

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

**LÊ THỊ HẢI YÊN**

**GIẢI PHÁP MARKETING TRONG CHO VAY  
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG  
TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM  
CHI NHÁNH NGŨ HÀNH SƠN**

**Chuyên ngành: Tài chính – Ngân Hàng**

**Mã số : 60.34.20**

**TÓM TẮT**

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

**Đà Nẵng - Năm 2015**

**Công trình được hoàn thành tại**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Thế Giới**

**Phản biện 1: PGS.TS Lê Văn Huy.**

**Phản biện 2: TS. Trịnh Thị Thúy Hồng.**

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 21 tháng 01 năm 2015

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm trở lại đây, tăng cường các dịch vụ bán lẻ trong lĩnh vực ngân hàng đang là xu hướng tất yếu của sự phát triển. Mặc dù có điều kiện phát triển nhanh ở Việt Nam, thị trường tín dụng cá nhân vẫn chưa có định hướng phát triển phù hợp và được khai thác triệt để. Số lượng các ngân hàng phát triển dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tăng lên nhanh chóng nhưng điều đó không đồng nghĩa với việc dịch vụ này được đa dạng hóa và cải thiện lớn về chất lượng phục vụ. Các ngân hàng quá tập trung vào địa bàn các thành phố lớn, vào đối tượng khách hàng có thu nhập cao và vào một số dịch vụ cho vay truyền thống, dẫn đến hệ quả là cạnh tranh giữa các ngân hàng cực kỳ gay gắt, chi phí ngân hàng tăng cao, nhiều mảng thị trường nhỏ còn bị bỏ ngỏ.

Mặc dù luôn được đánh giá là ngân hàng có chất lượng phục vụ ổn định, chuyên nghiệp, có nhiều loại hình dịch vụ đa dạng, Vietinbank Ngũ Hành Sơn cũng phải đối mặt với những khó khăn mà các ngân hàng khác cũng gặp phải như trên.

Với mục đích giúp Vietinbank Ngũ Hành Sơn nắm bắt nhu cầu khách hàng, xác định được vị thế của mình trong tương quan cạnh tranh trên thị trường, hoàn thiện các công cụ marketing 7P trong kinh doanh dịch vụ, tôi đã chọn lựa đề tài “*Giải pháp marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn*” để thực hiện luận văn cao học.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa khái niệm và kiến thức về marketing ngân hàng.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam – CN Ngũ Hành Sơn.

- Đề xuất các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Vietinbank Ngũ Hành Sơn.

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

- Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ cho vay KHCN và xây dựng chính sách marketing trong cho vay khách hàng cá nhân.

- Phạm vi nghiên cứu: Phạm vi nghiên cứu của đề tài là hoạt động marketing trong cho vay KHCN tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – CN Ngũ Hành Sơn trong giai đoạn từ năm 2011 đến nay.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Tiếp cận hoạt động của hệ thống Vietinbank và Vietinbank Ngũ Hành Sơn, qua đó đánh giá tình hình hoạt động chung và định hướng phát triển trong tương lai của ngân hàng.

- Sử dụng các phương pháp thống kê, phân tích, so sánh, quan sát, điều tra, phỏng vấn để tổng hợp và xử lý các thông tin thu thập được.

- Kết hợp cơ sở lý luận về hoạt động marketing ngân hàng, thực tế hoạt động tại ngân hàng, luật định trong nước, quan điểm và định hướng phát triển nền kinh tế của Đảng và Nhà nước để đưa ra một số giải pháp cần thiết góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing tại chi nhánh.

### **5. Kết cấu luận văn**

**Chương 1** : Cơ sở lý luận về marketing trong cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại

**Chương 2** : Thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn.

**Chương 3** : Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn.

## 6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

- Để có được kiến thức nền tảng và hình thành nên phần cơ sở lý luận của đề tài, tác giả đã tổng hợp, đúc kết và kế thừa từ một số nguồn tài liệu, sách tham khảo được biên soạn mới nhất về marketing ngân hàng, vốn là các giáo trình đã được giảng dạy tại trường đại học Đà Nẵng, cùng các sách chuyên ngành của một số học giả nước ngoài.

- Để thực hiện nghiên cứu thực trạng về chính sách Marketing tại Vietinbank Ngũ Hành Sơn, tác giả đã đi sâu nghiên cứu, phân tích số liệu hoạt động sản xuất kinh doanh của ngân hàng nói chung và trong hoạt động Marketing nói riêng, tham khảo một số tài liệu trong hệ thống website nội bộ [www.vietinbank.vn](http://www.vietinbank.vn), các báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Vietinbank Ngũ Hành Sơn từ các năm 2011-2013.

- Báo cáo **“Nhận định tình hình kinh tế 2013 & dự báo kinh tế 2014-2015”** của Ủy ban giám sát tài chính quốc gia.

- Đề tài “Hoàn thiện hoạt động Marketing trong huy động vốn tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Định” năm 2013, luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh của tác giả Đỗ Thị Kim Luyến, Đại học Đà Nẵng.

- Đề tài “Mở rộng cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn” năm 2013, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh của tác giả Nguyễn Thị Yên, đại học Đà Nẵng.

