

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HỒ THỊ THANH THÚY

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP
CÔNG THƯƠNG ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Tài chính Ngân hàng
Mã số : 60.34.20

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. LÂM CHÍ DŨNG**

Phản biện 1: **TS. Hồ Hữu Tiến**

Phản biện 2: **PGS.TS. Đỗ Tất Ngọc**

Luận văn sẽ 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 16 tháng 12 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

“Không có khách hàng sẽ không có bất cứ Doanh nghiệp nào tồn tại” – Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò quan trọng của khách hàng trong hoạt động kinh doanh. Ngày nay, nhu cầu của khách hàng ngày càng nâng cao và có tính chuyên biệt bắt buộc Ngân hàng phải đưa ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp, đáp ứng được những nhu cầu nhằm gia tăng giá trị dành cho KH, duy trì được lòng trung thành của KH, từ đó đạt được mục tiêu lợi nhuận. Một trong những công cụ hữu hiệu đang được các Doanh nghiệp nói chung và các NHTM tại Việt Nam quan tâm triển khai có thể giúp các doanh nghiệp hiểu rõ và thỏa mãn mọi nhu cầu KH, cải thiện vị thế cạnh tranh trên thị trường và điều quan trọng nhất là thu hút và gìn giữ KH... Đó chính là quản trị quan hệ khách hàng (CRM-Customer Relationship Management).

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng là một Chi nhánh Ngân hàng lớn, hoạt động lâu đời tại thành phố Đà Nẵng, kinh doanh sản phẩm tài chính đặc thù có số lượng KH lớn, nhu cầu đa dạng về sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là rất khác nhau về hành vi, đặc điểm mua. Để tồn tại và phát triển, Ngân hàng cần có các giải pháp để giữ chân KH cũ và lôi kéo KH mới bằng các chính sách chăm sóc phù hợp để tạo sự trung thành của KH và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng phức tạp của KH.

Tuy thấy được tầm quan trọng của khách hàng nhưng đến nay Vietinbank nói chung và Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng vẫn chưa xây dựng được chiến lược quản trị quan hệ khách hàng nên công tác quản trị khách hàng vẫn còn mang tính tự phát, chưa hệ thống và chưa dựa trên cơ sở khoa học. Đứng trước quá trình phát triển và hội nhập quốc tế được dự báo có mức độ cạnh tranh gay gắt thì việc tìm ra một chiến lược nhằm duy trì quan hệ khách hàng trong mọi lĩnh vực là vấn đề cấp thiết của Vietinbank và của Chi nhánh nói riêng. Vì vậy tôi quyết định chọn đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng

TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng” với mong muốn góp phần thiết lập, mở rộng và duy trì đối với khách hàng cá nhân trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh trong thời gian đến.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Quản trị quan hệ khách hàng
 Vận dụng lý luận CRM để phân tích, đánh giá thực trạng công tác CRM cá nhân tại Vietinbank Đà Nẵng trong thời gian qua.

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện quá trình CRM cá nhân tại Chi nhánh

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề lý luận về quản trị quan hệ KHCN và thực tiễn quản trị quan hệ KHCN tại Vietinbank Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Về nội dung: đề tài chỉ tập trung nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ KHCN

+ Về thời gian đánh giá thực trạng: từ năm 2010-2012

4. Phương pháp nghiên cứu

Về phương pháp cụ thể, đề tài sử dụng các phương pháp so sánh, thống kê, điều tra, khảo sát trực tiếp hoạt động kinh doanh của Vietinbank Đà Nẵng để hoàn thiện quá trình phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp.

5. Bố cục đề tài

Đề tài bao gồm 3 phần chính sau đây:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Quản trị quan hệ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác Quản trị quan hệ KHCN tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Để nghiên cứu sâu hơn về đề tài của mình, tôi có nghiên cứu thêm bốn đề tài có liên quan đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng như sau:

* Luận văn cao học “*Quản trị quan hệ khách hàng trong hoạt động tín dụng tại Ngân hàng Công thương Việt Nam*” của tác giả Lê Duy Tiến năm 2007 tại Trường Đại học kinh tế Quốc dân.

* Luận văn cao học “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng*” của tác giả Nguyễn Văn Thanh năm 2010 tại Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.

* Luận văn cao học “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Đắk Lắk*” của tác giả Nguyễn Thị Thùy Trang năm 2012 tại Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.

* Luận văn cao học “*Quản trị quan hệ KHDN tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng*” của tác giả Phan Thị Linh Nga năm 2012 tại Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Tổng quan về quan hệ khách hàng của ngân hàng

a. *Khái niệm về khách hàng của ngân hàng*

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

* *Phân loại khách hàng*

- Căn cứ tiêu chuẩn tính chất khác nhau của khách hàng
- Căn cứ nguồn lợi khách hàng mang lại
- Căn cứ vào khu vực sở tại
- Căn cứ tiêu thức khác

b. *Quan hệ khách hàng*

b.1 *Khái niệm về quan hệ khách hàng*

Mối quan hệ với KH là một quá trình tương tác hai chiều giữa DN và KH, trong đó hai bên cùng trao đổi các nguồn lực lẫn nhau để cùng đạt được mục tiêu của mình.

b.2 Các nguồn lực trong mối quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng xoay quanh sự trao đổi các nguồn lực giữa ngân hàng và khách hàng. Các nguồn lực đó bao gồm: tình cảm, kiến thức và hành động. Yếu tố tình cảm quyết định kiến thức, đến lượt mình kiến thức sẽ quyết định hành động của khách hàng và ngân hàng. Tình cảm tích cực biểu hiện một điều chắc chắn rằng mối quan hệ được kiểm soát tốt. Ngân hàng được KH tín nhiệm, KH thì cảm thấy rằng họ có thể tin tưởng vào ngân hàng và mối quan hệ với ngân hàng (Hình 1.1)

b.3. Các giai đoạn của mối quan hệ (Hình 1.2)

- Thiết lập mối quan hệ KH
- Củng cố mối quan hệ KH
- Kết thúc mối quan hệ KH

1.1.2. Quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng

a. Khái niệm và vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

CRM là viết tắt của từ Customer Relationship Management, có nghĩa là quản trị quan hệ khách hàng.

Theo Kristin Anderson và Carol Kerr cho rằng: “*CRM là sự tiếp cận toàn diện để tạo lập, duy trì và mở rộng quan hệ KH*”.

