

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

**LÊ VĂN ÁNH**

**MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ**  
**TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP &**  
**PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN KON TUM**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng – Năm 2013**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 1: **TS. ĐẶNG VĂN MỸ**

Phản biện 2: **PGS.TS. LÊ VĂN HUY**

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 28  
tháng 7 năm 2013

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

Hiện nay cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng đang là vấn đề sống còn của các ngân hàng; Ngân hàng thương mại không ngừng phát triển các sản phẩm dịch vụ với mong muốn là người dẫn đầu đặc biệt trong dịch vụ bán lẻ, đó là những dịch vụ ngân hàng gắn với công nghệ hiện đại, đa tiện ích, hướng tới đa số cá nhân và hộ gia đình. Dịch vụ ngân hàng hiện đại đã trở thành thói quen với hầu hết người tiêu dùng trên thế giới, nhưng còn khá mới mẻ đối với người dân Việt Nam. Cùng với xu thế phát triển và hội nhập quốc tế, dịch vụ bán lẻ đang là mục tiêu phát triển của các ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam. Thực tế, việc cung cấp dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang đem lại doanh thu ngày càng tăng cho các ngân hàng thương mại.

Kon Tum là tỉnh miền núi khó khăn, kinh tế tỉnh phát triển, kinh tế nông lâm nghiệp là chủ yếu, tốc độ tăng trưởng kinh tế và đô thị hóa các trung tâm huyện trên địa bàn tỉnh nhanh. Mặc dù Ngân hàng No&PTNT Kon Tum có mạng lưới rộng khắp các huyện, đi đầu trong doanh số bán lẻ trên địa bàn Kon Tum. Tuy chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, công tác Marketing dịch vụ bán lẻ chưa được chú trọng. Các ngân hàng thương mại khác như: BIDV, Vietcombank, ACB, Vietinbank, Sacombank đang mở rộng mạng lưới phòng giao dịch để khai thác. Vì vậy phải có giải pháp Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNo&PTNT tỉnh Kon Tum thì mới có thể cạnh tranh và giữ vững thị phần.

Vì lý do đó, tôi chọn đề tài "*Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNo&PTNT Kon Tum*" làm đề tài nghiên cứu trong luận văn với hy vọng rằng sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc định hướng marketing dịch vụ bán lẻ trong giai đoạn mới.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Luận văn góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận cơ bản về marketing dịch vụ bán lẻ tại các ngân hàng thương mại.

- Phân tích, nhận xét, đánh giá về thực trạng marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

- Trên cơ sở những thành tựu đạt được, những tồn tại và nguyên nhân tồn tại. Đề xuất những giải pháp nhằm marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT Chi nhánh Kon Tum.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Marketing dịch vụ.

- Phạm vi nghiên cứu: Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT Kon Tum từ năm 2010 đến năm 2012.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các phương pháp được sử dụng trong quá trình viết luận văn: thống kê, tổng hợp số liệu, tài liệu các loại để so sánh, phân tích, đánh giá marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNo&PTNT Kon Tum.

### **5. Bố cục đề tài**

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

**Chương 1:** Lý luận cơ bản về marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại.

**Chương 2:** Thực trạng marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT tỉnh Kon Tum.

**Chương 3:** Đề xuất một số giải pháp nhằm marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT tỉnh Kon Tum.

### **6. Tổng quan tài liệu**

Mặc dù Ngân hàng No&PTNT Kon Tum có mạng lưới rộng khắp các huyện, đi đầu trong doanh số bán lẻ trên địa bàn Kon Tum. Tuy chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, công tác marketing dịch vụ bán lẻ chưa được chú trọng. Các ngân hàng thương mại khác như: BIDV, Vietcombank, ACB, Vietinbank, Sacombank đang mở rộng mạng

lưới phòng giao dịch để khai thác. Vì vậy phải có giải pháp marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNo&PTNT tỉnh Kon Tum thì mới có thể cạnh tranh và giữ vững thị phần. Trên cơ sở một công trình khoa học cấp ngành của NHNo Việt Nam: Agribank Việt Nam ( 9-2004) sở tay tín dụng. Đề án huy động vốn của NHNo&PTNT Việt Nam; Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của NHNo&PTNT Việt Nam, để thấy được đóng góp của dịch vụ bán lẻ trong kết quả hoạt động kinh doanh của NHNo&PTNT nói chung và của NHNo Kon Tum nói riêng. Các Báo cáo kết quả hoạt động của Agribank Kon Tum (2010, 2011, 2012), tạp chí ngân hàng các số ra của năm 2010, 2011 và 2012. Lĩnh vực bán lẻ của ngân hàng phát triển nhanh và mạnh; Các ngân hàng không có thể mạnh bán lẻ như: BIDV, Vietcombank, VietinBank ... đã, đang và sẽ đẩy mạnh dịch vụ này. Qua phân tích thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ và thực trạng hoạt động bán lẻ của ngân hàng thương mại ở Việt Nam và trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Nghiên cứu marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng No&PTNT Kon Tum từ năm 2010 đến năm 2012. Từ lý luận và thực tiễn được nghiên cứu, luận văn đề xuất một số phương hướng và giải pháp chủ yếu cho quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Kon Tum trong thời gian tới. Nghiên cứu kiến thức liên quan đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phân tích bức tranh tổng thể về thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ và hoạt động bán lẻ của ngân hàng thương mại ở Kon Tum. Đồng thời đưa giải pháp marketing dịch vụ để thúc đẩy hoạt động kinh doanh bán lẻ của ngân hàng nông nghiệp nhằm khai thác hết tiềm năng và thế mạnh của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên địa bàn. Bao gồm các dịch vụ như: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ tín dụng, dịch vụ thanh toán, dịch vụ thẻ, dịch vụ kiều hối, dịch vụ ngân hàng bán lẻ qua mạng, các dịch vụ khác. Chất lượng dịch vụ NHBL trước hết phải được phản ánh qua các tiêu chí, bao gồm: sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông.