Trên cơ sở nghiên cứu của luận văn, tôi đã đi sâu và làm rõ thực trạng hoạt động Marketing trong cho vay KHCN tại chi nhánh và đưa ra những biện pháp mà ngân hàng cần thực hiện để hoàn thiện hoạt động Marketing trong cho vay KHCN tại Vietinbank Ngũ Hành Sơn.

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

### 1.1 KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ

#### 1.1.1 Khái niệm về marketing dịch vụ

##### *a. Marketing*

*Marketing là những hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu thông qua quá trình trao đổi” và “Nền tảng xã hội của marketing là thỏa mãn nhu cầu của con người”.* Như vậy, Marketing đặt con người vào những nhu cầu, mong muốn của họ ở vị trí trung tâm để mà đáp ứng, thỏa mãn.

##### *b. Marketing dịch vụ*

Marketing dịch vụ là sự phát triển lý thuyết chung của Marketing vào lĩnh vực dịch vụ. Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường, mục tiêu đã lựa chọn và được xác định bằng quá trình phân phối nguồn lực của tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó.

Marketing dịch vụ ngân hàng thuộc nhóm marketing dịch vụ. Như vậy, có thể hiểu: Marketing dịch vụ ngân hàng là một hệ thống các biện pháp tổ chức quản lý của một ngân hàng để đạt được mục tiêu đặt ra là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu về vốn, về các dịch vụ khác của ngân hàng đối với nhóm khách hàng lựa chọn bằng các chính sách, các biện pháp hướng tới mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận.

#### 1.1.2 Sự cần thiết của marketing trong lĩnh vực NHTM

- Marketing là công cụ kết nối hoạt động của các NHTM với thị trường
- Marketing là công cụ hữu hiệu thu hút khách hàng
- Marketing là công cụ nâng cao khả năng cạnh tranh

- Marketing là công cụ hạn chế tối đa rủi ro

### **1.1.3 Đặc điểm sản phẩm dịch vụ NHTM và ảnh hưởng đến hoạt động Marketing**

#### **a) Đặc điểm sản phẩm dịch vụ NHTM**

- Tính vô hình
- Tính không tách rời
- Tính không đồng nhất
- Tính mau hỏng
- Trách nhiệm ủy thác
- Thông tin hai chiều

#### **b) Ảnh hưởng của đặc điểm sản phẩm dịch vụ NHTM đến hoạt động marketing**

- Tính tuân thủ cao
- Tính liên tục và tức thời
- Tính xã hội hóa cao
- Tính chính xác, an toàn cao
- Tính hấp dẫn khách hàng hạn chế
- Tính chuyên môn hóa và lịch sử hoạt động của ngân hàng.

## **1.2 NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TÁC ĐỘNG TỚI VIỆC ỨNG DỤNG MARKETING**

### **1.2.1 Đặc điểm Khách hàng cá nhân**

- Thị trường KHCN tuy nhỏ hơn về quy mô nhưng lại lớn hơn về số lượng so với thị trường khách hàng là các doanh nghiệp.

- Nhu cầu của KHCN rất đa dạng và phức tạp, các nhóm dân cư khác nhau về thu nhập, giới tính, độ tuổi, địa vị xã hội, thói quen sẽ có những nhu cầu riêng

- Số lượng KHCN nhiều, thường phân tán về mặt địa lí.
- Thói quen thích giao dịch gần.
- Nhu cầu nhỏ, đàn hồi cao.
- Tính chuyên nghiệp trong giao dịch thấp.

- Ít có những mối quan hệ qua lại ràng buộc với ngân hàng.
- Thông thường người mua là để thỏa mãn nhu cầu cá nhân, phục vụ cho đời sống và cho sinh hoạt của gia đình.
- Thời gian có liên quan đến quyết định thường ngắn hơn và không mang tính chất hình thức.
- Việc mua dịch vụ chịu nhiều nhân tố ảnh hưởng: tâm lý, văn hóa, xã hội và các nhân tố thuộc về bản thân họ.
- Đối với cho vay tiêu dùng thì khi có nhu cầu phát sinh thì họ cũng phải tính toán rất kỹ, dựa vào năng lực tài chính của mình và những dự định trong tương lai.

### **1.2.2 Đặc điểm cho vay khách hàng cá nhân**

- Quy mô mỗi khoản vay của KHCN thường nhỏ hơn các khoản vay của DN. Tuy vậy, ở các NHTM số lượng các khoản vay của KHCN thường lớn.
- Khoản vay KHCN thường có nhiều rủi ro do tình hình tài chính của khách hàng thường xuyên thay đổi theo tình trạng công việc và sức khỏe.
- Khách hàng sẽ được thẩm định rất kỹ trước khi đưa ra mức cấp tín dụng, ngân hàng sẽ dựa vào nhiều yếu tố thẩm định để có thể cấp một khoản tín dụng cho KHCN.
- Công tác mở rộng hoạt động cho vay gắn liền với việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao đội ngũ nhân viên, mở rộng mạng lưới, quảng cáo, tiếp thị...

