những người có vai trò quyết định hay những người ảnh hưởng đến sự lựa chọn mua hàng.

Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng một cách mạnh mẽ lên các quyết định của người truyền thông về : **nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai.**

1.2.2.2. Xác định các mục tiêu truyền thông

Sau khi đã xác định công chúng mục tiêu, nhà truyền thông Marketing phải quyết định đáp ứng nào quan trọng.

1.2.2.3. Thiết kế thông điệp

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề : *nói cái gì* (nội dung thông điệp), *nói thế nào cho hợp lý* (cấu trúc thông điệp), *nói thế nào cho diễn cảm* (hình thức thông điệp) và *ai nói cho có tính thuyết phục* (nguồn thông điệp).

1.2.2.4. Lựa chọn các phương tiện truyền thông

Kênh trực tiếp: bao gồm hai hay nhiều cá nhân truyền thông qua lại trực tiếp với nhau.

Kênh gián tiếp: kênh này chuyển tải các thông điệp mà không có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp giữa người truyền thông và người nhận.

1.2.2.5. Xây dựng ngân sách truyền thông

Thông thường ngân sách truyền thông được xác định theo bốn phương pháp:

- Căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông cố định.
- Căn cứ trên tỷ lệ phần trăm doanh thu.
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh.

d. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ.

1.2.2.6. Quản lý và đánh giá hiệu quả

Thông thường thì công ty phải đánh giá từng bước thông qua các công cụ của nghiên cứu thị trường.

1.2.3. Quản trị các chương trình truyền thông Marketing

1.2.3.1. Phát triển và quản trị chương trình quảng cáo

- Xác định mục tiêu quảng cáo
- Quyết định ngân sách quảng cáo
- Quyết định thông điệp quảng cáo
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo

1.2.3.2. Hoạch định chính sách khuyến mãi

Khuyến mãi (*sales promotion*) bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Những công cụ này là kích thích khách hàng, kích thích thương mại và kích thích nhân viên bán hàng.

- Xác lập các mục tiêu khuyến mãi
- Lựa chọn công cụ khuyến mãi
- Xây dựng chương trình khuyến mãi
- Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá kết quả khuyến mãi

1.2.3.3. Quản trị các chương trình quan hệ công chúng

Mục tiêu của MPR là tạo ra sự biết đến, tạo dựng uy tín, kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối và Giám sát chi phí truyền thông.

- Lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ với công chúng.
- Tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của MPR

1.2.3.4. Quản trị lực lượng bán hàng

Bán hàng là một hình thức giao tiếp trực tiếp mang tính chất chọn lọc cao cho phép nhà tiếp thị đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của từng người mua hoặc người ảnh hưởng đến các quyết định mua.

1.2.3.5. Quản trị Marketing trực tiếp và Marketing internet

Mục tiêu của Marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm.

1.2.3.6 Phối hợp các công cụ truyền thông

a. Bản chất của mỗi công cụ truyền thông cổ động

- *Quảng cáo:*
- *Khuyến mãi:*
- *Marketing trực tiếp*
- *Bán hàng trực tiếp*
- *Quan hệ công chúng và tuyên truyền:*

b. Các nhân tố cần xem xét khi xây dựng chiến lược truyền

thông tích hợp.

- *Loại sản phẩm thị trường*
- *Chiến lược đẩy và kéo*
Chiến lược đẩy
Chiến lược kéo
- *Giai đoạn sẵn sàng của người mua*
- *Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm*
- *Vị trí của công ty*

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SHB ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN QUA

2.1 SƠ LƯỢC VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA NGÂN HÀNG SHB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

2.1.1 Chức năng

2.1.2 Nhiệm vụ

2.1.3 Sản phẩm của ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng

2.1.4 Sơ đồ bộ máy

2.2 TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG SHB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG TRONG GIAI ĐOẠN 2007- 2010

2.2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2008-2010

2.2.1.1 Tại Hội sở

Bảng 2.1 : Kết quả kinh doanh của SHB năm 2008-2010 Nguồn: BCB 2010
được kiểm toán

