BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

BÀNH THỊ HỒNG PHƯỢNG

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

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 được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS. Trương Bá Thanh**

Phản biện 1: **TS. Lê Văn Huy**

Phản biện 2: **TS. Đỗ Thị Thanh Vinh**

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 22 tháng 12 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

Sự phát triển không ngừng của Hệ thống Ngân hàng thương mại (NHTM) các ngân hàng không ngừng mở rộng mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch đến các vùng miền trong cả nước để hoạt động kinh doanh. Các ngân hàng không ngừng tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng tiềm năng hoặc qua thư từ để lôi kéo khách hàng về với ngân hàng của mình. Do vậy nếu không củng cố và duy trì các biện pháp, hoạt động đối với khách hàng thì chúng ta có nguy cơ mất các khách hàng tốt nhất của mình về tay đối thủ cạnh tranh.

Quản trị quan hệ khách hàng giúp ngân hàng củng cố, xây dựng và phát triển các mối quan hệ với khách hàng. Xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng có thể giúp ngân hàng giảm bớt sự rời bỏ của khách hàng; giảm chi phí và tăng doanh thu.

Nghiên cứu về khách hàng nói chung và quản trị quan hệ khách hàng nói riêng là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay, khi mà việc sản xuất và cung ứng dịch vụ đã vượt quá nhu cầu của xã hội. Nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Định có thể giúp ngân hàng đánh giá về các mặt hoạt động của ngân hàng nói chung và các chiến lược, chính sách, định hướng khách hàng trong quá trình hoạt động, các biện pháp để duy trì và phát triển mối quan hệ đối với khách hàng, qua đó đề ra các giải pháp cần thiết để giúp ngân hàng tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Nghiên cứu sự cần thiết khách quan của việc đẩy mạnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh ngân hàng nói chung và tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Định nói riêng nhằm thu hút và duy trì khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, hơn nữa việc áp dụng quản trị quan hệ khách hàng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là rất cần thiết

trong giai đoạn cạnh tranh ngân hàng gay gắt như hiện nay nhằm tránh nguy cơ tụt hậu so với các đối thủ cạnh tranh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

Nghiên cứu đề tài nhằm đánh giá thực trạng tổ chức quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Bình Định, rút ra những thành tựu, hạn chế trong công tác tổ chức quản trị quan hệ khách hàng và nguyên nhân hạn chế trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Bình Định.

Đề xuất các giải pháp thiết thực góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Bình Định trong thời gian đến.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài

- Đối tượng nghiên cứu:

Nghiên cứu năng lực quản trị quan hệ khách hàng của Ngân hàng này qua việc nhận định, lập chiến lược khách hàng, nghiên cứu và phân đoạn thị trường, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại đây, lựa chọn khách hàng mục tiêu, các chính sách đối với khách hàng của ngân hàng, chăm sóc khách hàng của ngân hàng, công tác xúc tiến- truyền thông tại ngân hàng này.

- Phạm vi nghiên cứu:

Nghiên cứu thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Bình Định giai đoạn 2007 – 2011, qua đó đề ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cho Ngân hàng này trong giai đoạn 2012 – 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu dựa trên quan điểm duy vật lịch sử và duy vật biện chứng, đồng thời kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác như: khảo sát, thống kê, so sánh, phân tích, quy nạp, diễn dịch,… để nghiên cứu đề tài.

5. Bố cục đề tài

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

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁCH HÀNG VÀ PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khách hàng

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

1.1.2. Phân loại khách hàng

a. Phân loại khách hàng theo giá trị

- Nhóm khách hàng sinh lợi nhất
- Nhóm những khách hàng tăng trưởng nhất
- Nhóm những khách hàng cần được bảo vệ nhất
- Nhóm những khách hàng gây phiền toái nhất

b. Phân loại theo nhu cầu

Tác động tới hành vi khách hàng như khiến khách hàng mua thêm sản phẩm, hay sử dụng dịch vụ, sản phẩm tài chính trọn gói, tương tác trên website để giảm chi phí thay vì thông qua trung tâm dịch vụ khách hàng… nhằm nắm giữ giá trị tiềm ẩn của họ.

1.2. QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng là một phương pháp nhằm thiết lập, duy trì và gia tăng các mối quan hệ với khách hàng và những đối tác khác để thu lợi do vậy mỗi bên đều đạt được mục tiêu của mình. Điều đó đạt được khi có sự trao đổi qua lại và đáp ứng đầy đủ các cam kết(*Gronroos, C. (1994)*).

1.2.2. Các chức năng của quản trị quan hệ khách hàng

- Chức năng giao dịch, Chức năng Phân tích, Chức năng Lập kế hoạch, Chức năng Khai báo, quản lý, Chức năng Quản lý việc liên lạc, Chức năng Lưu trữ và Cập nhập, Chức năng Hỗ trợ các dự án, Chức năng Thảo luận, Chức năng Quản lý hợp đồng, Chức năng Quản trị

1.2.3. Đặc trưng quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những khách hàng tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn.

Quản trị quan hệ khách hàng đưa doanh nghiệp đến gần các khách hàng hơn.

Quản trị quan hệ khách hàng liên quan đến việc đối xử với những khách hàng khác nhau một cách khác nhau.

Quản trị quan hệ khách hàng nhằm đạt đến những mục tiêu khách hàng cụ thể thông qua những hành động hướng vào những khách hàng cụ thể.