Theo ông Nguyễn Văn Dung trong cuốn “Quản lý quan hệ khách hàng” đã đưa ra khái niệm CRM như sau: “*CRM là một phương pháp toàn diện nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng các quan hệ khách hàng*”.

Theo Rayan Crow Cour thì: “*CRM là một quá trình mà Doanh nghiệp sử dụng những kiến thức sâu, rộng về KH được tích lũy theo thời gian một cách hiệu quả để xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh của mình nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng KH mục tiêu*”.

Cuối cùng, một khái niệm được các chuyên gia coi như một định nghĩa cơ bản về CRM, đó là: “*Quản trị quan hệ khách hàng là một chiến lược kinh doanh hướng vào việc tìm kiếm, chọn lựa và duy trì quan hệ với những khách hàng có giá trị nhất*”.

b. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

- Gia tăng về giá trị DN cũng như doanh thu và lợi nhuận.

- CRM cung cấp và đưa ra những thông tin hữu ích.
- Với sự trợ giúp của một chương trình CRM hiệu quả, các DN có thể:
 - + Cung cấp cho các KH có dịch vụ tốt hơn
 - + Nâng cao hiệu quả của trung tâm hỗ trợ khách hàng
 - + Trợ giúp nhân viên bán hàng thực hiện đơn hàng một cách nhanh nhất
 - + Đơn giản hóa quá trình tiếp thị và bán hàng
 - + Tăng doanh thu từ khách hàng

c. Bản chất của CRM tại ngân hàng

- CRM là tạo ra giá trị cho KH.
- CRM là nhìn nhận mỗi sản phẩm như một quá trình hành động.
- CRM liên quan đến trách nhiệm của nhà cung cấp.

1.2. NỘI DUNG CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Tiếp cận theo lĩnh vực hoạt động của CRM (Hình 1.3)

a. CRM hoạt động (Operational CRM)

Đây là hoạt động cốt lõi của CRM, hỗ trợ trực tiếp cho các bộ phận Marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng. Trong quá trình hoạt động, những bộ phận này được tự động hóa chu trình làm việc thông qua hệ thống phần mềm hỗ trợ, đồng thời được cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết về khách hàng đang tiếp xúc để có thể phục vụ một cách phù hợp và hiệu quả nhất. CRM hoạt động còn được hiểu là CRM văn phòng phía trước.

b. CRM phân tích (Analytical CRM)

Những thông tin về KH có được từ CRM hoạt động cũng như từ nguồn khác sẽ được tập trung, xử lý và phân tích. Hoạt động này giúp Doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng đồng thời tạo cơ sở để cải thiện mối quan hệ với KH, hoặc lòng trung thành của KH trong việc hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh

c. CRM cộng tác (Collaborative CRM)

CRM cộng tác liên quan đến việc thiết lập, duy trì và phát triển những kênh giao tiếp tương tác hai chiều giữa DN và KH nhằm hỗ trợ và cải tiến chất lượng của các giao dịch KH. Qua đó DN tìm cách gây ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong tương lai của KH.

1.2.2. Tiếp cận theo quy trình CRM

Quản trị quan hệ khách hàng DN được thể hiện thông qua 6 bước như hình 1.4 sau mô tả:



Hình 1.4: Tiếp cận theo quy trình CRM

a. Hoạch định mục tiêu của CRM

- Cung cấp dịch vụ cho KH tốt hơn
- Nâng cao hiệu quả của trung tâm hỗ trợ khách hàng
- Giúp nhân viên kết thúc một thương vụ tốt hơn
- Phát hiện các KH mới
- Đơn giản hóa quá trình bán hàng và tiếp thị
- Tăng doanh số

b. Xây dựng cơ sở dữ liệu đối với khách hàng

b1. Khái niệm chung về cơ sở dữ liệu

Cơ sở dữ liệu là một tập hợp các tin có liên quan với nhau, được thiết kế nhằm giảm thiểu sự lặp đi lặp lại của dữ liệu.

b2. Nội dung của cơ sở dữ liệu khách hàng

- + Dữ liệu về nhân khẩu học
- + Dữ liệu về năng lực tài chính của khách hàng.
- + Dữ liệu về hoạt động giao dịch khách hàng.
- + Dữ liệu thông tin phản hồi của khách hàng
- + Dữ liệu về sản phẩm.

b3. Các nguồn cơ bản thu thập cơ sở dữ liệu

- + Nguồn thông tin trực tiếp
- + Nguồn thông tin từ hệ thống công nghệ thông tin
- + Nguồn thông tin từ hệ thống điều tra

c. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

Trước hết NH cần phải quyết định loại thông tin nào về KH mà mình cần phải quan tâm và sử dụng những thông tin này với mục đích gì. Để làm được điều này, NH phải:

- Xác định KH
- Xác định nhu cầu của từng KH
- Phân loại KH theo từng nhóm khác nhau
- Xác định các mục tiêu KH

d. Thiết kế các hoạt động tạo giá trị cho các khách hàng mục tiêu

Giá trị cho KH là chênh lệch giữa tổng giá trị KH nhận được so với tổng chi phí của KH. Để tăng giá trị cho KH, ngân hàng có 2 phương án cơ bản: hoặc tăng giá trị mà KH có thể nhận được, hoặc giảm chi phí mà KH có thể bỏ ra.

Phân tích dữ liệu KH giúp cho NH biết được những KH mà NH không quan tâm. Tuy nhiên chỉ khi có sự xuất hiện của hệ thống CRM thì mới có thể xác định số lượng và tính được mức sinh lợi, dự đoán giá trị vòng đời KH ở mức độ KHCN. Hệ thống CRM sẽ thành công khi mà cả KH và NH cùng có lợi.

e. Vận dụng công cụ thực hiện để tạo giá trị cho khách hàng

• Công tác tổ chức

Các nhân tố cần thiết để hệ thống CRM thành công

- + Con người
- + Văn hóa của ngân hàng.

• Công nghệ

Dưới góc độ công nghệ, CRM với các phần mềm hỗ trợ hiện nay chia làm 2 bộ phận cơ bản:

- + Các phần mềm hỗ trợ bán hàng và các dịch vụ hỗ trợ KH.

+ Các công cụ marketing

f. Kiểm soát và đánh giá hệ thống CRM

• **Đánh giá:** Một số tiêu chí đánh giá thường được sử dụng như sau:

+ Giá trị đạt được từ KH.

+ Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra.