## CHƯƠNG 1

# LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

## 1.1. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

### 1.1.1. Khái niệm và đặc điểm

#### a. Khái niệm

Theo khái niệm của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), ngân hàng bán lẻ là nơi khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại những điểm giao dịch của ngân hàng để thực hiện.

#### b. Đặc điểm, đối tượng và quy mô của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

##### ❖ Đặc điểm

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm sản phẩm thuộc tài sản nợ (huy động vốn), tài sản có (cho vay) và các sản phẩm thuộc dịch vụ ngân hàng.

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ thường có khối lượng giao dịch không lớn, doanh thu và lợi nhuận nhỏ.

- Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại được ứng dụng mạnh mẽ công nghệ trong việc mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm.

##### ❖ Đối tượng

Đối tượng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL) là các cá nhân và hộ gia đình.

##### ❖ Quy mô

Do đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình nên giá trị của mỗi lần cung cấp dịch vụ thường không lớn. Khách hàng cá nhân nên nhu cầu của họ thường không có tính lặp lại.

### 1.1.2. Xu hướng dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Dịch vụ bán lẻ đã trở thành nhu cầu tất yếu của mỗi người dân, mỗi đơn vị kinh tế.

Hơn nữa, dịch vụ NHBL còn giữ vai trò quan trọng trong mở

rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng, góp phần đa dạng hoá và hoàn thiện hoạt động ngân hàng.

Có thể nói, dịch vụ NHBL chính là cầu nối vững chắc giữa ngân hàng và khách hàng trong hiện tại và tương lai, khiến mỗi ngân hàng đều phải quan tâm tập trung đầu tư và phát triển khu vực dịch vụ bán lẻ.

### **1.1.3. Nội dung dịch vụ ngân hàng bán lẻ chủ yếu**

Dịch vụ NHBL được phát triển và mở rộng dựa trên những dịch vụ truyền thống. Các sản phẩm đa dạng phong phú này tập trung vào các nhóm sau:

#### ***a. Dịch vụ huy động vốn***

Huy động vốn từ việc nhận tiền gửi tạo ra nguồn vốn có tỷ trọng lớn nhất, ổn định nhất.

Gắn liền TGTK với công nghệ hiện đại, các ngân hàng cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tiết kiệm tại bất kỳ điểm giao dịch nào của ngân hàng và tại các máy có chức năng tự động gửi rút tiết kiệm phục vụ 24/24.

#### ***b. Dịch vụ thanh toán***

- Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng là thanh toán không dùng tiền mặt.

- Hiện nay ngân hàng thương mại đang áp dụng các phương thức thanh toán như: Chuyển tiền trong nội bộ hệ thống ngân hàng, chuyển tiền qua ngân hàng thương mại khác, chuyển tiền qua ngân hàng nước ngoài và thanh toán bù trừ.

#### ***c. Dịch vụ thẻ***

Dịch vụ thẻ góp phần quan trọng cho ngân hàng thương mại trong huy động vốn, thu dịch vụ và nâng cao hình ảnh của ngân hàng thương mại trong công chúng.

Thẻ rút tiền mặt ATM; Thẻ ghi nợ - debit; Thẻ tín dụng

#### ***d. Dịch vụ tín dụng cá nhân và hộ gia đình***

- Căn cứ vào thời hạn cho vay
- Căn cứ vào mức độ tín nhiệm của khách hàng
- Căn cứ vào phương thức cho vay
- Căn cứ vào mục đích sử dụng vốn vay

***e. Hoạt động khác***

- Hoạt động đầu tư
- Dịch vụ bảo quản, ký gửi
- Dịch vụ tín thác
- Dịch vụ truy vấn tài khoản qua Internet, qua điện thoại

**1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

***a. Môi trường vĩ mô***

- Môi trường kinh tế
- Môi trường văn hóa xã hội
- Môi trường pháp luật
- Môi trường toàn cầu, hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực

ngân hàng

- Môi trường công nghệ thông tin
- Môi trường nhân khẩu học

***b. Môi trường vi mô***

- Yếu tố tâm lý, thói quen
- Cạnh tranh

***c. Môi trường bên trong***

- Năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại.
- Nguồn nhân lực

**1.1.5. Điều kiện dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

- Hoàn thiện thống pháp luật hướng dẫn
- Cơ sở hạ tầng công nghệ ngân hàng
- Khả năng tài chính của ngân hàng
- Phát triển sản phẩm mới
- Marketing dịch vụ



### **1.1.6. Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

#### **a. Đối với nền kinh tế**

#### **b. Đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng**

## **1.2. MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ**

### **1.2.1. Khái niệm và đặc điểm marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

#### **a. Khái niệm**

Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ là một phần của marketing dịch vụ, do vậy tác giả luận văn ủng hộ quan điểm “*Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của ngân hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của người tiêu thụ cùng với những hoạt động của đối thủ cạnh tranh*”.

#### **b. Đặc điểm của marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

- Hệ thống marketing khác biệt mạnh
- Vắng mặt của sự đồng nhất đặc thù
- Phân tán về địa lý của sự hoạt động: hoạt động marketing bao trùm quốc tế, quốc gia và vùng.
- Sự lựa chọn giữa tăng trưởng và rủi ro khi bán các dịch vụ tài chính có nghĩa là ngân hàng chấp nhận một rủi ro, nhất là rủi ro trong hoạt động tín dụng bán lẻ.

#### **1.2.2. Sự cần thiết marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

- Ngành công nghiệp ngân hàng có khuynh hướng quốc tế hóa cao
- Công nghệ đã bắt đầu có ảnh hưởng ngày càng lớn đối với công nghiệp NHBL
- Sự cho phép thành lập các tập đoàn kinh tế lớn, hệ thống các Tổng công ty lớn trước đây là khách hàng VIP của ngân hàng được tự

tổ chức công ty tài chính và huy động vốn hoạt động với tính chủ động cao và chi phí vốn thấp hơn.