Quản trị quan hệ khách hàng tạo ra hiệu quả đầu tư tối ưu nhờ tích hợp thông tin khách hàng cá nhân vào mỗi bộ phận chức năng của tổ chức, từ dịch vụ khách hàng, sản xuất, logistics cho tới quản trị kênh.

1.3. NỘI DUNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.3.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu là nơi lưu trữ dữ liệu cho phép tham khảo những số liệu cần tìm một cách nhanh chóng, cho phép rút ra những tập hợp con từ những số liệu đó thường xuyên.

Dựa vào chức năng, thì cơ sở dữ liệu được chia thành:

- Cơ sở dữ liệu giúp quản trị việc vận hành;
- Cơ sở dữ liệu hỗ trợ các hoạt động ra quyết định.
- Đối với khách hàng doanh nghiệp:

+ Thông tin chung: loại tổ chức; loại hình hoạt động; loại hình kinh doanh; quy mô kinh doanh; ngày thành lập công ty; địa chỉ công ty; số lượng lao động…

+ Thông tin về tình hình tài chính: thu nhập ròng; tổng tài sản; lợi nhuận đạt được trong 02 năm liền kề; nguồn vốn chủ sở hữu.

+ Thông tin về ban lãnh đạo

+ Thông tin về mối quan hệ với các tổ chức tín dụng, chính quyền địa phương, với các doanh nghiệp cùng ngành nghề

+ Thông tin về hoạt động sản xuất kinh doanh

- Đối với khách hàng cá nhân:

+ Thông tin cơ bản: họ tên; tình trạng nhà ở; số nhà; tên đường; quận, huyện, thành phố; tỉnh; địa chỉ cơ quan nơi làm việc; số điện thoại…

+ Thông tin về đặc điểm nhân khẩu: giới tính; nghề nghiệp; ngày tháng năm sinh; tình trạng hôn nhân…

+ Thông tin tài chính: mức thu nhập; khả năng thanh toán; số tài khoản...

+ Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm; lối sống qua những lần tiếp xúc; các khiếu nại; hành vi tiêu dùng.

1.3.2. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

- Nắm bắt các thông tin về khách hàng: các mối liên hệ, đặc điểm hành vi của khách hàng trước khi bắt đầu một giao dịch.
- Phân loại khách hàng theo nhiều góc độ: đặc điểm nhân khẩu, giá

trị kinh doanh, trạng thái hành vi,… là cơ sở để lập kế hoạch chiến lược: định vị, marketing chiến lược …

- Hoạch định chiến lược, ngân sách đầu tư cho các quan hệ khách hàng, các nhóm khách hàng chiến lược, và nhóm khách hàng không có khả năng sinh lợi. Từ đó công ty nên tập trung vào nhóm khách hàng chiến lược nào, bỏ qua nhóm khách hàng nào.

- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Dữ liệu khách hàng được tập hợp và tạo thành cơ sở dữ liệu, sắp xếp và lưu trữ một cách logic trong kho dữ liệu theo những mô hình nhất định. Thông qua quá trình khai thác dữ liệu datamining và công cụ phân tích trực tuyến OLAP sẽ cung cấp các thông tin có giá trị hỗ trợ cho quá trình ra quyết định.

❖ Ứng dụng của phân tích số liệu

- Phân đoạn khách hàng.

- Phân loại khách hàng.

- Dựa vào giá trị vòng đời của khách hàng (LVC) Lifetime Value Customer.

- Dựa vào mô hình khả năng sinh lợi của khách hàng, dựa vào việc mua ở hiện tại và quá khứ.

1.3.3. Phân loại khách hàng và lựa chọn khách hàng mục tiêu

Năm cách để lựa chọn khách hàng mục tiêu.

- Tập trung vào một nhóm khách hàng
- Chuyên môn hóa có chọn lọc
- Chuyên môn hóa sản phẩm
- Chuyên môn hóa thị trường
- Phục vụ toàn bộ các nhóm khách hàng

1.3.4. Các công cụ tương tác khách hàng nhằm cá biệt hóa khách hàng

Để mang lại những lợi ích cá biệt cho khách hàng thì cần phải thực hiện bốn bước: nhận diện khách hàng, ghi nhớ đặc điểm của khách hàng, cá biệt hoá dịch vụ và phát triển thông tin khách hàng.

❖ **Các công cụ tương tác với khách hàng**

- Các công cụ cá biệt hóa

Xác lập hồ sơ khách hàng dựa vào các thông tin được khách hàng cung cấp tự nguyện. Khai thác các dữ liệu khách hàng từ kho dữ liệu để phác họa các sản phẩm khác nhau cho các thông tin tập trung (centralized intelligence hub) lưu trữ các thông tin và tất cả những gì thuộc về khách hàng và vì khách hàng. Chẳng hạn giúp các Callcenter sắp xếp các phản hồi qua web và kết nối dữ liệu với khách hàng.

- Dùng email để tương tác với khách hàng

Email được thiết kế để mọi người liên lạc với nhau. Lần đầu tiên vào năm 1995, lượng email đã vượt quá thư tay thông thường. Năm đó cũng là năm bắt đầu thời kỳ điện tử. Trong khi đó thì trung tâm tương tác với khách hàng (customer interaction centers – CICS) – như call centers – đã trở thành thành phần quan trọng trong quan hệ với khách hàng, cung cấp thông tin về khách hàng đơn lẻ rồi tích hợp qua các kênh truyền thông.

1.3.5. Kiểm soát, đánh giá quản trị quan hệ khách hàng

- Đánh giá bên trong:

+ Giá trị đạt được từ khách hàng.

+ Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra.

+ Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện.

+ Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan.

+ Tỷ lệ thu nhận khách hàng.

+ Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng.

+ Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng.

- Đánh giá bên ngoài:

+ Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang mua sản phẩm.

+ Mức độ tin cậy của KH đối với DN: thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ...

+ Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu KH.

+ Tỷ lệ không hài lòng của KH đã sử dụng sản phẩm (theo tổng số KH).

1.4. KINH NGHIỆM VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.4.1.Kinh nghiệm về CRM các nước trên thế giới

1.4.2. Kinh nghiệm quản trị quan hệ khách hàng tại các NHTM Việt Nam

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1 đề tài tổng hợp và trình bày tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng, nội dung của quản trị quan hệ khách hàng bao gồm**:** cơ sở dữ liệu khách hàng, phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng, cá biệt hóa khách hàng, đánh giá và kiểm soát. Và đây là cơ sở để tác giả tiếp tục phân tích và đánh giá quá trình thực hiện quản trị quan hệ khách hàng tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - CN Bình Định trong phần tiếp theo của luận văn.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

2.1. ĐẶC ĐIỂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

2.1.1 Giới thiệu Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Định

Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Bình Định được thành lập vào tháng 06/1998 theo quyết định số 203/QĐ-NHNo-02. Qua 15 năm hình thành và phát triển đến nay, Chi nhánh đã góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển, góp phần vào sự ổn định và phát triển nông nghiệp, nông thôn.

❖ Các nghiệp vụ kinh doanh chính

- Nhận tiền gửi của các tổ chức, cá nhân và tổ chức tín dụng khác dưới các hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác; phát hành kỳ phiếu để huy động vốn của các tổ chức, cá nhân.

- Cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các pháp nhân, cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác, doanh nghiệp tư nhân, công ty hợp

- Thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh: bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng và các loại bảo lãnh khác.

- Kinh doanh ngoại tệ.

- Thanh toán chuyển tiền nhanh trong toàn quốc qua hệ thống chuyển tiền điện tử và thanh toán quốc tế qua mạng SWIFT.

- Thực hiện một số dịch vụ ngân hàng khác với chất lượng cao như:

+ Phát hành thẻ nội địa; thẻ quốc tế VISA, MasterCard; thẻ Lập nghiệp cho học sinh, sinh viên.

+ Cung ứng dịch vụ Ngân hàng điện tử gồm Mobile Banking (SMS Banking, VnTopup, ATransfer, VnMart, APayBill), Internet Banking.

+ Cung ứng các dịch vụ chứng khoán, bảo hiểm, bán vé máy bay Vietnam Airlines, thu ngân sách nhà nước.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Định

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

❖ Về huy động vốn

Nguồn vốn huy động năm 2011 đạt 2.953 tỷ đồng, tăng 420 tỷ đồng so với năm 2010. Trong đó: Nguồn vốn huy động nội tệ đạt 2.871 tỷ đồng, tăng 393 tỷ đồng (tốc độ tăng 16%) so đầu năm. Nguồn vốn huy động ngoại tệ (quy VNĐ) đạt 82 tỷ đồng, tăng 27 tỷ đồng (tỷ lệ tăng 49%) so đầu năm.

❖ Về hoạt động tín dụng

Tốc độ tăng trưởng tín dụng bình quân giai đoạn 2007 – 2011 đạt 12%/năm, thấp hơn tốc độ tăng trưởng bình quân nguồn vốn 4%. Dư nợ

năm 2011 đạt 3.749 tỷ đồng, tăng 317 tỷ đồng (tăng 9%) so với đầu năm. Trong đó: Dư nợ cho vay nội tệ là 3532 tỷ đồng, dư nợ ngoại tệ qui đổi VNĐ là 217 tỷ đồng, Dư nợ cho vay ngắn hạn: 2280 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 65% tổng dư nợ cho vay.

❖ Về thanh toán quốc tế

Doanh số thanh toán quốc tế năm 2011 đạt 79,2 triệu USD, chiếm thị phần 19% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Bình Định;

❖ Về phát hành thẻ ATM

Trong năm 2011, hoạt động thẻ đạt kết quả tăng trưởng tốt, số lượng thẻ Agribank Bình Định phát hành trên 115.342 thẻ các loại, là ngân hàng có số lượng thẻ phát hành lớn nhất tại Bình Định và là ngân hàng có tốc độ phát hành thẻ nhanh nhất.

- *NT Bình Định*

❖ Kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank

Bảng 2.1. Kết quả kinh doanh Agribank giai đoạn 2009 – 2011

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2010	2011
Tổng thu vào	34,5	45,1	62,5	69,8	78,4
Tổng chi ra	22,1	22,9	26,3	31,1	33,7
Chênh lệch thu chi	12,4	22,2	36,2	38,7	44,7

Nguồn: Báo cáo tổng kết 2007 – 2011 của NHNo&PTNT Bình Định

Mức chênh lệch thu chi hay lợi nhuận trước thuế của Chi nhánh cũng liên tục tăng lên. Mức lợi nhuận này có ý nghĩa rất quan trọng trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu đang diễn ra cực kỳ khốc liệt. Điều này cho thấy mặc dù môi trường kinh doanh không thuận lợi nhưng nếu ngân hàng có chính sách, chiến lược kinh doanh hợp lý thì cũng sẽ mang lại hiệu quả cao.