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2008	2009	Tăng trưởng 2009 so với 2008		2010	Tăng trưởng 2010 so với 2009	
Tổng tài sản	14.381	27.469	13.087	91%	51.033	23.564	85,8%
Vốn điều lệ	2.000	2.000	-	-	3.497,5	1.497,5	74,9%
Tổng huy động	11.768	24.647	12.904	110%	45.030,9	20.415	82,9%
Tổng dư nợ	6.257,7	12.828	6.576,1	105%	24.375,6	11.546	90,0%
Tổng thu nhập	1.640,1	2017,2	377,1	23,0%	4.087,6	2.072,3	103%
Lợi nhuận TT	269,4	415,2	145,8	54,1%	656,7	241,5	58,2%
Lợi nhuận ST	194,8	318,4	123,6	63,4%	494,3	175,9	55,3%

2.2.1.2 Tại SHB chi nhánh Đà Nẵng

a. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.2: Các chỉ tiêu tài chính

Tt		Năm 2008 (tỷ đồng)	Năm 2009 (tỷ đồng)	Năm 2010 (tỷ đồng)
		1.438	2.747	5.103
2	Tổng vốn huy động	706	2.021	3.720
3	Tổng dư nợ cho vay	375	1.039	1.974
4	LN trước thuế	11.12	28.51	67.63

2.2.2 Vị thế của SHB Việt Nam

2.2.2.1 Lợi thế của ngân hàng SHB Việt Nam

Bảng 2.6: Vị thế của SHB Việt Nam so với các NHTMCP khác

Chỉ tiêu	SHB	Kỹ thương	Quân Đội	ACB	Sacom bank	Exim bank	Đông Á
Tổng tài sản	51.032	92.582	69.008	167.881	104.019	65.448	42.520
Vốn huy động	45.030	93.034	40.257	108.992	76.701	46.989	31.352
Dư nợ	24.375	42.093	29.588	62.358	59.657	38.382	34.356
LNTT	656,7	2.253	1.505	2.838	2.175	1.533	788

- Nguồn: Báo cáo bạch ACB 2010

2.2.2.2 Cơ hội và thách thức

- **Cơ hội:**
 - Lạm phát, các vấn đề tỷ giá và thâm hụt thương mại được Chính phủ tập trung giải quyết triệt để.
 - Việc Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới.
 - Sự ổn định chính trị - xã hội.
- **Thách thức:**

Nền kinh tế năm 2012 vẫn dự báo còn nhiều khó khăn với hàng loạt các doanh nghiệp phá sản, giải thể trong thời gian qua.

Quy trình quản trị ngân hàng thương mại vẫn chưa phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

Khả năng hấp thụ vốn của hệ thống ngân hàng còn thấp.

2.3 CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SHB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN QUA

2.3.1. Chiến lược Marketing của ngân hàng SHB CNĐN trong thời gian qua

2.3.1.1 Tuyên bố sứ mệnh

2.3.1.2. Thị trường mục tiêu của SHB

Đối với sản phẩm huy động vốn: Chú trọng mảng khách hàng cá nhân bằng các sản phẩm, dịch vụ vượt trội khác biệt.

Đối với sản phẩm cấp tín dụng: Trong thời gian qua, SHB nâng cao tỷ trọng cho vay đối với các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh.

2.3.1.3. Định vị sản phẩm

Với slogan “Đổi tác tin cậy, giải pháp phù hợp” SHB CNĐN tích cực xây dựng hình ảnh một ngân hàng tin cậy với nhiều gói sản phẩm phù hợp, đa dạng, linh hoạt với nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, sản phẩm của SHB Việt Nam trong thời gian chỉ tập trung chủ yếu vào sản phẩm huy động.

2.3.1.4. Marketing – mix

a. Chính sách sản phẩm

- Về sản phẩm huy động vốn

Sản phẩm tiết kiệm đa dạng về các hình thức rút-gửi linh hoạt, mang lợi ích thiết thực, được dịch vụ tư vấn tốt.