## **1.3 TIẾN TRÌNH MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN**

### **1.3.1 Nghiên cứu môi trường Marketing**

Nghiên cứu môi trường marketing ngân hàng gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

#### **a. Môi trường vĩ mô**

- Môi trường chính trị và pháp luật



- Môi trường kinh tế
- Môi trường nhân khẩu học
- Môi trường công nghệ - kỹ thuật
- Môi trường văn hóa xã hội
- Môi trường tự nhiên

#### **b. Môi trường vi mô**

Môi trường vi mô được cấu thành từ những nhân tố, yếu tố, lực lượng bên trong (nội bộ) và nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động Marketing và kinh doanh ngân hàng

- Ngân hàng
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh
- Công chúng trực tiếp

#### **1.3.2 Xác định mục tiêu marketing**

Mục tiêu marketing là kết quả kinh doanh kỳ vọng đạt được trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Tiêu chí cho các mục tiêu Marketing cần cụ thể, lượng hóa, khả thi, thực tế và xác định thời gian thực hiện.

#### **1.3.3 Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi sử dụng dịch vụ.

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau: Đo lường được, có quy mô đủ lớn, có thể phân biệt được, có tính khả thi.

Cơ sở phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý
- Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học
- Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý học
- Phân đoạn thị trường theo hành vi

### **1.3.4 Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Để có quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu. Đó là:

- Đánh giá các đoạn thị trường: dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của NHTM.
- Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà NHTM lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Dựa vào kết quả đánh giá các đoạn thị trường, NHTM phải tiến hành lựa chọn nên phục vụ bao nhiêu và những phân đoạn thị trường cụ thể nào.

### **1.3.5 Định vị sản phẩm dịch vụ**

Định vị sản phẩm dịch vụ là thiết kế sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của ngân hàng nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị sản phẩm dịch vụ đòi hỏi ngân hàng phải quyết định khuếch trương bao nhiêu đặc điểm khác biệt mà những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.

### **1.3.6 Thiết kế các chính sách marketing trong cho vay khách hàng cá nhân**

#### **a. Sản phẩm dịch vụ (Product)**

Sản phẩm ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ mang bản chất tài chính.

Trong cạnh tranh sản phẩm dịch vụ nhà cung cấp phải luôn tạo một hệ thống dịch vụ tổng thể với nhiều giá trị cộng thêm thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua các chiến lược sản phẩm dịch vụ.

#### **b. Giá dịch vụ (Price)**

Ý nghĩa của giá cả: giá mang lại doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng, đồng thời tạo ra chi phí cho khách hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá: Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào mức độ thỏa mãn của khách hàng khi được cung cấp dịch vụ như các yếu tố chi phí cạnh tranh, ngoài ra còn phải phù hợp với viễn cảnh thị trường.

### ***c. Phân phối (Place)***

Một kênh phân phối hoặc một kênh marketing dùng để chỉ một nhóm cá nhân hoặc tổ chức, công ty liên quan đến việc hướng dẫn và bán sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng. Các kênh phân phối trực tiếp chứa đựng sự vận động và bán sản phẩm một cách trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng trong mạng lưới chi nhánh truyền thống. Trong khi, phân phối gián tiếp là dòng vận động của sản phẩm lưu chuyển thông qua các trung gian tài chính.

### ***d. Xúc tiến (Promotion)***

Đây là những hoạt động hỗ trợ mục tiêu đặt ra nhằm làm khách hàng hiểu rõ ràng, và đầy đủ về ngân hàng và các dịch vụ ngân hàng. Các ngân hàng thường quan tâm hàng đầu đến chính sách xúc tiến – truyền thông, bởi sự xúc tiến – truyền thông với khách hàng tạo ra hình ảnh của ngân hàng, tạo ra sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng. Xúc tiến – truyền thông tốt sẽ bảo vệ lợi ích ngân hàng.

### ***e. Con người trong dịch vụ (People)***

Như chúng ta đã biết, dịch vụ có tính không thể tách rời, con người là nhân tố quan trọng trong quá trình hình thành và chuyển giao các dịch vụ. Con người trong tổ chức cung cấp dịch vụ gồm: toàn bộ công nhân viên trong tổ chức từ vị trí giám đốc cho đến những nhân viên bình thường nhất, đều luôn có mối liên hệ thường xuyên trực tiếp với khách hàng và có thể tạo ấn tượng tốt hay xấu đối với khách hàng.

### ***f. Chính sách cơ sở vật chất***

Các bằng chứng vật chất phục vụ bao gồm cơ sở vật chất phục vụ và các hình thức khác. Cơ sở vật chất phục vụ là môi trường hay bối cảnh diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và ngân hàng thông qua sự cung cấp dịch vụ. Cơ sở vật chất có tác dụng làm thuận tiện hơn việc thực hiện hay truyền thông dịch vụ. Các bằng chứng vật chất phục vụ còn có thể là tờ rơi, danh thiếp, mẫu báo cáo, trang web của ngân hàng.