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

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

+ Khả năng tiếp nhận thông tin KH

+ Tỷ lệ chuyển từ quan tâm tới mua

+ Mức độ tin cậy của KH: 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)

• **Kiểm soát CRM:** Mục đích của kiểm soát CRM nhằm:

+ Quản lý hoạt động CRM của ngân hàng một cách hiệu quả.

+ Đảm bảo các quyết định và chế độ quản lý được thực hiện đúng thể thức và giám sát mức độ hiệu quả cũng như tính hợp lý của các chế độ đó

+ Phát hiện kịp thời những vướng mắc để có biện pháp đối phó

+ Ngăn chặn, phát hiện các sai phạm trong hoạt động CRM của NH

+ Đảm bảo việc ghi chép chính xác và đúng thể thức các giao dịch

+ Đảm bảo thông tin KH không bị lạm dụng hoặc sử dụng sai mục đích

1.3. ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG

1.3.1 Khái niệm khách hàng cá nhân (KHCCN) và đặc điểm nghiệp vụ, tâm lý giao dịch của KHCCN

a. Khái niệm KHCCN của NHTM: là tập hợp những cá nhân, nhóm người có nhu cầu sử dụng sản phẩm của ngân hàng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

b. Đặc điểm nghiệp vụ và tâm lý giao dịch của KHCCN

c. Các dịch vụ cung cấp cho KHCCN

1.3.2. Các tiêu chí đánh giá hoạt động quản trị quan hệ KHCN

- Tỷ lệ hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch đề ra: Dư nợ cho vay, huy động vốn tăng thêm, số lượng KH mới, thu nhập từ KHCN tăng thêm.
- Thời gian cung ứng sản phẩm dịch vụ.
- Sự phối hợp các bộ phận chức năng trong thực hiện quy trình phục vụ cung cấp giá trị KHCN.
- Tỷ lệ hài lòng của KH đối với thái độ phong cách của nhân viên phục vụ và mức độ nhanh chóng chính xác khi sử dụng công nghệ NH

1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ KH

a. Nhân tố bên trong

b. Nhân tố bên ngoài

Tóm lại, chương 1 của luận văn đã trình bày một cách có hệ thống những vấn đề lý luận của quản trị quan hệ khách hàng. Những vấn đề nêu ra là những vấn đề cơ bản để đánh giá thực trạng hoạt động CRM tại CN NHTMCP Công thương Đà Nẵng và làm nền tảng đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác CRM KHCN tại CN NHTMCP Công thương Đà Nẵng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CN NH TMCP CÔNG THƯƠNG ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG (VIETINBANK ĐÀ NẴNG)

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Vietinbank Đà Nẵng

2.1.2. Tổ chức bộ máy quản lý và mạng lưới hoạt động

a. Sơ đồ tổ chức

b. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2010-2012 của Vietinbank Đà Nẵng

a. Hoạt động huy động vốn (Bảng 2.1)

b. Hoạt động sử dụng vốn (Bảng 2.2)

c. Các hoạt động khác (Bảng 2.3)

d. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietinbank Đà Nẵng

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

2.2.1. Hoạch định mục tiêu CRM cá nhân tại Vietinbank Đà Nẵng

Hiện tại công tác CRM CN tại Vietinbank Việt Nam nói chung cũng như Vietinbank Đà Nẵng nói riêng vẫn còn mang tính tự phát và theo thói quen, chưa dựa trên cơ sở lý luận về CRM, vì vậy công tác CRM CN chưa có tính hệ thống và mục tiêu rõ ràng, cụ thể. Tuy chưa được xây dựng một cách có hệ thống rõ ràng, nhưng dựa trên các tiêu chí phân khúc KH CN của Vietinbank Việt Nam thì Vietinbank ĐN cũng đã phân khúc KH CN và đưa ra danh sách các KH truyền thống, KH chiến lược, KH tiềm năng từ đó có những chính sách phù hợp.

2.2.2. Thực trạng xây dựng cơ sở dữ liệu Khách hàng cá nhân

a. Các nguồn thông tin về khách hàng cá nhân

• Nguồn thông tin trực tiếp

Tại ngân hàng, nguồn thông tin trực tiếp có được thông qua các giao dịch viên thuộc Phòng kế toán, Phòng giao dịch, cán bộ quan hệ KH, cán bộ tín dụng thuộc phòng KH CN, KHDN hoặc Phòng giao dịch và nhân viên Phòng tổng hợp.

• Nguồn thông tin từ hệ thống công nghệ thông tin

Để có được thông tin về một KH CN nào đó, các nhân viên có thể lấy từ hệ thống Internet, nguồn thông tin này rất đa dạng, nhưng ít chính xác và ít thông tin hữu ích.

• Nguồn thông tin từ hệ thống điều tra

Để có được thông tin từ KH CN, Vietinbank Đà Nẵng đã tiến hành các cuộc điều tra định kỳ 3 tháng/lần, 6 tháng/lần hoặc 1 năm/lần, đây là nguồn cung cấp nhiều thông tin và có độ tin cậy cao.

b. Thực trạng cơ sở dữ liệu tại ngân hàng Vietinbank Đà Nẵng

Cơ sở dữ liệu KHCN của Vietinbank Đà Nẵng được lưu trữ dưới 2 hình thức Hồ sơ giấy và Hồ sơ máy.

- **Hồ sơ giấy**

Tất cả các giấy tờ liên quan đến thông tin của KHCN được lưu giữ riêng rẽ ở từng bộ phận quản lý mà không tập trung tại một đầu mối. Cụ thể tại 2 bộ phận chính: Bộ phận tín dụng và bộ phận kế toán.

- **Hồ sơ máy**

Những thông tin cơ bản về KHCN sẽ được lưu giữ thống nhất trên hệ thống như sau

- + *Dữ liệu về nhân khẩu học*

Khi một KHCN đến giao dịch với Ngân hàng, thông tin KH sẽ được cập nhật vào hệ thống BDS và mỗi một KH sẽ được quản lý bởi một số CIF (Customer Information File – Hồ sơ thông tin KH) bao gồm 9 chữ số, mỗi KH chỉ có một mã số duy nhất.

- + *Dữ liệu về năng lực tài chính của KHCN*

Dữ liệu về năng lực tài chính của KHCN được lưu trữ dưới 02 dạng: Chỉ tiêu tài chính và chỉ tiêu phi tài chính, hệ thống sẽ tự xếp hạng các KHCN hàng quý. Tuy nhiên việc chấm điểm KH chỉ mới thực hiện đối với KH tiền vay

- *Đối với thông tin về tài sản của KH:* CBTD sẽ cập nhật những thông tin về tài sản như tên chủ sở hữu, địa chỉ, giá trị tài sản...