Về sản phẩm cấp tín dụng

Các sản phẩm cho vay với mục đích sử dụng nằm trong phạm vi những mục đích được NHNN cho phép khuyến khích.

b. Chính sách giá

Chính sách giá cạnh tranh và phù hợp với các chính sách của NHNN.

c. Chính sách phân phối

Kênh bán hàng trực tiếp là đội ngũ nhân viên giao dịch là chủ yếu.

d. Chính sách xúc tiến thương mại

SHB CNĐN và SHB Việt Nam đã khai thác tất cả các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của ngân hàng, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch thật sự.

2.3.2 Chiến lược truyền thông Marketing của Ngân hàng SHB CNĐN trong thời gian qua

2.3.2.1. Công chúng mục tiêu

- Đối với nhóm sản phẩm huy động vốn: SHB Việt Nam đặc biệt chú trọng vào nhóm khách hàng cá nhân, các khách hàng có nguồn tiền tiết kiệm nhàn rỗi.

- Đối với nhóm sản phẩm cho vay và các dịch vụ tài chính khác: SHB Việt Nam chú trọng vào các đối tượng doanh nghiệp, tổ chức kinh tế sản xuất kinh doanh các ngành nghề như: than, cao su, thủy sản, gạo, nông sản, xây dựng...

2.3.2.2. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông trong thời gian qua chủ yếu tập trung tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, tin cậy đến đối tượng khách hàng cá nhân, nâng cao sự nhận biết thương hiệu, cũng như sản phẩm của SHB Việt Nam.

2.3.2.3. Thông điệp truyền thông

Chú trọng nâng cao hình ảnh, tạo dựng uy tín.

Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều công cụ truyền thông cùng một lúc dẫn đến thông điệp truyền đạt không được thống nhất. Thông điệp truyền thông còn khái quát, không có sự khác biệt so với các ngân hàng khác.

2.3.2.4. Chọn lựa các phương tiện truyền thông

Với kênh truyền thông trực tiếp: SHB chủ yếu sử dụng đội ngũ nhân viên giao dịch để truyền thông trực tiếp.

Với kênh truyền thông gián tiếp: SHB chủ yếu sử dụng quảng cáo trên ti vi, các phương tiện trung bày, chú trọng tạo các bầu không khí giao dịch.

2.3.2.5. Ngân sách truyền thông

Ngân sách dành cho các công cụ truyền thông Marketing qua các năm được phân bổ đều và không có đột biến. Tốc độ tăng trưởng bình quân của các chi phí này là hơn 150% năm.

2.3.2.6. Đánh giá các chương trình truyền thông Marketing cụ thể của ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng

a. Các chương trình quảng cáo

- *Mục tiêu và thông điệp quảng cáo:* khuếch trương hình ảnh và uy tín của SHB.
- *Các phương tiện sử dụng chủ yếu:* Trên truyền hình, trên báo chí, quảng cáo ngoài trời với pano, băng rôn, áp phích...

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo:

* *Về nội dung quảng cáo:*

- Các sản phẩm dịch vụ của SHB Việt Nam được quảng cáo mang tính chung chung, không chi tiết.
- Chưa gây được sự tò mò, hấp dẫn đối với khách hàng.
- Chưa nêu bật đối tượng mà SHB Việt nhắm đến.
- * *Về thông điệp trong quảng cáo*

Thông điệp quảng cáo của SHB Việt Nam còn đơn điệu, chưa gắn liền với yếu tố tâm lý hoặc hoạt cảnh.

* *Về màu sắc, hình ảnh*

b. *Chương trình khuyến mãi bán hàng*

- *Công chúng mục tiêu của các chương trình khuyến mãi:* Các tổ chức, cá nhân có nguồn tiền nhàn rỗi.