#### **1.3.7 Kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing**

Một trong mối quan tâm lớn nhất của các nhà quản lý khi xây dựng chiến lược marketing là làm sao phải đảm bảo thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược đã định. Điều này phải đòi hỏi kiểm tra thường xuyên. Các giai đoạn của quá trình kiểm soát thực hiện qua 4 giai đoạn chủ yếu:

- Thiết lập tiêu chuẩn, chỉ tiêu.
- Xây dựng các thước đo và hệ thống giám sát.
- So sánh thực tế với mục tiêu.
- Đánh giá kết quả và điều chỉnh khi cần thiết.

#### **Các chỉ tiêu phản ánh kết quả marketing trong cho vay**

##### **KHCN**

- + Tăng trưởng dư nợ cho vay
- + Tăng số lượng khách hàng
- + Thị phần cho vay cá nhân
- + Tỷ lệ chi phí marketing/ thu nhập từ cho vay KHCN

#### **Kết luận chương 1**

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH NGŨ HÀNH SƠN

#### 2.1 TỔNG QUAN VỀ VIETINBANK NGŨ HÀNH SƠN

##### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Tên pháp lý: Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn là đơn vị trực thuộc hệ thống ngân hàng Công Thương Việt Nam, được thành lập theo quyết định số 33/QĐ-NHCT ngày 28/05/1990 về việc thành lập Ngân hàng Công Thương khu vực III thuộc tỉnh Quảng Nam – Đà Nẵng.

##### 2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của các Phòng ban

##### 2.1.3 Cơ cấu tổ chức, hoạt động

##### 2.1.4 Kết quả hoạt động kinh doanh

###### a. Hoạt động huy động vốn:

Về hoạt động huy động vốn của Vietinbank Ngũ Hành Sơn trong thời gian qua luôn được tập trung phát triển. Chi nhánh đã đưa ra sản phẩm huy động vốn dưới nhiều hình thức đa dạng, phong phú, với nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn, chế độ chăm sóc khách hàng tận tình, chu đáo nhằm thu hút mọi nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cũng như các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi của các TCKT. Kết quả đạt được trong công tác huy động vốn của Chi nhánh trong thời gian qua đã có được những bước tăng trưởng nhất định.

###### b. Hoạt động sử dụng vốn:

Dư nợ cho vay từ năm 2011 – 2013 của Vietinbank Ngũ Hành Sơn đều tăng trưởng qua các năm. Có thể nhận thấy cho vay KHDN vẫn chiếm chủ đạo. Trong ba năm trở lại đây Vietinbank Ngũ Hành Sơn cũng đã bắt đầu chú trọng đến mảng cho vay KHCV và đã có những kết quả tăng trưởng nhất định.

### **c. Kết quả hoạt động kinh doanh:**

Lợi nhuận có xu hướng giảm trong những năm qua do lãi suất cho vay liên tục giảm mạnh và áp dụng cơ chế mua bán vốn FTP với trụ sở chính.

## **2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI VIETINBANK NGŨ HÀNH SƠN**

### **2.2.1 Phân tích môi trường marketing**

#### **a. Phân tích môi trường vĩ mô**

- Tình hình kinh tế xã hội : So với 2012, GDP tăng 5,42%; chỉ số CPI tăng 6,04%; tăng trưởng tín dụng là 8,83%.
- Môi trường chính trị pháp luật: Luật ngân hàng Nhà nước, luật các TCTD, văn bản quy định của hội đồng quản trị NHCT.
- Môi trường công nghệ: Triển vọng áp dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh tại Việt Nam rất thuận lợi.
- Môi trường nhân khẩu học: Dân số Đà Nẵng đạt 887.070 người, trong đó dân số trẻ trong độ tuổi lao động chiếm phần lớn.
- Môi trường văn hóa – xã hội: Nhu cầu sở hữu các vật dụng có giá trị, sự hiểu biết cũng như nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng gia tăng.
- Môi trường tự nhiên: Là thành phố động lực của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung – Tây Nguyên.

#### **b. Phân tích môi trường vi mô**

##### **❖ Môi trường bên trong doanh nghiệp**

- Năng lực công nghệ: Hệ thống quản lý tiền vay, Hệ thống LOS, Quản lý hồ sơ khách hàng.
- Năng lực tài chính
- + Quy mô vốn: Tính đến 12/2013: tổng tài sản: 1.438 tỷ đồng, tổng nguồn vốn: 1.438 tỷ đồng.
- + Mức độ an toàn vốn: tỉ lệ nợ xấu giảm hàng năm với kết quả năm 2013 là 2.1% tổng dư nợ.

- Năng lực nhân sự: Hơn 90% CBNV tại chi nhánh có trình độ cao đẳng, đại học và trên đại học.

#### ❖ **Nghiên cứu khách hàng**

Tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng: Yếu tố dịch vụ và mức độ uy tín của ngân hàng cung cấp dịch vụ là hai yếu tố khách hàng quan tâm nhiều nhất. Kênh thông tin được tin tưởng nhất đó là: sự giới thiệu của người thân, bạn bè; tư vấn của nhân viên ngân hàng tại điểm giao dịch, và trên internet.

Đánh giá của khách hàng về sản phẩm cho vay KHCN: thái độ và sự chuyên nghiệp của nhân viên là những yếu tố được đánh giá cao; địa điểm giao dịch, thủ tục và điều kiện vay vốn, bằng chứng vật chất được khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường; quy trình nghiệp vụ chưa được khách hàng đánh giá cao về khả năng cạnh tranh đối với các NHTM khác.