2.1.4. Phân tích tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng tại địa bàn

Thị phần của Agribank Bình Định xét về tổng tiền gửi và cho vay đang giảm dần. Do vẫn tập trung duy trì mức thị phần ở thị trường nông thôn nên Agribank Bình Định mất dần thị phần ở khu vực đô thị.

Bảng 2.2. Thị phần Cho vay – Tiền gửi của Agribank

Tỷ lệ: %

Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Cho vay	27	23	22	21	19
Tiền gửi	21	20	22	21	21

Nguồn: Ngân Hàng Nhà Nước – Chi nhánh Bình Định.

Xét về thị phần, mặc dù có nhiều biến động trong thời gian qua nhưng các NHTM nhà nước lớn như Vietcombank, Vietinbank, BIDV và Agribank vẫn chia nhau nắm thị phần chi phối về toàn bộ các mặt hoạt động tài chính ngân hàng trên địa bàn. Cụ thể: 4 ngân hàng nêu trên chiếm khoảng 65-70% thị phần về tín dụng, 90% thị phần về thanh toán quốc tế, 65-70% về dịch vụ thanh toán nội địa, trên 60% về hoạt động phát hành và thanh toán thẻ…Vietcombank, Vietinbank, BIDV và Agribank đóng vai trò nòng cốt trên thị trường tài chính ngân hàng Việt Nam, là nhóm ngân hàng chính thực hiện chính sách tài chính tiền tệ quốc gia trong từng thời kỳ.

2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

2.2.1. Mục tiêu của chính sách quản trị quan hệ khách hàng

➢ Giữ vững thị phần của thị trường khách hàng mục tiêu của ngân hàng, đó là thị trường khu vực nông nghiệp, nông thôn và các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đem lại sự hài lòng cao cho khách hàng trong thời gian họ giao dịch với ngân hàng.

➢ Giữ chân khách hàng cũ, chủ yếu là các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp vì đây là nguồn khách mang lại lợi ích lớn cho ngân hàng, sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng như tiền gửi, thanh toán, vay vốn...

Đồng thời đẩy mạnh thu hút các khách hàng mới và chuyển họ thành khách hàng trung thành của ngân hàng.

➢ Tạo được những lời quảng cáo truyền miệng tốt từ khách hàng cũ, góp phần nâng cao uy tín và vị thế của Ngân hàng trên thị trường nhằm tạo nên công cụ cạnh tranh sắc bén với các ngân hàng trên cùng địa bàn.

Một trong những mục tiêu chiến lược của Agribank Bình Định là tăng số lượng sản phẩm trung bình bán ra cho cùng một khách hàng và tăng phần trăm của thu nhập từ chi phí trên tổng thu nhập. Một cách để biến những mục tiêu này thành hiện thực là làm sao cho cán bộ dễ bán chéo sản phẩm hơn.

2.2.2. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu khách hàng đã được quản lý tập trung và khai thác chung cho toàn hệ thống. Một khách hàng khi bắt đầu thực hiện một giao dịch thì thông tin về khách hàng được hệ thống ghi nhận thông tin nhận diện và định danh một cách khá đầy đủ như tên cá nhân/doanh nghiệp, địa chỉ, số CMND/đăng ký kinh doanh, ngành nghề, tên người đại diện, người được ủy quyền…

Tuy nhiên một số nhân viên chưa nhận thức được tầm quan trọng của cơ sở dữ liệu khách hàng nên việc nhập liệu khách hàng chưa đầy đủ gây khó khăn trong việc khai thác dữ liệu trong việc quản lý khách hàng

2.2.3. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

Để phục vụ công tác quản lý và thực hiện chính sách khách hàng NHNo&PTNT Việt Nam – chi nhánh Bình Định tập trung khai thác một số nội dung như sau:

- Thông tin về số dư tiền gửi bình quân và doanh số giao dịch qua tài khoản
- Thông tin về dư nợ bình quân và doanh số vay vốn của khách hàng
- Thông tin về kim ngạch thanh toán XNK và doanh số mua bán ngoại tệ
- Thông tin về doanh số tài trợ thương mại và tần suất chuyển tiền.

Căn cứ vào dữ liệu đã thu thập được như thông tin về tài chính,vốn điều lệ, vốn đã góp, doanh thu lợi nhuận, khả năng thanh toán, khả năng sinh lợi, lịch sử giao dịch… ngân hàng tiến hành xây dựng hệ thống đánh giá xếp loại khách hàng nhằm hỗ trợ cho việc quyết định cấp tín dụng và thực hiện chính sách khách hàng.

Ngân hàng thực hiện chấm điểm khách hàng dựa trên các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính của khách hàng theo bộ giá trị chuẩn cho mỗi loại khách hàng. Căn cứ vào việc chấm điểm khách hàng ngân hàng Nông Nghiệp và PTNT Việt Nam- chi nhánh Bình Định xếp loại khách hàng theo từng nhóm

Tất cả những cơ sở dữ liệu trên được tổng hợp theo từng hồ sơ khách hàng giúp nhà lãnh đạo nhận diện được nhóm khách hàng lớn nhất và mang lại nhiều lợi nhận nhất.

2.2.4. Phân loại khách hàng và lựa chọn khách hàng mục tiêu

Căn cứ vào dữ liệu đã phân tích và xếp hạng khách hàng, Ngân hàng sẽ tiến hành phân nhóm khách hàng như sau

- Những khách hàng sinh lợi nhất
- Những khách hàng tăng trưởng
- Những khách hàng cần chú ý
- Những khách hàng gây phiền toái

Công tác phân nhóm khách hàng, Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam- chi nhánh Bình Định sẽ có các chương trình và sản phẩm dịch vụ áp dụng cho từng nhóm.