- Cạnh tranh đã tăng lên trong cả hoạt động ngân hàng phục vụ khách hàng cá nhân, hộ gia đình đối tượng mà trước kia chưa được đánh giá đúng mức.

- Thị trường chứng khoán ra đời.

### **1.2.3. Nội dung marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

#### **a. Phân đoạn thị trường**

*“Phân đoạn thị trường là việc chia thị trường không đồng nhất thành những phần thị trường đồng nhất sao cho nhóm khách hàng mục tiêu có được những dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu và mong muốn của họ và nhà cung cấp có các chính sách thích ứng với từng đoạn thị trường khác nhau đó”.*

Trên thực tế phân đoạn thị trường phát triển qua 3 giai đoạn: Marketing đại trà, Marketing hàng hóa khác nhau, Marketing mục tiêu.

#### **b. Định vị và phân biệt hoá dịch vụ**

*“Định vị bao gồm từ một đến hai, có thể là ba lợi ích mà khách hàng muốn nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và là lợi ích mà doanh nghiệp có thể cung cấp ở mức độ tốt hơn đối thủ cạnh tranh”*

#### **c. Thực hiện marketing mix trong dịch vụ ngân hàng bán lẻ**

Marketing mix tập trung vào 7 chính sách (7P): Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Địa điểm (Place), Xúc tiến bán hàng (Promotion), Con người (People), Quá trình (Process), Dịch vụ khách hàng (Physical Evidence).

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG**

#### **BÁN LẺ CHI NHÁNH NHŨ & PTNT KON TUM**

### **2.1. TÌNH HÌNH KINH TẾ XÃ HỘI KON TUM**

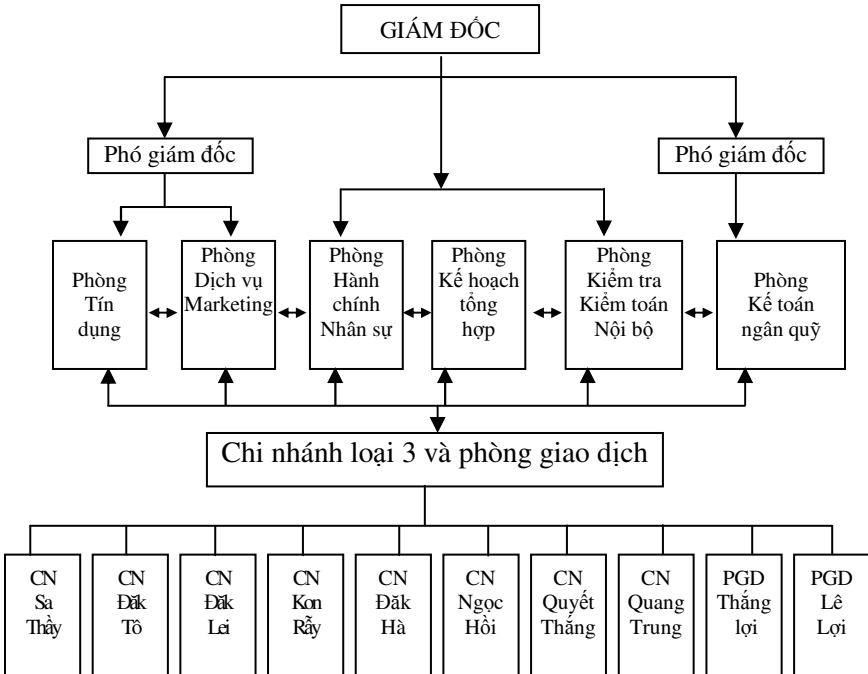
#### **2.1.1. Vị Trí địa lý và điều kiện kinh tế xã hội Kon Tum**

#### **2.1.2. Thành Tựu phát triển kinh tế xã hội Kon Tum**

## 2.2. GIỚI THIỆU AGRIBANK KON TUM

### 2.2.1. Sơ lược về sự ra đời, phát triển của Agribank Kon Tum

### 2.2.2. Cơ cấu tổ chức, mạng lưới hoạt động



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức, mạng lưới hoạt động

Agribank Kon Tum được thực hiện trực tiếp nghiệp vụ kinh doanh tiền tệ, tín dụng và các dịch vụ Ngân hàng bao gồm:

- Huy động vốn
- Hoạt động tín dụng
- Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ
- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ

### 2.2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh

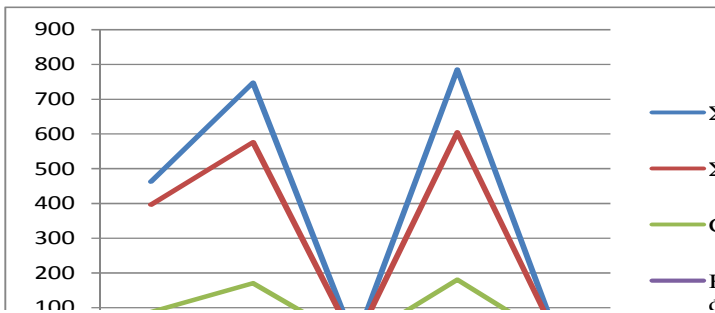
Từ khi thành lập cho đến nay, trước những khó khăn của thời kỳ mới, NHNo&PTNT Kon Tum đã xây dựng được khả năng tài chính vững mạnh, hoạt động kinh doanh liên tục tăng trưởng cả về tín dụng, dịch vụ và trên nhiều mặt.