#### ❖ **Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh**

Tính riêng mảng cho vay thì các ngân hàng thương mại nhà nước (ngân hàng Nông nghiệp, ngân hàng Công thương, ngân hàng đầu tư, ngân hàng Ngoại thương) chiếm 41.4% thị phần và 58.6% thị phần còn lại chia nhỏ ra cho hơn 50 ngân hàng còn lại.

#### **2.2.2 Mục tiêu Marketing của Vietinbank Ngũ Hành Sơn**

- 100 % cán bộ nhân viên chi nhánh thực hiện đúng nội quy, quy định văn hóa doanh nghiệp Vietinbank.

- Dự nợ cho vay KHCN đạt 190.000 triệu đồng, nâng số lượng khách hàng vay lên 900 khách hàng vào cuối năm 2013.

- Cập nhật kịp thời dịch vụ sản phẩm mới thông qua các băng rôn, áp phích, tờ rơi...

Nhìn chung, công tác xác định mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động marketing tại chi nhánh trong thời gian vừa qua chỉ mang tính chất chung chung, chưa thấy được tầm quan trọng của hoạt động này.

### **2.2.3 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu**

Khách hàng của dịch vụ cho vay KHCN là đối tượng khách hàng có độ tuổi từ 22-60 tuổi, có hộ khẩu thường trú hoặc đăng ký tạm trú dài hạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, có thu nhập ổn định.

### **2.2.4 Các chính sách marketing tại Vietinbank Ngũ Hành Sơn**

#### **a. Chính sách sản phẩm**

Trong danh mục các sản phẩm cho vay KHCN thì hầu như chi nhánh đã triển khai phục vụ đến khách hàng. Tuy nhiên, danh mục sản phẩm chưa có sự khác biệt so với các ngân hàng khác.

Bảo đảm tiền vay chưa đa dạng và hiệu quả.

#### **b. Chính sách giá**

- Chính sách lãi suất của các ngân hàng hiện nay phân biệt theo từng hạng khách hàng, tài sản bảo đảm, thu nhập, kỳ hạn và mục đích vay vốn. So với các Ngân hàng TMCP lớn trên địa bàn thì với mức lãi suất này của chi nhánh là tương đối cao.

- Chính sách phí còn nhiều bất cập.

#### **c. Chính sách phân phối**

- Kênh phân phối trực tiếp: Hiện nay, dịch vụ cho vay KHCN của chi nhánh Ngũ Hành Sơn được cung cấp tại trụ sở chính 49 Ngũ Hành Sơn và hai phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh là phòng giao dịch số 01 và 02 tại 176 Phan Châu Trinh và 12 Hàm Nghi. Mạng lưới phân phối đối với một chi nhánh như vậy còn quá mỏng và không được bố trí hợp lý, trải đều trên toàn khu vực thành phố Đà Nẵng.

- Kênh phân phối gián tiếp: Chi nhánh còn có các kênh phân phối gián tiếp như hệ thống các máy ATM, POS (hệ thống chấp nhận thẻ), Internet banking, sms banking, Mobile banking... Tuy nhiên, việc áp dụng các sản phẩm dịch vụ thông qua các phương thức nêu



trên còn hạn chế vì nó đòi hỏi khách hàng phải có những kỹ năng và am hiểu về các ứng dụng này một cách nhất định

***d. Chính sách giao tiếp - khuyến trương***

- Quảng cáo: Chi nhánh đã cho in và phát hành các bản giới thiệu về Vietinbank và sản phẩm dạng tờ rơi, pano tấm lớn đặt ngoài trời, băng rôn cờ phướn vào các ngày có sự kiện... Các sản phẩm này nói chung là đẹp, truyền tải được nhiều thông tin cơ bản và quan trọng dưới dạng chữ viết, hình ảnh, số liệu, với nhiều hình thức kiểu dáng và màu sắc hấp dẫn. Tuy nhiên chúng chưa được phân bố rộng rãi.

- Khuyến mãi, sản phẩm dịch vụ : Chi nhánh cũng thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, các chương trình tri ân đối với các khách hàng có số dư cho vay lớn thông qua các dịp lễ, tết. Tuy nhiên, các chương trình ưu đãi lãi suất hiện nay ràng buộc khách hàng không được phép trả nợ trước hạn.

- PR: Hằng năm, Vietinbank Ngũ Hành Sơn còn tham gia tài trợ cho một số hoạt động, chương trình xã hội được tổ chức tại địa bàn thành phố.

- Chi phí dành cho hoạt động marketing tại chi nhánh hầu như không thay đổi trong 3 năm gần đây và còn khá khiêm tốn.

***e. Chính sách đào tạo phát triển con người***

Chi nhánh đã tập trung phát triển công tác đào tạo cán bộ, thực hiện chế độ khen thưởng, chế độ phụ cấp bảo hiểm xã hội, sinh hoạt đoàn thể và các chính sách khác. Ngoài ra, ngân hàng đã xây dựng quy chuẩn ứng xử GEUST tại điểm giao dịch và thường xuyên tổ chức các cuộc thi trong nội bộ.