- + *Dữ liệu về hoạt động giao dịch*

Dữ liệu về hoạt động giao dịch của KHCN được lưu theo 03 sản phẩm: Hoạt động tiền gửi; tiền vay, thanh toán trong nước và quốc tế.

- + *Dữ liệu phản hồi của khách hàng*

Khi một KH có sự phản hồi về các sản phẩm dịch vụ, chính sách hoặc thái độ phục vụ của cán bộ thì có thể phản ảnh đến bộ phận phục vụ KH, bộ phận này sẽ trực tiếp thu thập ý kiến của KH và ghi chép vào sổ theo dõi ý kiến phản nản của KH và trình người có thẩm quyền giải quyết, sau đó lưu theo tiêu chuẩn ISO.

+ *Thông tin về sản phẩm dịch vụ*

Hiện nay, trong toàn hệ thống Vietinbank đang áp dụng trang Web nội bộ Hq-service trực tuyến, dùng để cập nhật thông tin như đặc điểm, mẫu biểu các sản phẩm dịch vụ của KH nói chung và KHCN nói riêng

2.2.3. Phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng cá nhân

Chương trình tổng hợp các báo cáo có thể cho cán bộ biết được số dư tiền gửi và tiền vay bình quân của từng KHCN theo từng kỳ hạn. Từ đó, ngân hàng áp dụng hệ thống tính điểm để phân khúc và xếp hạng KHCN. Cụ thể như sau:

Bảng 2.5: Bảng phân khúc và xếp hạng KHCN

Số dư	Siêu giàu có	Giàu có	Trung lưu	Phổ thông
Số dư tiền gửi bình quân	Từ 20 tỷ đồng trở lên	Từ 4 tỷ đến dưới 20 tỷ đồng	Từ 200 triệu đến dưới 4 tỷ	Dưới 200 triệu
Số dư tiền vay bình quân	Từ 10 tỷ đồng trở lên	Từ 3 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng	Từ 100 triệu đến dưới 3 tỷ	Dưới 100 triệu

Hạng	Kim cương	Vàng	Bạc	Đồng
Điểm tích lũy 3 tháng	Từ 15.000 điểm trở lên	Từ 7.500 điểm đến dưới 15.000 điểm	Từ 3.750 điểm đến dưới 7.500 điểm	Từ 1.500 điểm đến dưới 3.750 điểm

Từ đó để Ngân hàng biết KH của mình là ai? Thuộc tầng lớp nào trong xã hội? Họ đã giao dịch với NH được bao lâu, họ hài lòng nhất về ngân hàng là gì? Những sản phẩm dịch vụ nào KH thường xuyên sử dụng v.v....., từ đó cán bộ có thể tư vấn tốt nhất cho KH.

2.2.4. Thiết kế các hoạt động tạo giá trị cho các KHCN mục tiêu

Hiện nay, Vietinbank đã ban hành quyết định 131/QĐ-HĐQT-NHCT35 về chính sách KH chiến lược, trong đó quy định:

- *Chính sách ưu đãi chung*
- *Chính sách ưu đãi riêng*

Ngoài ra trong từng thời kỳ sẽ có các chính sách riêng lẻ cho từng sản phẩm cụ thể như sau:

* **Về sản phẩm tiền gửi:** Hiện nay, Vietinbank Đà Nẵng đang triển khai chương trình “25 năm gắn kết” theo CV 9242/TGDD-

NHCT61 với tổng giá trị giải thưởng chương trình hơn 25 tỷ đồng.

* **Về sản phẩm tiền vay:** Thực hiện theo CV 9242/TGDD-NHCT61 với tổng giá trị giải thưởng chương trình hơn 25 tỷ đồng.

+ Ngoài ra Vietinbank Đà Nẵng cũng đang triển khai gói ưu đãi 1.000 tỷ cho vay KHCN mới theo CV 9287/TGD-NHCT61 v/v triển khai gói ưu đãi cho vay KHCN mới) nhằm thu hút và lôi kéo KH mới.

+ Thực hiện theo CV 1255/2012NHCTVN về việc Triển khai sản phẩm tiền gọi kết hợp.

* **Về sản phẩm dịch vụ khác:** Hiện nay, khi KHCN mua hàng hóa tại siêu thị Metro, Nguyễn Kim hoặc Big C thanh toán bằng thẻ TDQT tại máy POS của Vietinbank sẽ được chiết khấu từ 5%-10% và chủ thẻ E-Partner khi mua vé máy bay sẽ được giảm đến 300.000 đ/vé.....

2.2.5. Vận dụng công cụ thực hiện để tạo giá trị cho KHCN mục tiêu

a. Công tác tổ chức

**** Con người***

- Không ngừng trẻ hóa đội ngũ cán bộ và nâng cao chất lượng thông qua các lớp đào tạo trực tuyến và E-learning.

- Chưa có sự phối hợp và thống nhất giữa các phòng ban trong việc cung ứng các dịch vụ cho KH.

* **Văn hóa Ngân hàng:** Vào ngày 05/03/2009 Vietinbank đã ban hành Sổ tay văn hóa Doanh nghiệp theo Quyết định 089/QĐ-HĐQT-NHCT1 của HĐQT NHCT Việt Nam hướng dẫn các hành vi ứng xử giữa cán bộ và khách hàng trên toàn hệ thống của Vietinbank nhằm góp phần tạo nên những giá trị văn hóa đặc trưng của Vietinbank và mang đến sự hài lòng tốt nhất cho KH.

b. Công nghệ

Vietinbank là một trong những NHTM đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động kinh doanh như triển khai ứng dụng thanh toán liên chi nhánh, tham gia hệ thống swift và ứng dụng

chương trình TTQT IBS, triển khai và đưa vào vận hành hệ thống rút tiền tự động ATM trên toàn quốc, triển khai và ứng dụng thành công chương trình Incas giai đoạn 1, hệ thống TF phục vụ cho hoạt động thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại của NH

2.2.7. Kiểm soát và đánh giá hệ thống CRM cá nhân

Hiện tại, Vietinbank Đà Nẵng vẫn chưa có một chương trình kiểm soát và đánh giá hiệu quả của việc áp dụng CRM CN. Tất cả chỉ dừng lại ở việc thống kê số dư và số lượng KH tiền gửi, tiền vay, phí dịch vụ và các sản phẩm khác tăng thêm chứ chưa đánh giá trên cơ sở KH làm trung tâm. Việc thống kê này được thực hiện vào các dịp sơ kết 6 tháng đầu năm và tổng kết cuối năm