Bảng 2.1. Bảng kết quả kinh doanh qua các năm 2010-2012 của  
NHNo&PTNT Kon Tum

Đơn vị: Tỷ đồng

T T	Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2011		Năm 2012	
		Số tiền	Số tiền	Tỷ lệ tăng trường (%)	Số tiền	Tỷ lệ tăng trường (%)
1	Σ Thu nhập	462,7	747,3	61,51%	785,2	5,07%
2	Σ Chi phí	396,6	576,3	45,31%	604,6	4,91%
3	Chênh lệch thu chi	87,6	171	95,21%	180,6	5,61%
4	Hệ số tiền lương đạt được	1,845	1,9	2,98%	1,92	1,05%

Nguồn: Báo cáo tổng kết của ngân hàng No&PTNT tỉnh Kon Tum



Biểu đồ 2.1. Biểu đồ Thu nhập – Chi phí năm 2010-2012

## 2.3. THỊ TRƯỜNG NGÂN HÀNG BÁN BÁN LẺ VÀ KẾT QUẢ DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG No&PTNT KON TUM

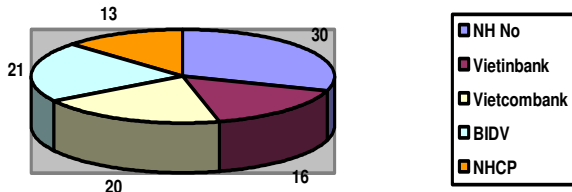
### 2.3.1. Thị trường Ngân hàng bán lẻ

Kon Tum vẫn là địa phương nghèo, kinh tế chưa phát triển, nguồn thu ngân sách hàng năm chỉ mới đảm bảo được 33% tổng chi toàn tỉnh nhưng không phải là không có điều kiện để phát triển dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với tốc độ phát triển GDP bình quân hàng năm 11,55%, giai đoạn 2006-2010 là 12,5%, có nhiều tiềm năng phát triển cây công nghiệp dài ngày, thủy điện và nguồn tài nguyên về rừng chính là những điều kiện tốt để kinh tế Kon Tum phát triển và tiềm năng về dịch vụ ngân hàng trở hữu hiệu hơn. Với đặc điểm diện tích tự nhiên tương đối lớn nhưng dân số tập

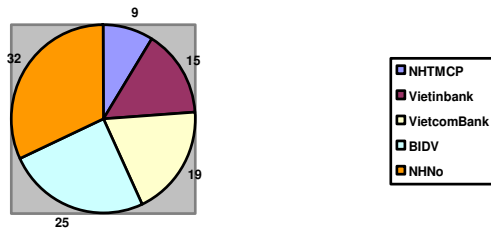
trung chủ yếu tại trung tâm tỉnh lỵ và huyện lỵ nên đây chính là điều kiện tốt để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

**2.3.2. Đối thủ cạnh tranh trong dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHNo&PTNT Kon tum.**

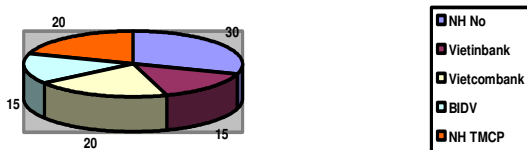
- Đối thủ cạnh tranh của NHNo&PTNT Kon tum: BIDV Kon Tum, Vietcombank Kon Tum, Vietinbank Kon Tum, ACB Kon Tum, Đông Á, Sacombank.



Biểu đồ 2.2. Thị phần huy động vốn của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Kon tum



Biểu đồ 2.3. Thị phần tín dụng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Kon Tum



Biểu đồ 2.4. Thị phần thẻ của các NHTM trên địa bàn Kon Tum

Thế mạnh của NHNo&PTNT Kon Tum trước hết là một mạng lưới rộng, thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam đã quen thuộc từ lâu, có uy tín trên thị trường, hệ thống thanh toán nhanh, chi phí trung bình, dịch vụ truyền thống cơ bản đầy đủ, đa dạng.

### 2.3.3. Các kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHNo&PTNT Kon Tum

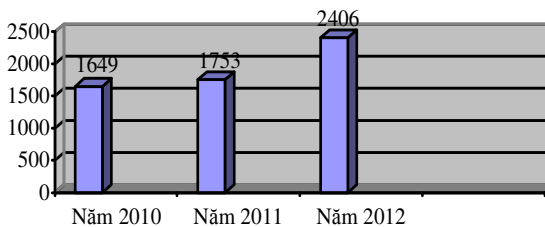
#### a. Về hoạt động huy động vốn

Bảng 2.2. Số liệu nguồn vốn huy động của NHNo&PTNT KonTum

*Đơn vị: tỷ đồng*

T T	Chi tiêu huy động vốn	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012	
		Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
I	Phân loại theo loại tiền	1649	100%	1753	106,31%	2406	137,25%
A	Bằng VNĐ	1649	100%	1753	106,31%	2406	137,25%
B	Ngoại tệ quy đổi	1319,2	80%	1227,1	70,00%	1805	75,00%
I I	PL theo thành phần KT	329,8	20%	525,9	30,00%	602	25,00%
1	Huy động từ dân cư	1649	100%	1753	106,31%	2406	137,25%
2	TG của các tổ chức KT	989,4	60%	1069,3	61,00%	1420	59,00%
3	TG, tiền vay các TCTD khác	329,8	20%	333,07	19,00%	505	21,00%
4	TG Kho bạc	82,45	5%	70,12	4,00%	120	5,00%
5	Vốn khác	247,4	15%	280,48	16,00%	361	15,00%

*Nguồn: Báo cáo thường niên NHNo&PTNT Kon Tum*



Biểu đồ 2.5. Huy động vốn từ dân cư của NHNo & PTNT Kon Tum qua các năm

### ***b. Hoạt động tín dụng***

Bảng 2.3. Quy mô tín dụng bán lẻ tại NHNo&PTNT Kon tum

*Đơn vị: Tỷ đồng*

Số TT	Chi tiêu	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012	
		Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
	Tổng	2800	100%	3299	118%	4290	130%
1	DN Nhà Nước	420	15%	428,87	13%	429	10%
2	DN Ngoài QDoanh	560	20%	527,84	16%	858	20%
3	Thẻ nhân và hộ gia đình	1820	65%	2342,3	71%	3003	70%

### ***c. Hoạt động kinh doanh đối ngoại***

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh đối ngoại của NHNo&PTNT Kon Tum