Những tồn tại trong việc sử dụng nguồn nhân lực

- Chỉ có 7 cán bộ tín dụng cho vay KHCN, bên cạnh đó họ còn phải kiêm nhiệm thêm nhiều mảng nghiệp vụ khác nhau nên chưa dành nhiều thời gian cho việc tìm kiếm, thu hút khách hàng mới.

- Trình độ kiến thức chuyên môn của đội ngũ nhân viên tín dụng mới chỉ dừng lại ở kiến thức chuyên ngành là tín dụng ngân hàng, còn kiến thức đa ngành như kế toán tài chính doanh nghiệp, kỹ thuật xây dựng, công nghệ thông tin, ngoại ngữ còn rất hạn chế.

**f. Chính sách quy trình dịch vụ**

- Quy trình thủ tục cho vay KHCN của chi nhánh còn phải thực hiện qua nhiều khâu nên thời gian xử lý hồ sơ còn khá dài (thường 7 ngày).

- Việc Vietinbank Trụ Sở chính giao mức ủy quyền thấp cho chi nhánh đã ảnh hưởng rất lớn đến thời gian xử lý hồ sơ để cấp tín dụng cho khách hàng.

**g. Chính sách cơ sở vật chất**

Việc thay đổi cơ sở vật chất phục vụ cho việc phát triển ngân hàng bán lẻ chưa được thực hiện đồng bộ..

Bên cạnh đó, không gian giao dịch vẫn chưa có khu vực dành riêng cho khách hàng VIP thực hiện giao dịch quan trọng và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp sẵn sàng phục vụ các yêu cầu cụ thể của khách hàng VIP.

**2.2.5 Kiểm tra hoạt động Marketing**

Hiện nay, việc kiểm tra hoạt động Marketing tại Vietinbank Ngũ Hành Sơn chưa thực sự là công cụ để đánh giá kết quả và điều chỉnh khi cần thiết trong ngân hàng.

Trong mô hình tổ chức, các nhiệm vụ kiểm tra còn chưa xác định rõ ràng nên không đánh giá được kết quả hoạt động.

**2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI VIETINBANK NGŨ HÀNH SƠN**

**2.3.1 Những thành tựu đạt được**

- Quy mô được mở rộng, khẳng định thương hiệu và vị thế trên địa bàn.

- Công nghệ thông tin được cải thiện và hiện đại hóa.

- Sản phẩm khá đầy đủ
- Chất lượng dịch vụ không ngừng được cải thiện.
- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực.

### **2.3.2 Những tồn tại và nguyên nhân**

- Tỷ lệ chi phí marketing/ doanh thu hầu như không đổi qua các năm. Có thể thấy ngân hàng chưa nhận thức được rõ giá trị vô hình to lớn do marketing.

- Công tác xác định mục tiêu marketing chưa cụ thể, chưa xây dựng một chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu đó.

- Quá trình phân đoạn thị trường chưa khái quát được đặc điểm hành vi cụ thể của các khách hàng khác nhau. Thị trường mục tiêu dần trải không có sự chọn lọc.

- Mạng lưới phân phối đối với một chi nhánh như vậy còn quá mỏng và không được bố trí hợp lý.

- Sản phẩm chưa tạo được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Điều kiện vay vốn còn nhiều hạn chế. Lãi suất thiếu tính cạnh tranh so với đối thủ.

- Việc quảng cáo của chi nhánh không được duy trì thường xuyên không tạo được thu hút với khách hàng.

- Số lượng cán bộ tín dụng KHCN còn mỏng và kiêm nhiệm nhiều mảng.

- Quy trình thủ tục còn nhiều bất cập.

- Việc thay đổi cơ sở vật chất phục vụ cho việc phát triển ngân hàng bán lẻ chưa được thực hiện đồng bộ.

- Công tác kiểm tra hoạt động marketing còn mang tính hình thức.

## **Kết luận chương 2**

**CHƯƠNG 3**  
**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG**  
**CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP**  
**CÔNG THƯƠNG – CHI NHÁNH NGŨ HÀNH SƠN**

**3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing trong cho vay KHCN tại Vietinbank – Ngũ Hành Sơn**

**3.1.1 Môi trường hoạt động**

Thị trường tín dụng bán lẻ của Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng phát triển do qui mô thị trường Việt Nam với dân số trẻ, có thu nhập khá, phong cách sống hiện đại và nhu cầu mua sắm cao.

**3.1.2 Mục tiêu marketing của Vietinbank Ngũ Hành Sơn**

**a. Mục tiêu chung**

- Mở rộng danh mục sản phẩm cho vay KHCN, cải thiện các yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Phát triển mạng lưới

- Thực hiện chiến lược tạo sự khác biệt

**b. Định hướng phát triển hoạt động cho vay KHCN**

- Về thị trường: đứng top 5 NHBL trên địa bàn thành phố.

- Về tốc độ tăng trưởng: duy trì tốc độ tăng trưởng bán lẻ ở mức cao, quy mô đạt 500 tỷ đồng vào năm 2015; nợ xấu dưới 2%.

