

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HOÀNG THỊ THANH HƯƠNG

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG
- CHI NHÁNH TRUNG VIỆT ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Tài chính và Ngân hàng

Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN HÒA NHÂN**

Phản biện 1: **PGS.TS. LÂM CHÍ DŨNG**

Phản biện 2: **TS. TRẦN NGỌC SƠN**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 22 tháng 03 năm 2014.

** 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. Lý do chọn đề tài

Dịch vụ ngân hàng được dự báo sẽ là lĩnh vực cạnh tranh rất khốc liệt khi vòng bảo hộ cho ngân hàng thương mại trong nước không còn. Dịch vụ ngân hàng từ năm 2010 đã thực hiện mở cửa hoàn toàn, loại bỏ căn bản các hạn chế tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng trong nước, các giới hạn hoạt động ngân hàng như quy mô, tổng số dịch vụ ngân hàng được phép ... đối với các tổ chức tín dụng nước ngoài, thực hiện đối xử công bằng giữa tổ chức tín dụng trong nước và tổ chức tín dụng nước ngoài, giữa các tổ chức tín dụng nước ngoài với nhau .

Trong những năm vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc, quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng lẫn phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, yếu tố khách hàng đang rất được quan tâm và chú trọng, phát triển định hướng kinh doanh hướng vào khách hàng là xu hướng chung hiện nay. Vì thế các chính sách chăm sóc khách hàng hiện đã được các ngân hàng triển khai, tuy nhiên việc phát triển và thực hiện chỉ mới dừng lại ở vấn đề nghiên cứu và vận dụng với tốc độ chậm rãi chưa thật sự được thúc đẩy và trở thành vấn đề cốt lõi, sống còn của từng ngân hàng

Trong những năm gần đây, bên cạnh những mặt đã đạt được của Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng (*gọi tắt là OCB Đà Nẵng*) như nguồn vốn huy động bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ, đầu tư tín dụng trung và dài hạn đều tăng. Tình hình nợ xấu và công tác xử lý công nợ ngày càng tốt hơn, được kiểm soát chặt chẽ hơn. Dù vậy hoạt động kinh doanh cũng gặp phải những khó khăn và nhiều hạn chế, công tác chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng đúng mức nên việc tiếp cận khách hàng và giữ chân khách hàng chưa thật sự hiệu quả - thương hiệu và hình ảnh của ngân hàng trên thị trường chưa được vận dụng triệt để .

Chăm sóc khách hàng là công cụ hữu hiệu nhất để nâng cao sức mạnh và vị thế của ngân hàng. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài **“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng”** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về chăm sóc khách hàng của Ngân hàng thương mại.

- Đánh giá những thành công & hạn chế của hoạt động chăm sóc khách hàng của Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng trong giai đoạn 2010-2012.

- Đề xuất một số giải pháp cụ thể phù hợp với điều kiện và khả năng của Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian đến và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của OCB Đà Nẵng.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Công tác chăm sóc khách hàng bao gồm những nội dung gì? Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng?

Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông – Chi nhánh Đà Nẵng đã diễn ra như thế nào? Có những ưu điểm, nhược điểm gì?

Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt cần tiến hành các giải pháp gì để hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Luận văn tập trung nghiên cứu tất cả những vấn đề liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông- Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng trong giai đoạn từ năm 2010

đến 2012, đối với khách hàng của OCB Đà Nẵng (chủ yếu là khách hàng bên ngoài) để đưa ra giải pháp cho những năm tiếp theo

4. Phương pháp nghiên cứu

- + Phương pháp điều tra :
- + Phương pháp lịch sử:
- + Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp so sánh, khảo sát và thống kê mô tả

5. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn được kết cấu thành 3 chương.

Chương 1. Lý luận cơ bản về công tác chăm sóc khách hàng của ngân hàng thương mại

Chương 2. Thực trạng của hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông Chi nhánh Trung Việt

Chương 3. Giải pháp tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng TMCP Phương Đông Chi nhánh Trung Việt

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1 Khách hàng và phân loại khách hàng của ngân hàng thương mại

a. Khách hàng và ý nghĩa của khách hàng trong hoạt động Ngân hàng

Khách hàng của ngân hàng là tất cả các cá nhân, hộ gia đình, các tổ chức thậm chí là một ngân hàng đồng nghiệp, một tổ chức tài chính tín dụng bất kể quốc tịch hay họ cư trú ở đâu

Các doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hoá và dịch vụ trên thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để giành khách hàng : sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng

b. Phân loại khách hàng của ngân hàng

b1. Căn cứ vào mục đích giao dịch:

- Khách hàng tổ chức
- Khách hàng cá nhân

b2. Căn cứ vào giá trị tiềm năng:

- Khách hàng hiện tại
- Khách hàng tiềm năng

b3. Căn cứ vào tiêu chí địa lý:

- Thành phố, đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế mở....
- Nông thôn, biên giới, hải đảo...