*Đơn vị: Ngàn USD*

Chỉ tiêu	2010	2011	2012
<b>Về xuất nhập khẩu</b>			
- TT hàng xuất	7021	6111	8150
- TT hàng nhập	6271	7020	6800
<b>Về mua bán ngoại tệ</b>			
- Doanh số mua	3100	3494	12188
- Doanh số bán	3080	4787	12143
<b>Về chi trả kiều hối</b>			
- Chi trả kiều hối	908	1040	1105

*Nguồn: Báo cáo thường niên tại NHNo&PTNT Kon Tum*

### ***d. Dịch vụ ngân hàng***

Đến nay chi nhánh đã triển khai nhiều hình thức dịch vụ: chuyển tiền nhanh, dịch vụ thanh toán, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ thanh toán biên mậu, dịch vụ bảo lãnh, phát hành thẻ ATM, thẻ tín dụng nội địa, thẻ ghi nợ, thanh toán thẻ tham gia mạng lưới Bank Net, thanh toán thẻ ACB, Master Card, Visa Card, American Express, thanh toán séc du

lich, thu đổi ngoại tệ... đem lại doanh thu dịch vụ tăng trưởng trên nhiều mảng dịch vụ:

**Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh dịch vụ của NHNo&PTNT Kon Tum**

Chi tiêu	2010	2011	2012
Số tài khoản cá nhân	49.246	52.222	69.383
Số thẻ ATM	41.039	43.519	57.819
Số đơn vị chi lương qua tài khoản	100	120	157
Số dư tài khoản cá nhân (tỷ đồng)	128	135	180
Doanh số chi trả kiều hối (ngàn USD)	908	1.040	1.105
Doanh số chi trả Western Union (ngàn USD)	771	884	939
Doanh số thanh toán thẻ (tỷ đồng)	35.895	40.382	44.869
Doanh số thu đổi ngoại tệ mặt (ngàn USD)	3.100	3.494	12.188

Trên mọi lĩnh vực dịch vụ những năm qua, Chi nhánh Kon Tum luôn đạt tăng trưởng và thu hút thêm được nhiều khách hàng, coi trọng việc khuyến khích một khách hàng có thể sử dụng cùng lúc nhiều dịch vụ, giúp thu dịch vụ của ngân hàng ngày càng tăng và có nhiều tiềm năng khai thác, tăng tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng thu nhập.

**Bảng 2.6. Kết quả thu dịch vụ bán lẻ của NHNo&PTNT Kon Tum**

*Đơn vị: triệu đồng*

Chi tiêu/ Năm	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
Tổng thu nhập	462.700	747.300	785.200
Thu dịch vụ	15.407	28.390	32.970
Tỷ trọng thu dịch vụ	3,33%	3,80%	4,20%

*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh tại NHNo&PTNT Kon Tum*

#### **e. Công tác thanh toán**

Đáp ứng khối lượng vốn thanh toán ngày càng lớn trong giao dịch của các thành phần kinh tế trên địa bàn và trên phạm vi cả nước do vậy công tác thanh toán vốn ngày càng phức tạp và khẩn trương hơn. Tuy vậy, NHNo&PTNT Kon Tum đã tổ chức tốt thanh toán đặc biệt vào thời gian cuối năm không để chậm trễ hoặc sai sót đảm bảo uy tín của Chi nhánh với khách hàng. Mặt khác, NHNo&PTNT Kon Tum đã áp dụng



quy trình giao dịch một cửa trực tiếp tại 100% các chi nhánh, PGD trực thuộc với khách hàng nhằm nâng cao công tác quản lý hoạt động kinh doanh, quản lý tài chính của ngân hàng nói riêng và đối với khách hàng nói chung được chuẩn xác, nhanh chóng, thuận lợi.

### ***g. Công tác ngân quỹ***

Ngân hàng Nông nghiệp Kon Tum đặt mục tiêu phục vụ khách hàng làm hàng đầu, dịch vụ thu chi tiền mặt tại doanh nghiệp cũng là một trong những biện pháp marketing dịch vụ ngân hàng. Với khối lượng thu chi tiền mặt lớn song chi nhánh luôn đảm bảo thực hiện đúng quy trình thu chi tiền mặt, vận chuyển tiền trên đường đi, đảm bảo tốt công tác an toàn ngân quỹ và tài sản chung.

## **2.4. THỰC TRẠNG MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NHNO&PTNT KON TUM**

### **2.4.1. Thực trạng bộ máy thực hiện chức năng Marketing**

Là đầu mối tập trung mọi thông tin liên quan đến khách hàng hiện tại và tương lai của NHNo&PTNT Kon Tum, phòng phối hợp với các phòng, tổ nghiệp vụ để hoàn thành nhiệm vụ được giao, cụ thể:

- Cùng phòng Kế hoạch nguồn vốn đề xuất những giải pháp trong huy động nguồn

- Kết hợp với phòng tín dụng để nắm bắt và cung cấp những thông tin đến những khách hàng có quan hệ tín dụng.

- Kết hợp với Phòng kế toán Ngân quỹ phân tích tài chính của ngân hàng, cơ cấu tài sản và nợ, chi phí để đề xuất với Ban giám đốc.

- Phối hợp với phòng thành toán quốc tế để khai thác khách hàng xuất nhằm thu hút ngoại tệ, mở rộng dịch vụ.

- Kết hợp chặt chẽ với phòng Điện toán để hoàn thiện hệ thống cập nhật, lưu trữ thông tin liên quan đến mọi hoạt động của ngân hàng cũng như khách hàng.

- Thực hiện tốt chức năng đầu mối trực tiếp lựa chọn và liên hệ địa điểm đặt máy rút tiền, các máy POS thanh toán thẻ trên địa bàn.

Kết quả thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu thị trường và khách hàng được coi là tiền đề cho các đề xuất về chiến lược Marketing cùng cách sách lược thực hiện cụ thể

- Phối hợp cùng các phòng chức năng liên tục cập nhật thông tin từ thị trường tài chính, tiền tệ, các tình hình kinh tế xã hội có khả năng ảnh hưởng tới hoạt động của ngân hàng.