- Khách hàng mục tiêu : Tập trung vào nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá trở lên, công việc ổn định; các hộ SXKD trong các lĩnh vực đầu tư, sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu...Mục tiêu 80% khách hàng mục tiêu biết đến sản phẩm dịch vụ.

- Về sản phẩm: Chú trọng sự đa dạng và chất lượng.

- Kênh phân phối : Mở thêm 2 điểm giao dịch mới

**Mục tiêu phấn đấu đến năm 2015**

- Tổng tài sản tăng trung bình 20%

- Nguồn vốn tăng 20%

- Tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) : 1.5%
- Tỷ lệ nợ xấu < 2.5%
- Mở rộng mạng lưới giao dịch lên 5 điểm.

## **3.2 Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – chi nhánh Ngũ Hành Sơn**

### **3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu marketing**

Vietinbank cần thực hiện các chương trình nghiên cứu, thu thập thông tin nhằm tìm hiểu nhu cầu - mong muốn và xu hướng thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu, hành vi, thói quen của khách hàng. Chi nhánh nên đầu tư thích đáng cho hoạt động nghiên cứu thị trường.

### **3.2.2 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu**

#### **a. Phân đoạn thị trường**

Trước hết phân đoạn thị trường theo mục đích vay vốn. Theo tiêu thức này có thể chia KHCN thành hai nhóm:

- Khách hàng là cá nhân, hộ gia đình nhằm đáp ứng nhu cầu vốn để sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và đầu tư phát triển ở trong nước.
- Khách hàng là cá nhân trong nước, nước ngoài sinh sống làm việc tại Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu vốn để tiêu dùng trong và ngoài nước.

Sau khi đánh giá các đoạn thị trường theo tiêu thức hành vi (mục đích vay), tiếp tục phân đoạn theo tiêu thức thu nhập của khách hàng, cụ thể:

	<b>Siêu giàu</b>	<b>Giàu có</b>	<b>Trung lưu</b>	<b>Phổ thông</b>
Nhu cầu vay vốn	Từ 10 tỷ trở lên	3- 10 tỷ	100tr – 3 tỷ	Dưới 100 tr

### **b. Xác định nhóm khách hàng mục tiêu**

Trong cho vay tiêu dùng: thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng giàu có và trung lưu. Đây là nhóm khách hàng có thu nhập cao và trung bình khá trở lên, có công việc và thu nhập ổn định. Họ thường là lãnh đạo, doanh nhân, nhà quản lý; công chức, cán bộ công nhân viên.

Trong cho vay sản xuất kinh doanh tập trung vào các hộ sản xuất kinh doanh cá thể ở các làng nghề; sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu...

### **c. Đặc điểm hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu**

- Yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, đòi hỏi có chính sách phục vụ, chăm sóc riêng, ưu đãi đặc biệt, yêu cầu thời gian giao dịch nhanh, thuận tiện.

- Nhu cầu về tinh thần và sự tôn trọng từ nhân viên giao dịch

### **d. Định vị sản phẩm trên thị trường**

Những lợi ích mà khách hàng nhận được khi đến với chi nhánh là: Sự khẳng định về uy tín; phong cách phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên.

Bên cạnh đó, việc xây dựng các tính năng vượt trội của sản phẩm như: chuẩn hóa chất lượng dịch vụ, thời gian nhanh chóng, lãi suất cạnh tranh cũng là một trong những yếu tố quan trọng để bảo vệ thương hiệu, tạo dựng hình ảnh của chi nhánh trong lòng khách hàng.

## **3.2.3 Giải pháp phối thức marketing trong cho vay KHCN**

### **a. Chính sách sản phẩm**

- Hoàn thiện và chuẩn hóa các sản phẩm tín dụng hiện có của ngân hàng.

- Nghiên cứu - xây dựng những sản phẩm tín dụng đặc thù phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

- Điều kiện cho vay thông thoáng và rút ngắn thời gian cấp tín dụng.
- Phương thức trả nợ cần linh hoạt hơn.
- Nên cung cấp các dịch vụ gia tăng nhằm tăng giá trị cho khách hàng
  - Gắn kết những sản phẩm – dịch vụ với những chính sách ưu đãi, hỗ trợ với từng khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.
  - Nâng cao việc khai thác và sử dụng công nghệ quản lý thông tin và quan hệ khách hàng.

#### **b. Chính sách giá**

Chi nhánh nên áp dụng chính sách giá phân biệt theo đối tượng khách hàng trung lưu, giàu có. Ngoài ra, Vietinbank có thể áp dụng chính sách giá phân biệt theo khách hàng trung thành hay không trung thành.

Phương thức thanh toán và trả nợ cần có sự linh hoạt hơn. Chi nhánh nên đưa ra nhiều cách thức tính gốc và lãi phải trả giúp khách hàng lựa chọn phù hợp với khả năng của mình.

#### **c. Chính sách phân phối**

- Tiếp tục mở rộng mạng lưới phòng giao dịch tại khu vực đông dân cư.
- Triển khai hình thức phân phối mới để thu hút khách hàng.
- Phát triển hoạt động tín dụng qua các kênh phân phối ngân hàng điện tử.