- *Mục tiêu của khuyến mãi bán hàng:*

- Đối với người tiêu dùng
- Đối với đội ngũ nhân viên giao dịch

- *Các công cụ khuyến mãi:*

- * *Đối với người tiêu dùng là các khách hàng cá nhân:*

- Khuyến mãi bằng tiền
- Khuyến mãi bằng hàng hóa

- * *Đối với khách hàng tiêu dùng là tổ chức kinh tế:*

- * *Đối với đội ngũ nhân viên giao dịch:*

- *Đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi bán hàng:*

Hạn chế:

- * *Về nội dung, hình thức khuyến mãi:*

- Nội dung của các chương trình khá trùng lặp với nhau và không khác biệt so với các sản phẩm huy động của các ngân hàng khác.

- * *Về thời hạn khuyến mãi:* Có nhiều chương trình có thời hạn khuyến mãi quá ngắn.

c. *Chương trình phát triển quan hệ cộng đồng*

- *Mục tiêu của chương trình phát triển quan hệ cộng đồng (MRP)*

- Tạo ra sự biết đến, tạo sự thu hút của công chúng đối với sản phẩm, dịch vụ, con người và tổ chức của SHB Việt Nam;
- Tạo dựng uy tín của ngân hàng trên thị trường tài chính và trong lòng công chúng.

- *Thông điệp và các phương tiện quan hệ công chúng:*

- Thông qua việc tổ chức các sự kiện đặc biệt
- Trên các phương tiện nhận biết doanh nghiệp

- *Đánh giá hiệu quả MPR*

Thực tế trong các năm qua, SHB Việt Nam đã rất thành công trong PR bắt đầu với việc thành lập đội bóng đá nam SHB Đà Nẵng.

d. Chương trình phát triển lực lượng bán hàng

** Mục tiêu của lực lượng bán hàng:*

- Thu hút khách hàng mới
- Duy trì khách hàng cũ
- Chăm sóc khách hàng

** Qui mô và tổ chức của lực lượng bán hàng tại chi nhánh:*

Hiện nay, tại Đà Nẵng đã có 1 chi nhánh chính và 6 phòng giao dịch đang hoạt động với gần 80 nhân viên giao dịch và nhân viên tín dụng. Các nhân viên giao dịch được tổ chức theo cấu trúc sản phẩm.

** Đánh giá hiệu quả quản trị bán hàng:*

- Về mức độ hài lòng của khách hàng
- Về phẩm chất của nhân viên giao dịch tại chi nhánh

e. Chương trình quản trị Marketing trực tiếp

Truyền thông Marketing ở chương trình hầu như vẫn còn bỏ ngỏ trong thời gian qua.

f. Phối hợp các công cụ truyền thông Marketing

Mỗi công cụ truyền thông Marketing đều có ưu và nhược điểm riêng, phù hợp với từng mục tiêu truyền thông mà SHB Việt Nam đề ra. Trong quá trình tổ chức và thực hiện hoạt động truyền thông Marketing, thời gian qua, SHB Việt Nam cố gắng phối hợp các công cụ là quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng và

Marketing trực tiếp nhằm đảm bảo sự nhất quán của mục tiêu truyền thông, thông điệp truyền thông và phát huy hiệu quả tối đa của từng công cụ trong tổng thể hệ thống truyền thông. Tuy nhiên, sự phối hợp các công cụ truyền thông này vẫn chưa phát huy được hiệu quả của chương trình. Các thông điệp của các chương trình vẫn còn chưa thống nhất.

2.4 NHỮNG TỒN TẠI TRONG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SHB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

- SHB Việt Nam vẫn chưa định vị được mình sẽ ở vị trí nào trong tâm trí khách hàng ngân hàng trước khi lập kế hoạch tiếp cận.

- Sự “nhàn nhạt” trong chiến lược truyền thông Marketing của SHB Việt Nam đã làm cho thương hiệu SHB không có tính thương hiệu.