#### **2.4.2. Thực trạng marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNo&PTNT Kon Tum**

Nằm trong hệ thống NH Nông nghiệp Việt Nam, do đó việc xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing của Chi nhánh Kon Tum phụ thuộc mật thiết vào chiến lược chung của toàn hệ thống. Do đó, việc xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh của Chi nhánh dựa trên các chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh trong vòng 5 hoặc 10 năm của NHNo&PTNT Kon Tum

##### *a. Phân đoạn thị trường*

##### *b. Định vị và phân biệt hoá các dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

##### *c. Thực hiện Marketing Mix tại chi nhánh NHNo&PTNT Kon Tum*

- ❖ Chính sách sản phẩm
- ❖ Giá cả sản phẩm
- ❖ Phân phối sản phẩm
- ❖ Quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp
- ❖ Quy trình dịch vụ
- ❖ Yếu tố con người
- ❖ Dịch vụ khách hàng

## **2.5. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NHNo&PTNT KON TUM.**

### **2.5.1. Những kết quả đạt được**

- NHNo&PTNT Kon Tum đã tiến hành phân đoạn thị trường theo nhóm sản phẩm và theo đó, tiến hành ưu tiên với các nhóm khách hàng khác nhau: Mở tài khoản ban đầu không số dư, miễn phí phát hành thẻ, trả lương phí ưu đãi... tất cả những chính sách đó giúp Chi

nhánh tiếp tục giữ vững khách hàng truyền thống đồng thời phát triển khách hàng tiềm năng.

- Thực hiện công tác Marketing từ Trung Ương xuống, bước đầu hoạt động phân đoạn thị trường và định vị của NHNo&PTNT Kon Tum khá tốt. Hầu hết các sản phẩm hiện đại đã tiếp cận được với hầu hết các khách hàng truyền thống của Chi nhánh. Đồng thời công tác quảng bá rộng khắp, khuyến khích các tiện ích của dịch vụ ngân hàng thực sự thu hút được lượng đông đảo khách hàng đến với NHNo&PTNT Kon Tum. Công tác định vị được nhận thức tốt trong mỗi cán bộ nhân viên, giúp khách hàng luôn cảm thấy yên tâm về chất lượng sản phẩm dịch vụ được cung cấp. Mặc dù chịu sự cạnh tranh khốc liệt trên địa bàn nhưng trong những năm qua Chi nhánh luôn hoàn thành vượt chỉ tiêu thu dịch vụ theo kế hoạch đề ra.

- Chính sách giá linh hoạt hấp dẫn nhiều đối tượng khách hàng và không bỏ qua những khách hàng có giá trị.

- Quy trình giao dịch một cửa tạo sự hài lòng cho khách hàng do rút ngắn được thời gian giao dịch.

- NHNo&PTNT Kon Tum đề cao công tác đa dạng hoá sản phẩm, hàng năm đều đưa ra thị trường các sản phẩm dịch vụ mới.

Chi nhánh có đội ngũ cán bộ nhân viên tâm huyết, yêu nghề, xây dựng đạo đức nghề nghiệp tốt, có trình độ, tư vấn xây dựng được các chương trình kế hoạch kinh doanh, tạo sự khác biệt giữa các ngân hàng cùng hệ thống như phần mềm mạng kết nối giữa ngân hàng và khách hàng, trong khi các ngân hàng cùng hệ thống chưa thực hiện được...

### **2.5.2. Các vấn đề hạn chế về marketing dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng No&PTNT Kon Tum.**

*Một là*, NHNo&PTNT Kon Tum đến nay chưa có chiến lược tiếp thị cụ thể trong hoạt động ngân hàng bán lẻ.

*Hai là*, thiếu độ ngũ cán bộ chuyên nghiệp về tiếp thị dịch vụ Ngân hàng bán lẻ, các hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính chỉ đạo của ban lãnh đạo hoặc mang tính tự phát của từng nhân viên.

*Ba là*, chiến dịch phân đoạn thị trường, phân biệt khách hàng để tìm hiểu các nhu cầu dịch vụ một cách toàn diện chưa thường xuyên và triệt để.

*Bốn là*, hoạt động định vị chưa rõ nét, mang tính thụ động gần giống với hoạt động định vị của cấp trung ương.

*Năm là*, chưa xây dựng được kênh truyền thông hiệu quả,

*Sáu là*, chưa tổ chức bộ phận thực hiện cung cấp dịch vụ sau bán. Giao dịch viên thực hiện không thường xuyên, tự phát, khối lượng giao dịch trong ngày khá lớn, giao dịch viên không đủ thời gian để thực hiện dịch vụ sau bán.

*Bảy là*, phòng Marketing kiêm nhiều chức năng vừa nghiên cứu chính sách marketing, vừa trực tiếp phân phối sản phẩm nên có hạn chế về phát triển công tác marketing cũng như tiếp cận khách hàng mới.

*Tám là*, chính sách về giá, đối với thị trường ngân hàng bán lẻ, khách hàng rất đa dạng mang nhiều sắc thái cá nhân, nhiều khách hàng ít trung thành rất nhạy cảm với các mức giá, họ sẵn sàng thay đổi ngân hàng của mình để đạt được sự chênh lệch trong lãi gửi tiết kiệm, bởi chi phí chuyển đổi thấp.

*Chín là*, quy trình dịch vụ vẫn còn có thủ tục rườm rà, khách hàng phải viết nhiều chứng từ, mất nhiều thời gian giao dịch.

*Mười là*, chính sách sản phẩm, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ được thực hiện tại Chi nhánh Kon Tum so với các NHTMCP và lĩnh vực ngân hàng bán lẻ thực sự còn chưa đa dạng, thậm chí kém phát triển.

Thêm vào đó, những giới hạn về công nghệ cũng tạo ra một nét định vị rất khác biệt giữa các ngân hàng. Ngoài ra, kênh phân phối không đa dạng, hiệu quả thấp, phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên công nghệ thông tin chưa phổ biến. Dịch vụ ngân hàng điện tử chưa được triển khai rộng rãi, lượng khách hàng sử dụng còn ít, giao dịch thanh toán thương mại điện tử còn hạn chế, chưa ứng dụng được hình thức thanh toán qua điện thoại di động, qua mạng khi sử dụng tài khoản thanh toán.