2.2.5. Tương tác khách hàng đáp ứng nhu cầu cá biệt khách hàng

Trên cơ sở phân tích dữ liệu giúp cho đơn vị nhận diện được khách hàng có giá trị, hoạt động kinh doanh tốt, quan hệ làm ăn có uy tín, có triển vọng phát triển trong tương lai có thể mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp ngoài ra còn giúp cho doanh nghiệp nhận diện được khách hàng tiềm năng từ đó có thể đề ra những chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

2.2.5. Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại Agribank Bình Định

a. Kiểm soát và điều chỉnh CRM tại Agribank Bình Định

Kiểm soát quá trình quan hệ khách hàng là khâu quan trọng trong tiến trình quản trị quan hệ khách hàng nhằm giúp ngân hàng đạt được mục tiêu đề ra. Tuy nhiên hiện nay tại chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Bình Định chưa thực hiện được việc đánh giá quá trình thực hiện quản trị quan hệ khách hàng và hầu như ít quan tâm đến cảm nhận của khách hàng như thế nào khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Chưa có bộ phận cụ thể làm công tác đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng do đó Agribank Bình Định chưa kiểm soát được nguồn dữ liệu chiến lược về chiến dịch Marketing nên chưa khai thác tốt khách hàng tiềm năng và vì thế chưa có những chính sách điều chỉnh CRM phù hợp cụ thể

b. Đánh giá bên trong

Như đã phân tích ở trên, công tác quản trị quan hệ khách hàng ở Chi nhánh còn rất mơ hồ, chưa rõ ràng nên việc kiểm soát, đánh giá vẫn chưa được thực hiện một cách khoa học. Cụ thể:

+ Chi nhánh chưa thực hiện công tác đánh giá lợi ích đạt được từ các nhóm khách hàng khác nhau

+ Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra: công tác quản trị quan hệ khách hàng ở Chi nhánh chưa rõ ràng nên chưa có mục tiêu công việc cụ thể. Do đó, việc đánh giá tỷ lệ hoàn thành mục tiêu chưa thực hiện được.

+ Thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện: Chi nhánh cũng chưa quan tâm đến việc đánh giá khoảng thời gian từ khi thu nhận thông tin đến khi ra quyết định thực hiện một nghiệp vụ tiền gửi hay tiền vay.

+ Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan: các bộ phận nghiệp vụ tại Chi nhánh chưa phối hợp với

nhau trong việc khai thác thông tin một khách hàng và đây chính là khâu yếu nhất của Chi nhánh trong công tác quản trị quan hệ khách hàng.

+ Tỷ lệ thu nhận khách hàng: công tác phát triển khách hàng tại Chi nhánh trong những năm qua đã được Ban lãnh đạo rất quan tâm vì vậy việc thu hút khách hàng không chỉ là nhiệm vụ của cán bộ tín dụng mà là nhiệm vụ của tất cả các cán bộ trong Chi nhánh. Vì vậy, việc đánh giá tỷ lệ thu nhận khách hàng được các phòng chuyên đề đánh giá khách hàng dựa trên chỉ tiêu giao cho từng cán bộ trong tháng thực hiện.

+ Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng: chưa có tiêu chí nào dùng để đánh giá khả năng tiếp nhận thông tin từ khách hàng.

c. Đánh giá bên ngoài

+ Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng: Chi nhánh chưa đánh giá được tỷ lệ này. Vì vậy, chưa đánh giá được hiệu quả của việc triển khai các hoạt động tương tác với khách hàng.

+ Mức độ tin cậy của khách hàng với Ngân hàng: chưa có một khảo sát nào của Chi nhánh nhằm đánh giá mức độ tin cậy của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng.

+ Tỷ lệ không hài lòng của khách hàng đã sử dụng sản phẩm.

2.3. NHỮNG HẠN CHẾ CẦN KHẮC PHỤC TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

2.3.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng

- Công tác điều tra và nghiên cứu thị trường chưa được chú trọng.

- Cơ sở dữ liệu khách hàng chưa đầy đủ, chưa được thường xuyên cập nhật đầy đủ các thông tin cần thiết để phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

- Phương tiện liên lạc khách hàng còn đơn giản chủ yếu liên lạc qua điện thoại.

- Công tác phân loại khách hàng chưa được quan tâm chú trọng đúng mức

2.3.2. Phân tích cơ sở dữ liệu

Chưa phát huy hết những lợi ích của cơ sở dữ liệu mình hiện có và cũng chưa quan tâm nhiều đến công tác phân tích cơ sở dữ liệu

2.3.3. Khách hàng mục tiêu

Trong những năm gần đây Ngân hàng đã có những chuyển biến nhất định trong nhận thức về lựa chọn khách hàng, đã chú trọng trong quan hệ đối với hộ kinh doanh cá thể và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Mặc dù vậy nông nghiệp – nông thôn – nông dân vẫn là ưu tiên hàng đầu trong quá trình hoạt động và phát triển của Ngân hàng. Chính điều đó làm cho hiệu quả hoạt động của Agribank Bình Định không cao do tính chất nhỏ lẻ của khách hàng hoạt động trong nông nghiệp.

2.3.4. Cá biệt hóa khách hàng

Chưa phối nhiều hình thức tương tác khách hàng một cách đồng bộ để tạo sự thuận tiện nhanh chóng cho khách hàng.