- Sự kết hợp các công cụ truyền thông Marketing của SHB Việt Nam chưa thực sự đồng nhất.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SÀI GÒN-HÀ NỘI CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SHB

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh của ngân hàng SHB

3.1.2. Mục tiêu của chiến lược

- Đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.
- Xây dựng hệ thống mạng lưới phân phối đồng bộ, hiệu quả và chuyên nghiệp để đảm bảo cho sự tăng trưởng bền vững.
- Cung cấp những sản phẩm dịch vụ tốt nhất với giá cả cạnh tranh đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng.
- Thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại hiệu quả, đồng thời mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng.
- Tiếp tục tái cấu trúc bộ máy, đào tạo cập nhật kiến thức, rèn luyện kỹ năng cho nguồn nhân lực nhằm bảo đảm sự vận hành thông suốt.

3.1.3. Thị trường mục tiêu

Đối với sản phẩm huy động vốn:

Chú trọng tập trung vào nguồn khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố và các vùng lân cận. Phân loại khách hàng cá nhân thành những đối tượng riêng .

Đối với sản phẩm cho vay:

SHB Việt Nam và SHB CNĐN tiếp tục duy trì các đối tác chiến lược quan trọng, hoạt động từ mọi lĩnh vực.

3.1.4. Định vị sản phẩm:

Đa dạng hóa các sản phẩm tạo sự khác biệt trong từng gói sản phẩm dành cho từng đối tượng đã chọn lọc.

3.1.5 Marketing mix tại SHB

3.1.5.1 Chiến lược sản phẩm

a. Sản phẩm huy động vốn

Xây dựng các dòng sản phẩm tiết kiệm cho khách hàng cá nhân trong đó phân chia từng đối tượng theo nhu cầu tài chính, độ tuổi, nghề nghiệp...

b. Sản phẩm cho vay

Xây dựng và phát triển các gói sản phẩm cho vay phù hợp từng đối tượng. Phân đoạn thị trường hợp lý từ đó có các giải pháp tín dụng đi kèm. Tăng tỷ trọng cho vay đối với lĩnh vực kinh doanh, tiêu dùng, vay tín chấp cán bộ công nhân viên.

c. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác

d. Những chiến lược sản phẩm dịch vụ chung

3.1.5.2 Chính lược giá

a. Mục tiêu chiến lược giá của ngân hàng SHB

- Duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.
- Tăng doanh số của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.
- Tăng cường mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng.

b. Căn cứ xác định giá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng

SHB: Chi phí, nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh trên thị trường, vị trí địa lý, rủi ro...

c. Chiến lược giá

- Giá trên cơ sở quan hệ khách hàng
- Giá thâm nhập và phát triển thị trường

3.1.5.3 Chiến lược phân phối

- Hệ thống các chi nhánh và phòng giao dịch trên cả nước
- Hệ thống chi nhánh nước ngoài
- Ngân hàng qua điện thoại
- Ngân hàng qua internet

3.1.5.4 Chiến lược xúc tiến thương mại

3.2. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA NGÂN HÀNG SHB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Đối với sản phẩm huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ cá nhân

- Tiếp tục duy trì khách hàng mục tiêu là các khách hàng cá nhân.
- Khai thác lợi ích từ khách hàng như gia đình, nhóm, tập thể ...

phục vụ cho các sản phẩm dịch vụ cá nhân.

Đối với sản phẩm cấp tín dụng

- Tập trung chú trọng vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiếm 90% trong các thành phần kinh tế.
- Tiếp tục duy trì các đối tác lớn, các doanh nghiệp tài chính tốt, kinh doanh các lĩnh vực thủy sản, cao su, nông sản...đặc biệt các doanh nghiệp có hàng xuất khẩu.

3.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Tạo lập thương hiệu trong lòng công chúng, sử dụng kết hợp và đồng bộ nhiều phương tiện truyền thông để truyền tải đến khách hàng mục tiêu các lợi ích có được khi giao dịch với ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng.

3.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp của SHB Việt Nam cần phải táo bạo hơn trong việc tạo ra sự hấp dẫn trong thông điệp. Tuy vậy, sự hấp dẫn phải hợp lý, gây cảm xúc và có tính nhân văn.