## CHƯƠNG 3

### GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP KON TUM

#### 3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA NHNo&PTNT KON TUM.

##### 3.1.1. Cơ hội, thách thức của Agribank Kon Tum

Thực vậy, quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực tài chính ngân hàng tạo ra những cơ hội lớn và những thách thức cho các NHTM Việt Nam nói chung và Ngân hàng No&PTNT Kon Tum nói riêng.

###### *a. Cơ hội*

###### *b. Thách thức*

#### 3.1.2. Định hướng marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHNo&PTNT Kon Tum

##### *a. Mục tiêu đến 2015*

##### *b. Định hướng phát triển đến năm 2015*

#### 3.2. GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG No&PTNT KON TUM.

##### 3.2.1. Marketing dịch vụ ngân hàng và triển khai thực hiện hướng vào khu vực khách hàng bán lẻ

###### *a. Về mô hình mạng lưới phân phối dịch vụ*

Triển khai mở rộng các loại hình dịch vụ đến từng chi nhánh cấp 2 và Phòng giao dịch theo hướng cung cấp về tổ chức nhân sự và các điều kiện cơ sở vật chất để mỗi chi nhánh cấp 3 và PGD triển khai đầy đủ các đầu dịch vụ như tại trụ sở chính, cho phép tự xây dựng chính sách khách hàng và chỉ xin trình duyệt của Giám đốc cấp 1.

###### *b. Về chính sách giá*

Đối với những khách hàng lẻ (khách hàng vãng lai) thực hiện tăng cường chăm sóc dịch vụ sau bán và thiết lập quan hệ lâu dài thay bằng chính sách miễn giảm phí như đối với đối tượng khách hàng truyền thống.

### **3.2.2. Phát triển cơ sở hạ tầng ngân hàng trên nền tảng công nghệ hiện đại**

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ phải được thực hiện từng bước vững chắc, đồng thời có bước đột phá để tạo đà phát triển nhanh chóng trên cơ sở giữ vững thị phần đã có và mở rộng thị trường, tạo nhiều tiện ích cho người sử dụng dịch vụ, kết hợp hài hòa lợi ích khách hàng với lợi ích của ngân hàng và có lợi cho nền kinh tế.

Chi nhánh NHNo&PTNT Kon Tum cần chuẩn bị một nền tảng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đầy đủ và đồng nhất, cải thiện hệ thống mạng nội bộ.

### **3.2.3. Phát triển hệ thống liên kết ngân hàng BankNet.**

Xuất phát từ nhu cầu thực tế, rất nhiều khu vực khách hàng khi đã hiểu được tiện ích của ngân hàng tự động thì lại nhận ra những hạn chế của hệ thống. Sự không đồng nhất chất lượng dịch vụ giữa các ngân hàng, mỗi ngân hàng mạnh ai nấy làm, mạng thanh toán tự động không kết nối, thẻ của ngân hàng nào phát hành chỉ dùng được ở máy ngân hàng đó, khiến khách hàng khi sử dụng dịch vụ gặp phải những bất cập không đáng có, tự gây ức chế nhu cầu sử dụng, và đối với mỗi ngân hàng xảy ra sự lãng phí quá lớn (chi phí đầu tư, lắp đặt và sử dụng mỗi máy lên tới hàng nửa tỷ đồng – một con số không nhỏ), trong khi đó số máy trên đầu người còn vô cùng nhỏ bé.

Để thực hiện liên kết hệ thống thanh toán thẻ thành công, mỗi đơn vị thành viên cần có sự chuẩn bị tốt về công nghệ kết nối, đội ngũ cán bộ nhân viên có chuyên môn, cũng như cơ sở hạ tầng để vận hành, NHNo&PTNT Kon Tum cũng rất cần phải chuẩn bị cho sự gia nhập mạng liên kết với quy mô lớn hơn trong thời gian rất gần.

### **3.2.4. Thực hiện Marketing Mix hướng tới nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng**

Thực hiện Marketing hỗn hợp bao gồm bảy yếu tố (7P):

- Sản phẩm (Product),

- Giá cả (Price),
- Địa điểm (Place),
- Xúc tiến bán hàng (Promotion)
- Con người (People)
- Quá trình (Process)
- Dịch vụ khách hàng (Physical Evidence).

***a. Đa dạng hóa các kênh phân phối và thực hiện phân phối có hiệu quả***

***b. Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ***

***c. Tăng cường hoạt động xúc tiến hỗn hợp***

### **3.2.5. Đào tạo nguồn nhân lực**

Con người luôn là nhân tố quyết định trong mọi vấn đề, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng. Bởi chất lượng dịch vụ thực sự rất khó xác định, khó đo lường và yếu tố con người trong việc cung cấp dịch vụ thực sự sẽ làm nên sự khác biệt của ngân hàng trong lòng tin của khách hàng.

Chi nhánh cần sát sao quan tâm đến công tác đào tạo cán bộ và kiểm tra việc thực hiện. Vì ngoài trình độ chuyên môn nghiệp vụ, mỗi nhân viên là lực lượng marketing quan trọng nhất, cần nắm rõ đối tượng khách hàng, hiểu rõ định vị sản phẩm, truyền đạt, tư vấn sản phẩm một cách tốt nhất đến người sử dụng, mỗi cán bộ cũng chính là người có thể giữ được khách hàng, tạo ra những khách hàng trung thành trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Để đáp ứng những yêu cầu đó, khách hàng luôn kỳ vọng ở nhân viên ngân hàng là những người: Biết lắng nghe; Chân thành; Linh hoạt; Có chuyên môn; Đầy mạnh bán hàng cá nhân và hộ gia đình; Cá nhân đổi mới; Sự vun trồng

### **3.2.6. Đổi mới, cải tiến quy trình thủ tục cung cấp các sản phẩm dịch vụ**

Cùng với sự tiến bộ của xã hội, Hệ thống Ngân hàng Nông nghiệp luôn hướng tới việc thực hiện quy trình quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm thực hiện sự cải tiến liên tục các mặt hoạt

động của ngân hàng đáp ứng yêu cầu thực tế.