2.3. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

* Đánh giá tỷ lệ hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch đề ra

- Dư nợ và huy động vốn KHCN

Trong năm 2011, dư nợ cho vay và dư có huy động vốn KHCN tăng thêm lần lượt là 7,7% và 12,7%; trong năm 2012 con số tăng thêm này lớn hơn là 9,7% và 17,3 %; điều này cho thấy hoạt động quản trị quan hệ KHCN tại Chi nhánh đã góp phần vào việc tăng trưởng số dư nợ và dư có, từ đó chứng tỏ KH ngày càng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ mà Chi nhánh cung cấp, thể hiện qua bảng 2.8 sau:

Bảng 2.8: Bảng số liệu huy động vốn và dư nợ phân theo loại KH

STT	Chi tiêu	2010		2011		2012		So sánh			
		Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	2011/2010		2012/2011	
								Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
	Tổng nguồn vốn huy động	1,597	100%	2,129	100%	2,207	100%	532	33.3%	78	3,7%
1	Tiền gửi KHDN	700	43.9%	1,118	52.5%	1,021	46%	418	59.7%	-97	-8,7%
2	Tiền gửi KHCN	897	56.1%	1,011	47.5%	1,186	54%	114	12.7%	175	17,3%
	Tổng dư nợ cho vay	1,952	100%	2,129	100%	2,450	100%	177	9,07%	321	15,1%
1	Dư nợ KHDN	1,445	74,0%	1,583	74,3%	1,851	75,5%	138	9,5%	268	16,9%
2	Dư nợ KHCN	507	26,0%	546	25,7%	599	24,5%	39	7,7%	53	9,7%

(Nguồn: Phòng tổng hợp NHCT Đà Nẵng)

- Số lượng KHCN tăng thêm

Năm 2010 số lượng KHCN tăng 548 KH chiếm tỷ trọng 76% tổng số KH và đạt 95% kế hoạch; năm 2012 số lượng KHCN tăng 407 KH chiếm tỷ trọng 75% tổng số KH của Chi nhánh, đạt 85% kế hoạch năm. Số dư tiền gửi tiết kiệm KHCN tăng 17,3% - tương ứng 175 tỷ, số dư tiền vay tăng 8,4%. Thể hiện qua bảng số liệu sau

Bảng 2.9 Tình hình KHCN

	Năm 2010	Tỷ trọng	Năm 2011	Tỷ trọng	Năm 2012	Tỷ trọng
Tổng số KH	12,171	100%	13,158	100%	13,876	100%
KH DN	2,725	22%	3,164	24%	3,475	25%
KHCN	9,446	78%	9,994	76%	10,401	75%

(Nguồn: Phòng tổng hợp NHCT Đà Nẵng)

* Đánh giá mức độ hài lòng của KHCN

Trong năm 2013, Phòng tổng hợp Vietinbank Đà Nẵng đã tiến hành điều tra định kỳ đánh giá ý kiến của KH về phong cách giao dịch, trình tự thủ tục, chính sách giá, tiện ích sản phẩm... ở các nhóm sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh. Kết quả điều tra mẫu 600 KH sử dụng thường xuyên sản phẩm dịch vụ của Vietinbank và có nhận xét chung: Về cơ bản đại đa số KH đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ chính đều có ý kiến đánh giá cao về chất lượng, phong cách phục vụ, trình tự thủ tục và giá cả dịch vụ của Vietinbank Đà Nẵng.

* Đánh giá các mặt hoạt động khác

- Vietinbank Việt Nam và Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng đã không ngừng cải thiện và đưa ra ngày nhiều sản phẩm dịch vụ nhằm tạo thêm giá trị cho KH. Hiện nay với hơn 150 sản phẩm dịch vụ Vietinbank cung cấp đã phần nào đáp ứng nhu cầu của KHCN.

- Sự phối hợp giữa các Phòng ban tại Chi nhánh trong việc cung cấp giá trị cho KHCN đã chặt chẽ hơn, việc thu thập thông tin KH đã có nhiều cải thiện tránh gây phiền hà cho KH, khả năng tiếp nhận

thông tin từ KH và phản hồi thông tin được giải quyết nhanh chóng, chính xác. Đồng thời thời gian cung ứng sản phẩm dịch vụ cho KH đã nhanh chóng hơn do Chi nhánh xây dựng hệ thống công nghệ hiện đại, tiết kiệm thời gian giao dịch của KH, từ đó thỏa mãn nhu cầu KH

- Hiện nay, đội ngũ cán bộ tại Vietinbank Đà Nẵng ngày càng nâng cao về chất lượng và trẻ hóa.

2.4. NHỮNG THÀNH TỰU VÀ HẠN CHẾ CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KH TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

*** Thành tựu:**

- Số lượng KH, chất lượng dịch vụ, tỷ lệ KH hài lòng đối với thái độ phục vụ của nhân viên Chi nhánh đạt được khá cao.

- Các bước trong hoạt động CRM tại Chi nhánh dần được triển khai, Chi nhánh đã cố gắng nỗ lực quảng bá, tăng cường tương tác đa kênh, chăm sóc thường xuyên KH thân thiết, từ đó tăng hiệu quả hoạt động

*** Hạn chế:**

- Việc phân khúc và xếp hạng KHCN đã triển khai nhưng chưa rõ nét.
 - Giữa NH và KH chưa thiết lập được mối quan hệ tương tác qua lại
 - Công tác tư vấn, hỗ trợ KH chỉ mang tính tự phát và ý tưởng, mọi hoạt động nhằm thích nghi với thị trường chứ chưa có sự đầu tư nghiên cứu sâu.

- Việc theo dõi ý kiến phản nản của KH đã có bộ phận tiếp nhận và ghi chép nhưng chưa có bộ phận tư vấn trực tuyến cho KH nhằm đáp ứng nhanh nhất và tốt nhất cho nhu cầu của KH (Chưa có Contact Center tại CN

- Việc chăm sóc KHCN còn mang tính tự phát, KHCN của phòng ban nào thì phòng ban đó chăm sóc theo cách riêng chứ chưa có sự thống nhất và chưa có quan niệm đó là KH của Vietinbank.

- Việc lưu giữ thông tin trên hồ sơ giấy có sự trùng lặp giữa các bộ phận có thể gây phiền hà cho KH.

- Đã có sổ tay văn hóa Doanh nghiệp nhưng chưa thực sự hướng về KH

*** Nguyên nhân hạn chế**

- CRM chưa được quán triệt trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của hệ thống Vietinbank.