3.2.4. Lựa chọn các phương tiện truyền thông

Đối với kênh truyền thông cá nhân

Đội ngũ bán hàng là một trong những phương tiện truyền thông hiệu quả nhất. SHB cần đẩy mạnh phương thức giao dịch đa dạng hơn với internet, qua điện thoại...

Đối với kênh truyền thông gián tiếp

Tiếp tục sử dụng các công cụ truyền thông truyền thống như báo chí, truyền hình, các sự kiện... Bên cạnh đó, ứng dụng internet vào truyền thông marketing.

3.2.5 Xác định kinh phí cho truyền thông Marketing

Ngân sách truyền thông Marketing của SHB giới hạn trong khoảng 0,55→ 0,75 % doanh thu năm trước là hợp lý và khả thi.

Ngân sách cụ thể cho từng công cụ trong thời gian tới là: Quảng cáo nên được SHB nâng cao tỷ trọng từ 16% đến 25% trong tổng ngân sách truyền thông. Hoạt động PR từ 4% năm 2010 được nâng lên khoảng 15%. 60% trong tổng ngân sách còn lại phân bổ cho những công cụ còn lại, tùy theo nhiệm vụ kinh doanh từng thời kỳ trong đó bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp chiếm khoảng 5-10%, còn lại 50-55% dành cho khuyến mãi bán hàng.

3.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông Marketing

Quản lý và đánh giá hiệu quả của chiến lược truyền thông Marketing là công việc không phải dễ dàng, đặc biệt là nhiều công cụ truyền thông Marketing không tạo hiệu ứng lên doanh thu trong ngắn hạn. Do vậy, thông thường thì công ty phải đánh giá từng bước thông qua các công cụ của nghiên cứu thị trường.

3.2.7 Xây dựng các chương trình truyền thông Marketing tại ngân hàng SHB chi nhánh Đà Nẵng.

3.2.7.1 Quảng cáo

a. Xác định mục tiêu quảng cáo

Xây dựng, củng cố, khuếch trương uy tín, hình ảnh của ngân hàng SHB trong thị trường tài chính toàn quốc và tại Đà Nẵng.

b. Thiết kế thông điệp quảng cáo

- Âm thanh
- Màu sắc
- Hình ảnh
- Nội dung

c. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Báo chí: Các loại báo được chọn sẽ là các nhật báo có số lượng phát hành nhiều trong ngày như: Tuổi trẻ, Thanh Niên, tạp chí Kinh tế...hay các loại báo điện tử nhiều độc giả như Vnexpress...

Truyền hình: Trong quảng cáo về SHB hay về một sản phẩm dịch vụ mới của mình, SHB cần phải tạo ra một bối cảnh và xây dựng nó sao cho trở nên thật sinh động.

Chiều trên các kênh mang độ bao phủ rộng cả nước như VTV1, VTV3... Thời điểm quảng cáo nên chọn vào thời điểm “vàng” như các kênh Thời sự, các chương trình rating cao như phim ảnh...

Quảng cáo ngoài trời

3.2.7.2 Xúc tiến bán hàng

a. Mục tiêu xúc tiến bán hàng

Mục tiêu là duy trì lượng khách hàng đang giao dịch, thu hút khách hàng mới sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong mục tiêu ngắn hạn, tăng doanh số và tạo dựng hình ảnh của SHB.

b. Lựa chọn các công cụ xúc tiến

- Giảm phí dịch vụ, tăng lãi suất tiết kiệm
- Quà tặng
- Rút thăm trúng thưởng

c. Xây dựng chương trình xúc tiến bán hàng

- Đối với khách hàng truyền thống
- Đối với khách hàng tiềm năng

3.2.7.3 Quan hệ cộng đồng

a. Mục tiêu của các chương trình quan hệ cộng đồng

- Khuếch trương hình ảnh, uy tín của ngân hàng.
- Củng cố niềm tin của khách hàng vào ngân hàng.
- Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên làm việc và gắn bó lâu dài với ngân hàng.