Tăng cường sự hợp tác và quan hệ giữa các bộ phận, phòng ban giảm phiền hà, gây nhiễu cho khách hàng, tất cả cùng hướng tới mục tiêu chung là chất lượng dịch vụ.

### **3.2.7. Dịch vụ ngân hàng: trước, trong và sau bán hàng**

Trước bán hàng, khách hàng đến với ngân hàng họ chưa chắc đã lựa chọn tiêu dùng sản phẩm của ngân hàng, nhưng những yếu tố về hình ảnh ngân hàng, trụ sở, các bố trí văn phòng thiết bị máy móc, cung cách làm việc của nhân viên, trang phục... khiến cho họ có niềm tin ở ngân hàng hay không? Và đưa ra quyết định tiêu dùng.

Trong bán hàng, họ cảm nhận xem có nhận được những tiện ích yêu cầu không? Sản phẩm, giá cả, chất lượng ra sao? Việc bán hàng có thành công nhưng nếu họ cảm thấy không vừa lòng hay thất vọng thì sẽ không sử dụng lần thứ hai.

Sau bán hàng, ngân hàng cần tiếp tục duy trì quan hệ với khách hàng, bởi lẽ ngân hàng không mong muốn khách hàng chỉ sử dụng một dịch vụ của mình. Việc tiếp tục giữ quan hệ với khách hàng không chỉ giúp khách hàng cảm nhận được tính khác biệt, họ thực sự cảm thấy dịch vụ này thực sự dành riêng cho mình và lần sau khi có nhu cầu dịch vụ họ sẽ đến với ngân hàng như một cách tự nhiên mà không cần tìm hiểu ở bất cứ ngân hàng nào khác. Hoạt động marketing sau bán hàng thường được thực hiện thông qua hệ thống điện thoại.

### **3.2.8. Xây dựng các chỉ tiêu marketing về sản phẩm, thị trường, khách hàng, chi phí, truyền thông**

- Thực hiện báo cáo theo tuần hoặc tháng, để thường xuyên công tác marketing được đẩy mạnh và phát huy hiệu quả.

- Thuộc đo các loại chi phí marketing khác nhau
- Thuộc đo về bán hàng
- Về khách hàng



- Thước đo về phân phối
- Thước đo về truyền thông
- Thước đo nhân hiệu

### **3.3. KIẾN NGHỊ VỚI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM**

Thành lập bộ máy điều hành, nghiên cứu và thực thi việc dịch vụ NHBL, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng và chú trọng nâng cao trình độ quản lý và chuyên môn nghiệp vụ về hoạt động NHBL. Hoạt động của các bộ phận này không chỉ có trách nhiệm ở Trung ương mà còn hướng dẫn, chuyển giao cho các chi nhánh. Hỗ trợ chi nhánh áp dụng công nghệ mới, thực thi sản phẩm mới, triển khai công tác marketing...đảm bảo cho hoạt động của toàn bộ hệ thống được thông suốt, bình thường là điều kiện để các giao dịch điện tử, tự động hoạt động tốt.

Thực hiện hệ thống quản lý chất lượng trong toàn hệ thống. Đồng thời, tăng cường công tác thanh kiểm tra, đảm bảo hệ thống được thực hiện và có chấn chỉnh kịp thời.

Xây dựng bộ phận quản lý và phân loại khách hàng nhằm xác định mức chi phí và lợi nhuận của từng phân đoạn khách hàng, thực hiện tốt chính sách khách hàng, triển khai mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng và chủ động tìm đến khách hàng, xác định nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các loại sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Tổ chức các hội thảo chuyên đề trong toàn hệ thống nhằm giúp các chi nhánh trao đổi và học tập kinh nghiệm, và cũng là cơ hội để NH Nông nghiệp Trung ương phổ biến một cách nhất quán chiến lược phát triển và chiến lược marketing của toàn hệ thống.

## KẾT LUẬN

Với những nỗ lực đã đạt được, Ngân hàng No&PTNT Kon Tum thực sự đã tìm được chỗ đứng trên địa bàn Kon Tum, song để tiếp tục phát triển trong thời gian tới, trong cuộc cạnh tranh khá khốc liệt, Chi nhánh NH Nông nghiệp Kon Tum cần không ngừng nỗ lực tìm cho mình những biện pháp marketing hữu hiệu để dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến được với khách hàng.

Nhìn chung NHNo&PTNT Kon Tum đã có những nhận thức rõ ràng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược Marketing nói riêng. Các nghiệp vụ Marketing đã thực hiện đều đạt kết quả tốt. Tuy nhiên, ở mức phức tạp hơn, cấp thiết hơn, việc đề ra các chiến lược, biện pháp marketing cụ thể, đi vào từng nhóm khách hàng, đặc biệt khu vực khách hàng bán lẻ, đáp ứng yêu cầu mới thực sự còn nhiều hạn chế. Nguyên nhân trong đó có cả những nguyên nhân chủ quan và khách quan.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về marketing dịch vụ và thực trạng ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh Ngân hàng No&PTNT Kon Tum, luận văn nêu nên tính thiết thực của việc Marketing đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Đi từ các đánh giá về hoạt động kinh doanh, hoạt động marketing, hoạt động dịch vụ đến đề xuất về các giải pháp marketing. Bản luận văn này mong muốn đóng góp một phần nhỏ bé vào công tác marketing trong lĩnh vực bán lẻ tại Chi nhánh NHNo &PTNT Kon Tum.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng song do còn hạn chế về thời gian và khả năng chuyên môn nên luận văn không thể tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô và ý kiến đóng góp để đề tài được hoàn thiện hơn.