Phong cách làm việc của nhân viên chưa chuyên nghiệp, chưa thân thiện với khách hàng. Các hình thức tiếp thị, khuyến mãi chưa nhiều do đó chưa thu hút được nhiều khách hàng.

Công tác ghi nhận và xử lý than phiền của khách hàng còn chậm làm cho khách hàng cảm thấy không hài lòng.

2.4. NGUYÊN NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

2.4.1. Nguyên nhân khách quan

2.4.2. Nguyên nhân chủ quan

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2 đề tài đã đánh giá toàn bộ quá trình tổ chức hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của NHNo&PTNT Bình Định qua phân tích thực trạng về quá trình phát triển quan hệ khách hàng như: cơ sở dữ liệu khách hàng, phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng, cá biệt hóa khách hàng. Trên cơ sở phân tích đánh giá tình hình, đề tài đã đánh giá hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Agribank Bình Định, từ đó nhận ra những hạn chế cần khắc phục. Đề tài rút ra những

nguyên nhân hạn chế quản trị quan hệ khách hàng của Agribank Bình Định, gồm những nguyên nhân từ chính ngân hàng và những nguyên nhân khác. Những nguyên nhân này là cơ sở quan trọng để đưa ra các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại Agribank Bình Định, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Agribank Bình Định.

CHƯƠNG 3
HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

3.1. CÁC CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.1.1. Định hướng hoạt động của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

❖ Mục tiêu kinh doanh của Agribank đến năm 2015

- Tăng và duy trì thị phần tại khu vực thành thị lên 20%
- Duy trì thị phần khu vực nông thôn ở mức 70%
- Số lượng khách hàng năm 2015: 25 triệu
- Số máy ATM’s năm 2015 = 3.000
- Tăng tỷ lệ bán chéo 20% một năm
- Tăng tỷ lệ khách hàng giao dịch qua các kênh phân phối trực tiếp 30% một năm
- Giám sát và tăng mức độ hài lòng của khách hàng 2% một năm
- Thiết lập cơ chế định giá sản phẩm dựa trên chi phí/rủi ro
- Tăng trưởng tổng Tài sản 20% một năm

Thu nhập ngoài trên tổng thu nhập đạt 30% năm 2015

3.1.2. Định hướng hoạt động của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Bình Định

❖ **Đặc điểm kinh tế xã hội của Bình Định**

❖ **Các định hướng phát triển của Agribank Bình Định**

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI AGRIBANK BÌNH ĐỊNH

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Đa dạng hóa các hình thức thu thập thông tin khách hàng, ngoài hình thức chủ yếu là các dữ liệu về khách hàng giao dịch với ngân hàng, cần mở thêm một số hình thức thu thập thông tin khách như E-mail, Fax, Internet, thông qua trang Web, điện thoại trực tiếp, thư ... nhằm thu hút nhiều thông tin về khách hàng từ nhiều nguồn khách nhau.

Thông tin khách hàng thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, phải được tập hợp về thông qua trung tâm điện toán của ngân hàng, nếu sai sót thì phải liên lạc với khách hàng. Thông tin khách hàng được thu thập sẽ được cập nhật vào máy tính thông qua hệ thống cung cấp dữ liệu nội bộ để theo dõi hoạt động giao dịch của khách hàng với ngân hàng.

3.2.2. Hoàn thiện công tác phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Đối với khách hàng doanh nghiệp

- Đánh giá mức độ quan hệ giữ khách hàng với:
- Đánh giá năng lực lãnh đạo của người đứng đầu.
- Đánh giá tình hình quan hệ của doanh nghiệp với các tổ chức tín dụng khác

b. Đối với khách hàng cá nhân

Chi nhánh cần phải đánh giá khách hàng dựa trên một số tiêu chí như tuổi, trình độ học vấn, tiền án tiền sự, tình trạng chổ ở hiện tại, Các dịch vụ sử dụng ở AGRIBANK hiện tại…

3.2.3. Phân loại khách hàng và lựa chọn khách hàng mục tiêu

Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam cần xác định khách hàng mục tiêu theo các tiêu chí.

- ***Xếp loại định chế tài chính***

Bảng 3.1: Tiêu chí xếp loại định chế tài chính

	Báo cáo tài chính được kiểm toán	Báo cáo tài chính không được kiểm toán
Các chỉ tiêu tài chính	40%	30%
Các chỉ tiêu phi tài chính	60%	60%

Bảng 3.2: Điểm của định chế tài chính sẽ quyết định xếp loại định chế tài chính như sau

Điểm		Xếp hạng
Từ 90 đến 100	AAA	Rất tốt
Từ 80 đến 90	AA	Rất tốt
Từ 73 đến 80	A	Rất tốt
Từ 70 đến 73	BBB	Tương đối tốt
Từ 63 đến 70	BB	Tương đối tốt
Từ 60 đến 63	B	Tương đối tốt
Từ 56 đến 60	CCC	Trung bình
Từ 53 đến 56	CC	Trung bình
Từ 44 đến 53	C	Dưới trung bình
Nhỏ hơn 44	D	Kém