- Đội ngũ cán bộ nhân viên với độ tuổi bình quân cao nên cũng gây khó khăn cho Chi nhánh trong việc triển khai hoạt động CRM.

Tóm lại, Chương 2 của luận văn đã trình bày một bức tranh tổng quát về tình hình hoạt động kinh doanh của Vietinbank Đà Nẵng trong năm 2012 và thực trạng hoạt động quản trị quan hệ KHCN tại Vietinbank Đà Nẵng. Trong quá trình triển khai, Chi nhánh đã đạt được những kết quả và hạn chế nhất định trong hoạt động CRM nói chung và CRM cá nhân nói riêng. Nhìn chung hoạt động CRM tại Chi nhánh Đà Nẵng vẫn chưa được chú trọng nhiều, chỉ thỏa mãn tương đối nhu cầu của KH dẫn đến giá trị mang lại cho KH chưa cao. Đó là cơ sở cho Luận văn đề xuất các giải pháp hoàn thiện CRM CN tại Vietinbank Đà Nẵng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, khai thác và giữ chân KH để đảm bảo phát triển ổn định, kinh doanh có hiệu quả hơn nữa trong thời gian đến.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

3.1.1. Tầm nhìn chiến lược và mục tiêu của Vietinbank Việt Nam

3.1.2. Mục tiêu hoạt động của Vietinbank Đà Nẵng

3.1.3. Tiền đề để thực hiện tốt công tác CRM cá nhân tại Vietinbank ĐN

* Tiền đề từ Vietinbank Việt Nam

* Tiền đề từ Vietinbank Đà Nẵng

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

3.2.1. Hoàn thiện việc xây dựng cơ sở dữ liệu KHCN

- Thông tin nhập vào hệ thống phải tuân theo một nguyên tắc thống nhất và chính xác, tránh sai sót, phải được lưu giữ có trật tự và khoa học.

- Theo định kỳ 06 tháng/1 lần ngân hàng phải cập nhật bổ sung thêm các thông tin về KH để dữ liệu lưu trữ được chính xác nhất.

- Tại Vietinbank Đà Nẵng chưa có chương trình kết xuất ngày sinh nhật của KHCN nên việc chăm sóc KH còn chưa kịp thời và hiệu quả không cao.

- Việc lưu trữ hồ sơ giấy phải thống nhất và lưu tại một đầu mỗi mở hồ sơ.

- Việc thu thập thông tin phản hồi từ KH thông qua nhân viên phục vụ trực tiếp và không được lưu trữ trên máy nên dễ thất lạc thông tin. Đồng thời việc thu thập thông tin phản hồi cần thông báo cho tất cả cán bộ tại Chi nhánh để mọi nhân viên rút kinh nghiệm, giúp nhân viên giao dịch trực tiếp phục vụ KH được tốt hơn.

3.2.2. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng cá nhân

Khi đã có cơ sở dữ liệu KHCN thì Ngân hàng sẽ tiến hành phân tích nó nhằm mục đích phân loại KH, từ đó có các đánh giá định hướng trong việc thiết lập quan hệ với KH.

*** Các tiêu chí để phân loại KH**

1. Phân loại theo số dư tiền gửi bình quân
2. Phân loại theo số dư tiền vay bình quân
3. Phân loại theo số dư phí dịch vụ
4. Phân loại theo thời gian quan hệ với Ngân hàng

Căn cứ vào 4 tiêu chí trên, tác giả phân loại KH thành 2 nhóm, trong mỗi nhóm sẽ có các Hạng, dựa trên Hạng của KHCN để có chính sách phù hợp, cụ thể:

Nhóm 1: Nhóm KHCN đơn thuần chỉ sử dụng sản phẩm tiền gửi **hoặc** sản phẩm tiền vay, số liệu cập nhật 3 tháng/lần và được thiết lập theo bảng sau

Bảng 3.1: Phân loại KH theo đơn thuần số dư tiền gửi hoặc tiền vay

TT	SỐ DƯ TIỀN GỬI BÌNH QUÂN	SỐ DƯ TIỀN VAY BÌNH QUÂN	HẠNG
1	Từ 10 tỷ đồng trở lên	Từ 10 tỷ đồng trở lên	1
2	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng	2
3	Từ 1 tỷ đến dưới 5 tỷ đồng	Từ 2 tỷ đến dưới 5 tỷ	3
4	Từ 200 triệu đến dưới 1 tỷ đồng	Từ 100 triệu đến dưới 2 tỷ đồng	4
5	Dưới 200 triệu đồng	Dưới 100 triệu đồng	5

Nhóm 2: Nhóm KHCN sử dụng kết hợp cả sản phẩm tiền gửi, tiền vay và dịch vụ khác

1. Phân loại KH theo số dư tiền gửi bình quân: số liệu này cập nhật 3 tháng/lần và được thiết lập theo bảng sau:

Bảng 3.2: Phân loại KH theo số dư tiền gửi

STT	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐIỂM
1	Từ 5 tỷ đồng trở lên	100
2	Từ 1 tỷ đồng đến dưới 5 tỷ đồng	80
3	Từ 500 triệu đồng đến dưới 1 tỷ đồng	60
4	Từ 100 triệu đồng đến dưới 500 đồng	40
5	Dưới 100 triệu đồng	20

2. Phân loại KH theo số dư tiền vay bình quân: số liệu này cập nhật 3 tháng/lần và được thiết lập theo bảng sau:

Bảng 3.3: Phân loại KH theo số dư tiền vay

STT	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐIỂM
1	Từ 1 tỷ đồng đến dưới 5 tỷ đồng	100
2	Từ 500 triệu đồng đến dưới 1 tỷ đồng	80
3	Từ 100 triệu đồng đến dưới 500 đồng	60
4	Dưới 100 triệu đồng	40
5	Từ 1 tỷ đồng đến dưới 5 tỷ đồng	20

3. Phân loại KH theo số dư phí dịch vụ bình quân: Việc phân loại KHCN theo phí dịch vụ bình quân được thiết lập theo bảng sau:

Bảng 3.4: Phân loại KH theo số dư phí dịch vụ

STT	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐIỂM
1	Trên 10 triệu đồng	100
2	Từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng	80
3	Từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng	60
4	Từ 1 triệu đồng đến 3 triệu đồng	40
5	Dưới 1 triệu đồng/tháng	20