- Bảo vệ ngân hàng trước những khủng hoảng.

b. Lựa chọn các công cụ quan hệ cộng đồng: Tổ chức các cuộc hội nghị báo chí; tài trợ sự kiện; các câu lạc bộ thể thao; đăng tin trên báo, phỏng vấn.

3.2.7.4 Bán hàng trực tiếp

* **Mục tiêu của lực lượng bán hàng:** Điều tra thăm dò; thiết lập hồ sơ, chương trình; hướng dẫn; khơi nguồn.

* **Xây dựng một kế hoạch phát triển lực lượng bán hàng:**

Thứ nhất, SHB CNĐN nên có chương trình đào tạo và đào tạo lại nhân viên của mình cho phù hợp với tình hình kinh doanh cụ thể.

Thứ hai, nâng cao trình độ kỹ thuật công nghệ.

Thứ ba, SHB CNĐN cần đầu tư cơ sở vật chất thật tốt hỗ trợ cho đội ngũ nhân viên làm việc.

Thứ tư, cần kết hợp bán hàng trực tiếp với bán hàng qua

mạng, điện thoại, mở rộng phạm vi giao dịch không chỉ riêng tại trụ sở nơi làm việc nhằm tiếp cận gần hơn với khách hàng tiềm năng.

3.2.7.5 Marketing trực tiếp

Gửi thư: Các nhân viên thuộc các nhóm sản phẩm dịch vụ khác nhau sẽ thực hiện việc gửi thư trực tiếp đến từng khách hàng giao dịch với SHB và những khách hàng tiềm năng chưa giao dịch với ngân hàng để thông báo các chương trình khuyến mãi, các sản phẩm dịch vụ mới và giới thiệu về SHB.

Hội nghị khách hàng:

Địa điểm tổ chức: Hội nghị phải được tổ chức ở những khu vực khác nhau trên toàn quốc. Hội nghị phải được tổ chức trong các khách sạn sang trọng, các trung tâm tổ chức hội nghị cao cấp nhằm tạo ấn tượng tốt cho khách hàng.

Nội dung hội nghị: Giới thiệu tổng quát về SHB và SHB CNĐN, tình hình hoạt động kinh doanh trong thời gian qua, các sản phẩm dịch vụ mới và các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, hội nghị cũng nên giới thiệu đến khách hàng các giải pháp tài chính, các biện pháp phòng ngừa rủi ro, nhất là trong các sản phẩm tín dụng và thanh toán quốc tế.

3.2.7.6 Phối hợp các chương trình truyền thông Marketing

Một chiến lược truyền thông Marketing hoàn hảo và hiệu quả trong thời đại ngày nay là sự phối hợp giữa các phương tiện truyền thông với nhau. Có nhiều cách kết hợp từ hơn năm công cụ đã được trình bày ở những mục trên.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Chiến lược truyền thông Marketing của SHB được xây dựng trên những cơ sở lý luận về truyền thông Marketing tích hợp (IMC), từ đó đề tài xây dựng và phát triển các chương trình truyền thông hiệu quả. Việc thực hiện các chương trình sẽ mang lại sự chuyên nghiệp, năng động, linh hoạt trong cạnh tranh và duy trì sự quan tâm, thỏa mãn của khách hàng đối với ngân hàng SHB và SHB CNĐN.

KIẾN NGHỊ

Đề tài cũng đưa ra vài kiến nghị sau:

- *Kiến nghị với Chính Phủ:*
- *Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước:*
- *Kiến nghị với đề tài nghiên cứu tiếp theo:*
 - Cập nhật số liệu nghiên cứu đầy đủ.
 - Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên toàn hệ thống SHB.
 - Mở rộng phạm vi nghiên cứu đối với các sản phẩm đối với khác như thanh toán quốc tế, tín dụng, bảo lãnh, các nghiệp vụ khách hàng...
 - Tiến hành nghiên cứu, đánh giá hiệu quả của các chương trình truyền thông Marketing bằng các phương pháp định lượng và định tính...