- *Xếp loại quan hệ Ngân hàng*

Bảng 3.3: xếp loại quan hệ ngân hàng

Ngân hàng	Công ty cho thuê tài chính và Công ty tài chính	Công ty chứng khoán
A.Các chỉ tiêu phản ánh năng lực hợp tác chung B.Quan hệ tín dụng C.Quan hệ giao dịch vốn và mua bán ngoại tệ D.Quan hệ tài khoản E.Tài trợ thương mại	A.Quan hệ tiền gửi B.Quan hệ tín dụng và bảo lãnh C.Quan hệ giao dịch vốn và mua bán ngoại tệ D.Tài trợ thương mại E.Quan hệ hợp tác khác theo đánh giá của cán bộ phân tích	A.Quan hệ tín dụng B.Quan hệ tiền gửi C.Quan hệ hợp tác khác

Bảng 3.4: Tổng điểm quan hệ Ngân hàng sẽ quyết định xếp loại quan hệ Ngân hàng như sau

Điểm	Xếp loại
Trên 70 điểm	Tốt
Từ 55 đến dưới 70 điểm	Khá
Từ 40 đến dưới 55 điểm	Trung bình
Dưới 40 điểm	Kém

- Tổng hợp xếp hạng định chế tài chính

Xếp hạng tín dụng của định chế tài chính là kết quả của đánh giá xếp loại và đánh giá quan hệ Ngân hàng của định chế tài chính theo ma trận:

Bảng 3.5: Bảng tổng hợp xếp hạng định chế tài chính

Quan hệ Ngân hàng Xếp hạng định chế tài chính	KH cũ				KH mới
	Tốt	Khá	Trung bình	Kém	
Rất tốt	(1)	(1)	(2)	(3)	(1)
Tương đối tốt	(1)	(2)	(2)	(3)	(2)
Trung bình	(2)	(2)	(3)	(4)	(4)
Dưới trung bình	(3)	(3)	(4)	(5)	(5)
Kém	(4)	(4)	(5)	(5)	(5)

(1) Có chính sách ưu đãi đặc biệt.

(2) Có chính sách ưu đãi, đẩy mạnh quan hệ hợp tác.

(3) Duy trì quan hệ, mở rộng khả năng hợp tác, áp dụng chính sách giá cạnh tranh.

(4) Cần chú ý đặc biệt, xem xét cụ thể đối với từng món giao dịch.

(5) Từ chối các quan hệ giao dịch tín chấp.

Chỉ chấp nhận giao dịch có 100% tài sản đảm bảo.

Với đặc thù là ngành dịch vụ, cung cấp các sản phẩm hữu hình và vô hình cho khách hàng nên cách xác định khách hàng mục tiêu mà ngân hàng lựa chọn là phục vụ toàn bộ các nhóm khách hàng. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng nhóm khách hàng khác nhau, ngân hàng sẽ thiết kế những chương trình, sản phẩm, dịch vụ khác nhau.

3.2.4.Tương tác khách hàng nhằm cá biệt hóa khách hàng khách

Xây dựng các chương trình phần thưởng

Chương trình tưởng thưởng: Thông qua khả năng đóng góp, giao dịch, sự trung thành của khách hàng đem lại lợi ích cho ngân hàng, Ngân hàng có chính sách phần thưởng về giá, lãi suất, ưu tiên quy trình phục vụ.

Xây dựng các chương trình marketing

❖ Đối với khách hàng cá nhân

Chúng ta cần nghiên cứu thị trường khách hàng cá nhân về thái độ, tâm lý, thói quen, đặc biệt là động cơ của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiền. Khách hàng cá nhân với số lượng lớn giao dịch rất ổn định, ngân hàng nên phát triển nhiều dịch vụ ngân hàng bán lẻ để phục vụ được số đông khách hàng rất ổn định và có quan hệ bền vững. Ngân hàng nên có những biện pháp sau:

- Ngân hàng nên có dịch vụ tư vấn để giúp khách hàng có sự lựa chọn đúng đắn

- Nên khuyến khích và tạo điều kiện sử dụng những tiện ích ngân hàng trong việc chi trả những khoản bất trắc như đau ốm, tiền thuốc men, đóng tiền điện thoại, tiền điện nước…

- Phát triển nhiều tiện ích về việc thanh toán không dùng tiền mặt trong xã hội để mọi người cảm thấy thanh toán không dùng tiền mặt có phần trội hơn, tiện lợi hơn và ít nguy hiểm hơn.

- Dịch vụ tại nhà

❖ Đối với khách hàng là tổ chức

Khách hàng là tổ chức có quy mô giao dịch lớn nếu không có sự chăm sóc tốt sẽ dễ bị đối thủ cạnh tranh là các ngân hàng chia sẻ. Vì vậy ngân hàng cần có những chính sách thực sự ưu đãi đối với nhóm khách hàng này. Cụ thể:

Chính sách sản phẩm: Ngân hàng cần có sự chuẩn bị về các sản phẩm, dịch vụ mới được cung cấp với yêu cầu về thủ tục xử lý đơn giản, nhanh gọn

Về huy động vốn: chi nhánh nên đa dạng hoá các hình thức trả lãi, chi nhánh nên áp dụng các hình thức huy động tiết kiệm có mục đích,

tức là ngoài việc mở rộng các loại tiền gửi truyền thống mà chi nhánh đang áp dụng thì chi nhánh nên triển khai các loại tiền gửi khác chẳng hạn như chi nhánh thực hiện việc thu hút khách hàng là bạn hàng của khách hàng vay vốn tại chi nhánh.