4. Phân loại KH theo thời gian quan hệ với NH: Việc phân loại KHCN theo thời gian quan hệ với ngân hàng được thiết lập theo bảng sau:

Bảng 3.5: Phân loại KH theo thời gian quan hệ với ngân hàng

STT	TIÊU CHÍ PHÂN LOẠI	ĐIỂM
1	KH quan hệ trên 7 năm	100
2	KH quan hệ từ 5 năm đến dưới 7 năm	80
3	KH quan hệ từ 3 năm đến dưới 5 năm	60
4	KH quan hệ từ 1 năm đến dưới 3 năm	40
5	KH quan hệ dưới 1 năm	20

Sau khi đã thực hiện phân loại KH theo 4 tiêu chí trên, NH sẽ tiến hành lựa chọn KH mục tiêu trên cơ sở cho điểm tỷ trọng từng tiêu chí với tổng điểm là 100 và đưa ra các nhóm KH cụ thể tương ứng với mức điểm

Tỷ trọng tính điểm đối với từng tiêu chí được thể hiện qua bảng sau

Bảng 3.6: Tỷ trọng chấm điểm KH theo từng tiêu chí

STT	CHỈ TIÊU	TỶ TRỌNG
1	Số dư tiền gửi bình quân	35%
2	Số dư tiền vay bình quân	35%
3	Thu phí dịch vụ bình quân	20%
4	Thời gian quan hệ với Vietinbank	10%

Trên cơ sở điểm của mỗi chỉ tiêu và tỷ trọng của từng chỉ tiêu ta có thể tổng hợp điểm và phân ra từng nhóm KH như sau:

Hạng 1: Nhóm KH có điểm tổng hợp từ 80 điểm trở lên

Hạng 2: Nhóm KH có điểm tổng hợp từ 60 điểm trở lên đến 80 điểm

Hạng 3: Nhóm KH có điểm tổng hợp từ 40 điểm trở lên đến 60 điểm

Hạng 4: Nhóm KH có điểm tổng hợp từ 20 điểm trở lên đến 40 điểm

Hạng 5: Nhóm KH có điểm tổng hợp dưới 20 điểm

Theo tác giả, nhóm KH mà NH hướng đến là nhóm KH từ Hạng 1 đến 3

3.2.3. Thiết kế các hoạt động tạo giá trị KH cá nhân

* Chính sách chung

- Đưa ra các chương trình chăm sóc KH cụ thể, thiết thực và phù hợp với từng đối tượng KH.

- Nâng cao hơn nữa tinh thần và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên.

* Chính sách cụ thể

Bảng 3.7: Chính sách áp dụng đối với KH mục tiêu

Hạng KH	Tương tác KH	Chính sách chăm sóc KH cụ thể
KH Hạng 1	<ul style="list-style-type: none"> - Gặp tại nhà: 1 tháng/lần - Khi có các chính sách khuyến mãi mới và các sản phẩm mới thì cán bộ sẽ điện thoại trực tiếp đến KH. - Email, tin nhắn tự động - Dịch vụ tự động - Định kỳ 3 tháng thăm dò ý kiến KH. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phục vụ KH tại Phòng VIP, giao dịch nhanh chóng và chính xác. - KH khiếu nại thì được giải quyết ngay - Được giảm lãi suất cho vay - Được cấp GHTD không có đảm bảo bằng tài sản và dịch vụ thấu chi. - Giảm tỷ lệ vốn CSH tham gia vào phương án - Tặng vé các chương trình - Hướng dẫn, tư vấn về dịch vụ và giải pháp - Bố trí cán bộ có trình độ phụ trách KH - Ưu tiên thực hiện giao dịch mua, bán ngoại tệ với giá cạnh tranh. - Cung cấp dịch vụ thu chi tiền theo yêu cầu - Áp dụng lãi suất tiền gửi ưu đãi đối với KH trong từng thời kỳ. - Được ưu đãi phí chuyển tiền - Miễn phí dịch vụ thẻ ATM, thẻ TDQT. - Được tham gia dịch vụ bảo hiểm y tế toàn cầu và hỗ trợ toàn cầu 24/7 của Visa/Master. - Gửi tin nhắn chúc mừng kèm hoa tươi và quà trị giá 1.000.000 đ nhân dịp sinh nhật + Biểu bưu thiếp, lịch và quà tặng trị giá 1.500.000đ dịp Lễ, Tết. Tặng quà chúc mừng sinh nhật vợ/chồng/con của KH, kỷ niệm ngày cưới và khi tổ chức điều tra KH - Miễn phí dịch vụ Internet banking và thông báo biến động số dư. - Được ưu đãi giảm 20% phí bảo hiểm các sản phẩm BH của Vietinbank. - Được gửi email/SMS thông báo chương trình khuyến mãi hoặc các sản phẩm mới.
KH Hạng	<ul style="list-style-type: none"> - Gặp tại nhà: 2 tháng/lần - Khi có các chính sách 	<ul style="list-style-type: none"> - Phục vụ KH tại Phòng VIP, giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác.