#### **d. Chính sách giao tiếp khuyến trương**

- Quảng cáo: Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo. Thông điệp truyền thông rõ ràng, ngắn gọn, kích thích sự tò mò của khách hàng tìm hiểu và sử dụng.
- PR: Tổ chức các buổi hội thảo, giới thiệu thông tin về dịch vụ.
- Khuyến mãi: Nên áp dụng các chính sách ưu đãi cho khách hàng ở các phân khúc khác nhau.

### **e. Chính sách con người**

- Việc tuyển dụng nhân viên tín dụng phải theo tiêu chuẩn chặt chẽ. Đồng thời cần tổ chức các lớp đào tạo cho đội ngũ lao động mới tuyển này nhằm nâng cao trình độ chuyên môn và cũng như phong cách phục vụ.

- Cần quan tâm đến nhu cầu của đội ngũ nhân viên cung cấp sản phẩm, nhằm có biện pháp đáp ứng để kích thích họ làm việc một cách nhiệt tình. Vietinbank cũng cần xây dựng các tiêu chí, các thang đo đánh giá kết quả thực hiện công việc một cách đúng đắn, phù hợp.

### **f. Chính sách về quy trình**

- Rút ngắn khâu lập và thẩm định hồ sơ trong vòng 1 ngày.  
- Hỗ trợ và giúp đỡ khách hàng trong suốt quá trình giao dịch với chi nhánh.

- Ngoài ra ngân hàng có thể chuyển đổi một số giao dịch tiền hành qua internet như các bước tư vấn về dịch vụ...

### **g. Chính sách về bằng chứng vật chất**

- Thể hiện chất lượng dịch vụ qua môi trường, cảnh quan xung quanh

- Thể hiện sự chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ có thể được thể hiện thông qua hình ảnh con người, văn hóa nơi giao dịch.

- Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tới khách hàng thông: Catalog giới thiệu về dịch vụ; gửi email hoặc gọi điện nhắc nhở đến khách hàng trước mỗi lần giao dịch tiếp theo hoặc khách hàng đó đến hạn trả; sử dụng những phiếu thăm dò ý kiến nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

### **3.2.4 Kiểm tra việc thực hiện hoạt động Marketing**

- Xây dựng bộ phận chuyên trách riêng về Marketing và kết hợp thường xuyên với bộ phận tín dụng nhằm thu thập các thông tin phản hồi về sản phẩm.



- Thường xuyên phân tích, đánh giá khả năng tuân thủ hoạt động marketing của chi nhánh. Quản lý, giám sát nhân viên chấp hành nội quy và quy định mà phòng marketing đề ra.

### **3.3 Một số kiến nghị**

#### **3.3.1 Kiến nghị đối với chính phủ**

- Thực hiện chức năng quản lý góp phần quan trọng ổn định nền kinh tế vĩ mô, ổn định giá, chống lạm phát, tăng trưởng kinh tế.
- Tiếp tục xây dựng, hoàn chỉnh, nâng cao hiệu lực pháp lý, đảm bảo tính thống nhất trong hệ thống pháp luật.

#### **3.3.2 Kiến nghị đối với ngân hàng nhà nước**

- Hoàn chỉnh và ban hành các cơ chế, quy trình, tránh sự chồng chéo, mâu thuẫn, gây khó khăn trong việc triển khai áp dụng của các NHTM.

- Nâng cao tính hiệu quả và tính khả thi của các quyết định NHNN.

- Kiện toàn công tác kiểm tra, thanh tra và giám sát.

- Mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế.

#### **3.3.3 Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt**

##### **Nam**

- Thành lập bộ phận chuyên trách riêng biệt về Marketing.
- Tăng cường công tác đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tiến hành các đợt kiểm tra định kỳ để đánh giá cụ thể về năng lực của nhân viên.

- Kiến nghị nên giao quyền chủ động cho các chi nhánh trong việc lập kế hoạch và tự triển khai chiến lược marketing.

- VTB nên áp dụng cơ chế giá bán vốn FPT bằng VND thấp hơn giá đang áp dụng và cơ chế thay đổi linh hoạt và phù hợp với từng thời điểm.

### **Kết luận chương 3**

## KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu về thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại chi nhánh Vietinbank Ngũ Hành Sơn, người viết đã hoàn thành luận văn với hi vọng giúp người đọc có được cái nhìn tổng quát về chính sách Marketing, từ việc xây dựng mục tiêu marketing, tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu từng thời kỳ đến kiểm tra đánh giá và điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết. Từ đó, giúp người đọc thấy được tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Đồng thời, thông qua luận văn này, với những kiến thức thu được và kinh nghiệm tích lũy trong thời gian nghiên cứu hy vọng sẽ góp phần hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại chi nhánh Vietinbank Ngũ Hành Sơn.

Marketing là một phạm trù khá rộng và phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian công sức và sự am hiểu. Mặc dù bản thân đã có cố gắng nhưng do tính phức tạp của lĩnh vực này và trình độ hiểu biết của người viết có hạn nên luận văn này vẫn không tránh khỏi những khiếm khuyết. Rất mong sự góp ý của thầy để luận văn này càng hoàn thiện và có giá trị thực tiễn hơn nữa