-Về cho vay: Chi nhánh nên thực hiện các dịch vụ ngân hàng trọn gói, tạo quan hệ gắn bó giữa khách hàng và ngân hàng

Đối với các loại sản phẩm dịch vụ: Trong thời gian tới chi nhánh cần thực hiện các biện pháp để phát triển hoạt động dịch vụ như:

+ Tổ chức tốt bộ máy nghiên cứu, phát triển và thực hiện dịch vụ

+ Đẩy mạnh hoạt động marketing gắn với phát triển dịch vụ, cập nhật các thông tin về thị trường, khách hàng, thông tin đối thủ cạnh tranh… để xây dựng kế hoạch phát triển dịch vụ.

+ Đẩy mạnh triển khai các dịch vụ, tiện ích mới trên nền tảng dự án hiện đại hoá công nghệ thông tin.

+ Thường xuyên cập nhật những kiến thức mới, các nghiệp vụ ngân hàng hiện đại cho các cán bộ nhân viên làm việc tại các bộ phận cung ứng dịch vụ dưới hình thức cử đi học về các dịch vụ đó hoặc thuê chuyên gia về vừa đào tạo vừa triển khai thực tế.

- Thực hiện chính sách lãi suất cạnh tranh linh hoạt

Các chính sách marketing quan hệ

❖ Chính sách sửa sai, bồi hoàn

Không phải mọi giao dịch của ngân hàng đều thành công, có những khách hàng không thoã mãn với dịch vụ ngân hàng cung cấp, nảy sinh phàn nàn từ phía khách hàng. Khi có sai xót xảy ra, sự không hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố tiêu cực cho việc quảng cáo truyền miệng về hình ảnh của ngân hàng. Hơn nữa, những khách hàng không hài lòng này hiếm khi mua lại dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, vấn đề của ngân hàng là làm thế nào để khôi phục mối quan hệ với khách hàng, giảm bớt sự không hài lòng của khách hàng để lôi kéo họ trở lại ngân hàng.

❖ Chính sách coi trọng khách hàng

Trong mọi tình huống, mọi đối tượng khách hàng, ngân hàng phải luôn dành cho khách hàng sự quan tâm đặc biệt. Trong trường hợp công việc bận rộn, tất nhiên sẽ có rất nhiều việc xảy ra xung quanh nhân viên ngân hàng khi họ đang phục vụ khách hàng. Sự làm hài lòng khách hàng này có thể làm mất lòng các khách hàng khác.

Sự coi trọng khách hàng còn được thể hiện ở lời cảm ơn về việc khách hàng đã lựa chọn ngân hàng hoặc bằng những lời chúc mừng nhân những dịp đặc biệt...

3.2.5. Kiểm soát, đánh giá quản trị quan hệ khách hàng tại Agribank Bình Định

+ Sự phối hợp của các bộ phận chức năng trong thực hiện quản lý cụ thể quản trị quan hệ khách hàng. Hiệu quả hoạt động của Nhóm làm việc chuyên trách.

+ Việc sử dụng phối hợp các công nghệ để tương tác với khách hàng: trực tiếp, qua điện thoại, qua website, email, qua Trung tâm dịch vụ khách hàng (VCC)... + Các chỉ tiêu kiểm soát hiệu quả hoạt động của ngân hàng: doanh số tăng thêm, thị phần tăng thêm, chi phí tăng thêm, lợi nhuận thu được theo sản phẩm, lợi nhuận thu được theo từng khách hàng,...

+ Các chỉ tiêu về khả năng thỏa mãn khách hàng: số lượng khách hàng mới, số khách hàng mất đi, khả năng mở rộng dịch vụ theo khách hàng, khả năng duy trì và xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng, . . .

+ Đảm bảo sự an toàn dữ liệu và bí mật kinh doanh của ngân hàng và khách hàng.

Đánh giá quản trị quan hệ khách hàng

- Đánh giá bên trong:
- Đánh giá bên ngoài:

3.2.6. Các giải pháp hỗ trợ khác

a. Giải pháp nhân sự

Nhân sự được huấn luyện phải đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Năng lực: Công nhân viên có những kỹ năng và kiến thức cần thiết.

+ Nhã nhặn: Công nhân viên phải có thái độ niềm nở, lễ phép và chu đáo.

+ Có tín nhiệm: Công nhân viên đều có thể yên tâm giao việc.

+ Tin cậy: Công nhân viên đảm bảo dịch vụ đồng đều và chính xác.

+ Nhiệt tình: Công nhân viên nhanh chóng giải quyết những yêu cầu và vấn đề của các khách hàng.

+ Biết giao thiệp: Công nhân viên đều cố gắng hiểu được khách hàng và cung cấp thông tin rõ ràng.

b. Giải pháp công nghệ thông tin

- Thiết lập hệ thống phản hồi khách hàng

KẾT LUẬN

Để thành công ngân hàng phải có một chiến lược đúng đắn, phù hợp với môi trường bên trong và ngoài ngân hàng cũng như với sứ mạng và tầm nhìn của ngân hàng. Để thực hiện chiến lược này, ngân hàng cần phải áp dụng một cấu trúc tổ chức phù hợp cùng với những hệ thống vận hành chức năng đồng bộ để thực hiện các giải pháp đề ra trong luận văn.

Trong quá trình nghiên cứu thực hiện đề tài: "Quản trị quan hệ khách hàng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Bình Định", đề tài đã nghiên cứu thực trạng, rút ra những thành tựu về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, những hạn chế và nguyên nhân hạn chế đối với công tác quản trị quan hệ khách hàng của ngân hàng này trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng cho ngân hàng giai đoạn 2013 đến 2020.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả đã dựa trên cơ sở lý luận và phân tích thực tiễn hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam- Chi nhánh Bình Định để đề xuất các giải pháp và kiến nghị.