2	<p>khuyến mãi mới và các sản phẩm mới thì cán bộ sẽ điện thoại trực tiếp đến KH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email, tin nhắn: Tự động cung cấp những thông tin liên quan đến ngân hàng: tỷ giá ngoại tệ, giá vàng, tình hình thị trường tiêu dùng,...mà KH yêu cầu ngay từ đầu. - Dịch vụ tự động: Chăm sóc KH “24 giờ 1 ngày, 7 ngày 1 tuần” với chất lượng tốt nhất. - Định kỳ 6 tháng tổ chức phiếu điều tra thăm dò ý kiến KH để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, tranh thủ sự ủng hộ của nhóm KH này. 	<ul style="list-style-type: none"> - KH khiếu nại thì được giải quyết ngay - Được giảm lãi suất vay. - Được cấp GHTD không có đảm bảo bằng tài sản và dịch vụ thấu chi - Giảm tỷ lệ vốn CSH tham gia vào phương án. - Bố trí cán bộ có trình độ quan hệ với KH - Ưu tiên thực hiện giao dịch mua, bán ngoại tệ với mức giá cạnh tranh. - Cung cấp dịch vụ thu chi tiền yêu cầu. - Áp dụng lãi suất tiền gửi ưu đãi. - Được ưu đãi giảm phí chuyển tiền - Miễn phí sản phẩm thẻ ATM, TDQT. - Được tham gia dịch vụ bảo hiểm y tế toàn cầu và hỗ trợ toàn cầu 24/7 của Visa/Master. - Gửi tin nhắc chúc mừng kèm theo hoa tươi và quà trị giá 500.000 đ nhân dịp sinh nhật + Biểu bưu thiệp, lịch và quà trị giá 1.000.000đ. Đồng thời tặng quà chúc mừng nhân ngày sinh nhật vợ/chồng/con của KH, kỷ niệm ngày cưới và tổ chức điều tra KH. - Miễn phí dịch vụ Internet banking và thông báo biến động số dư, nhắc nợ SMS. - Được ưu đãi giảm 15% phí bảo hiểm các sản phẩm BH của Vietinbank. - Được gửi email/SMS thông báo chương trình khuyến mãi hoặc sản phẩm mới.
KH Hạng 3	<ul style="list-style-type: none"> - Gặp tại nhà: 3 tháng/lần - Email, tin nhắn: Cung cấp những thông tin liên quan đến ngân hàng: tỷ giá ngoại tệ, giá vàng, tình hình thị trường tiêu dùng,... chỉ khi KH yêu cầu. - Dịch vụ tự động: Chăm sóc KH theo tư tưởng “24 giờ 1 ngày, 7 ngày 1 tuần” với chất lượng tốt nhất. - Định kỳ một năm tổ chức phiếu điều tra thăm dò ý kiến KH để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, tuy nhiên chỉ chọn mẫu KH chứ không điều tra toàn bộ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Được chuyên viên Lễ tân đón tiếp, hướng dẫn giao dịch; ưu tiên giao dịch trước. - Được giảm lãi suất cho vay - Giảm tỷ lệ VCSH tham gia vào phương án/ dự án vay vốn. - Áp dụng lãi suất tiền gửi ưu đãi. - Được ưu đãi giảm phí chuyển tiền - Miễn phí dịch vụ thẻ ATM, TDQT. - Được tham gia dịch vụ bảo hiểm y tế toàn cầu và hỗ trợ toàn cầu 24/7 của Visa/Master. - Gửi tin nhắc chúc mừng kèm quà tặng trị giá 300.000 đ nhân dịp sinh nhật + Biểu bưu thiệp, lịch và quà tặng trị giá 500.000đ và tặng quà nhỏ khi tổ chức điều tra KH. - Giảm 50% phí dịch vụ khác như: Gửi giữ tài sản, cho thuê ngân từ sắt.. - Được ưu đãi giảm 10% phí bảo hiểm các sản phẩm BH của Vietinbank. - Được gửi email/SMS thông báo chương trình khuyến mãi hoặc các sản phẩm mới.

3.2.4. Hoàn thiện các công cụ thực hiện CRM cá nhân

a. Công tác tổ chức

* Con người

- Xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên đảm bảo chất lượng phục vụ tốt cho công tác quản trị quan hệ KHCN

- Thành lập bộ phận Marketing và Trung tâm hỗ trợ KH

* Xây dựng văn hóa DN hướng vào KH

- Thiết kế đồng phục nhân viên, thẻ nhân viên theo hướng hiện đại, năng động.

- Chuẩn hóa về tác phong, thái độ giao dịch với KH; bảng biểu, logo, sảnh chờ giao dịch.

b. Công nghệ

- Nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ thông tin.

- Cần triển khai hệ thống trực tuyến tư vấn và hỗ trợ KH

3.2.5. Kiểm soát và đánh giá hệ thống CRM cá nhân

Hiện tại Vietinbank Đà Nẵng chưa xây dựng hệ thống Đánh giá và kiểm soát hoạt động CRM nói chung và CRM CN nói riêng. Tuy nhiên, mọi hoạt động trong kinh doanh đều phải xác định kết quả đạt được. Để xem xét kết quả thực hiện hệ thống CRM cần đánh giá:

+ Lợi ích của từng KH mang lại cho Vietinbank Đà Nẵng

+ Quan điểm “*KH là trung tâm của mọi hoạt động*” đã được tuân thủ chưa?

+ Thị phần của Vietinbank Đà Nẵng trên địa bàn

+ Sự phối hợp các bộ phận trong thực hiện quy trình phục vụ

+ Kết quả thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch

+ Việc sử dụng phối hợp các công nghệ để tương tác với KH

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

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỀ XUẤT THỰC HIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETINBANK ĐÀ NẴNG

* Kiến nghị đối với Vietinbank Việt Nam

* Kiến nghị đối với các cơ quan ban ngành

Trên đây là một số giải pháp và kiến nghị giúp cho Vietinbank Đà Nẵng nâng cao hoạt động CRM cá nhân tại Chi nhánh mình. Công

việc quan trọng và cấp bách hiện nay là việc NH phải lựa chọn và xây dựng cho mình một hệ thống CRM hoàn chỉnh, thống nhất và phù hợp. Thêm vào đó là các giải pháp nâng cao trình độ cán bộ nhân viên, mọi hoạt động đều hướng đến KH, cùng với hệ thống công nghệ tiên tiến, hiện đại đáp ứng yêu cầu của hệ thống CRM, các giải pháp trên kết hợp một cách thống nhất và triệt để trong toàn Chi nhánh sẽ đem lại thành công cho hoạt động CRM cá nhân.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra sâu rộng và sức ép cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt, đòi hỏi Vietinbank nói chung và Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng phải có một chiến lược toàn diện và lâu dài hướng đến KH. Trong đó, triển khai chiến lược CRM là một hoạt động tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh, giữ gìn và thu hút KH.

Để thực hiện thành công hoạt động CRM tại Vietinbank Đà Nẵng thì Ban lãnh đạo nên giúp cho tất cả nhân viên hiểu được tầm quan trọng của KH, cần cung cấp các sản phẩm dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu, thị hiếu và hướng đến KH. Đồng thời phải cải tiến công nghệ, đào tạo đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng động có trình độ và có chính sách chăm sóc KH thống nhất trên toàn hệ thống, có như vậy mới tạo dựng và duy trì lòng trung thành đối với KH, từ đó tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh.

Cùng với việc sử dụng phương pháp luận phân tích kết hợp thực tế hoạt động CRM CN tại ngân hàng Vietinbank Đà Nẵng, tác giả đã đưa ra một số giải pháp với hi vọng góp phần hoàn thiện và phát triển hoạt động CRM CN tại Vietinbank Đà Nẵng. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nghiên cứu để có được kết quả trên, song do trình độ còn hạn chế nên luận văn không nên tránh khỏi những thiếu sót, vì vậy, rất mong được đóng góp các nhà khoa học và Quý thầy cô để luận văn được hoàn thiện hơn.