1.1.2 Chiến lược khách hàng của Ngân Hàng Thương Mại

Chiến lược khách hàng của NHTM: Là quá trình hoạch định và tổ chức thực hiện những hoạt động nhằm duy trì và phát triển

mạng lưới khách hàng trên cơ sở thoả mãn tốt nhất nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu, cũng như duy trì sự phù hợp giữa khả năng của Ngân hàng với điều kiện thị trường.

1.1.3 Sự hài lòng của khách hàng ngân hàng Thương mại

a. Khái niệm của sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng/cảm giác của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ khi sự mong đợi của họ được thoả mãn hay được đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thoả mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm dịch vụ đó.

b. Phương pháp xem xét sự hài lòng

Phương pháp thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là khung lý thuyết “Kỳ vọng- Xác nhận”. Theo Oliver (1980), lý thuyết “Kỳ vọng- Xác nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ khi đã trải nghiệm

c. Những mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng

- Thời gian
- Độ an toàn
- Độ tin cậy
- Thủ tục đơn giản, gọn nhẹ
- Được đối xử một cách tôn trọng
- Giao dịch thuận tiện
- Được bảo hộ
- Giá cả hợp lý

1.2 CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG

1.2.1 Khái niệm và ý nghĩa công tác chăm sóc khách hàng

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà ngân hàng phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có

1.2.2 Mục tiêu của công tác chăm sóc Khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được coi là một hoạt động hết sức cần thiết đối với bất kỳ NH nào vì giữ khách hàng hiện có quan trọng hơn nhiều so với thu hút khách hàng mới. Khi ngân hàng cung cấp các dịch vụ tốt thì sẽ không tốn chi phí để khắc phục dịch vụ và sẽ không bị than phiền, khiếu nại, từ đó sẽ không tốn thời gian, tiền bạc cho việc xử lý khiếu kiện, than phiền của khách hàng và tiết kiệm được cả chi phí quảng cáo sản phẩm, tiếp thị...

1.2.3 Nguyên tắc hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng cần phải cố gắng vượt qua sự mong đợi của khách hàng, Phải có dữ liệu đầy đủ về khách hàng để chăm sóc khách hàng một cách bài bản, đặc biệt là những khách hàng đã không còn quan hệ với ngân hàng nữa vì nếu họ quay lại thì phải chăm sóc họ tốt hơn

1.2.4 Nội dung của công tác chăm sóc khách hàng của ngân hàng

Nội dung cơ bản của chính sách chăm sóc khách hàng bao gồm các yếu tố sau :

a. Thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng

Một trong những công tác đầu tiên trong việc quản trị quan hệ khách hàng là thu thập thông tin thị trường và thông tin khách hàng đó là cơ sở cho việc nhận diện và phân tích các giá trị của khách hàng. Cơ sở dữ liệu khách hàng là một hệ thống thông tin nội bộ, là

ơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.

b. Nghiên cứu nhu cầu và phân loại khách hàng

Khách hàng đến với ngân hàng đều có mức độ kỳ vọng nhất định do đó nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để từ đó hiểu rõ khách hàng giúp Ngân hàng cung cấp dịch vụ tốt hơn thông qua các nhu cầu như: sản phẩm tiện ích, giá cả, sự thuận tiện về vị trí, thời gian, độ tin cậy, chất lượng dịch vụ, cách thức phục vụ...

c. Thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng

Thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng như: Tư vấn khách hàng, giải quyết khiếu nại, tổ chức hội nghị khách hàng, dịch vụ khuyến mãi hậu mãi,

d. Kiểm tra, kiểm soát nội bộ hoạt động chăm sóc khách hàng

Tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát và điều chỉnh trong hoạt động chăm sóc khách hàng là một chương trình kiểm soát chất lượng phục vụ, kỹ năng bán hàng, cũng như cách thức giao tiếp... của toàn thể cán bộ công nhân viên đối với khách hàng, qua đó có những điều chỉnh kịp thời trên phương diện phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, đồng thời cũng là công cụ trợ giúp đắc lực trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm, không gian giao dịch của Ngân hàng thương mại nhằm tăng hiệu quả trong kinh doanh.

e. Một số dịch vụ bổ sung khác

Một ngân hàng hiện đại với đầy đủ tiện nghi cũng có thể không nhận được sự hài lòng của khách hàng nếu như không có một chỗ để xe thích hợp và an toàn hoặc một không gian thoải mái trong lúc khách hàng doanh nghiệp chờ đợi để giao dịch với ngân hàng, ngoài ra một vài dịch vụ nhỏ nhằm phục vụ khách hàng khi chờ đợi giao dịch cũng là một cách để thoả mãn khách hàng một cách toàn diện,

1.2.5 Các tiêu chí đánh giá kết quả công tác chăm sóc khách hàng

- Tốc độ tăng trưởng số lượng khách hàng giao dịch tại ngân hàng
- Sự gia tăng khách hàng mới trong kỳ
- Số lượng khách hàng từ bỏ trong kỳ
- Mức độ hài lòng của khách hàng

1.2.6 Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của NHTM

a. Nhân tố bên trong

- Chính sách khách hàng của ngân hàng:
- Năng lực tài chính của ngân hàng
- Tổ chức quản trị
- Yếu tố nhân sự
- Mạng lưới hoạt động
- Yếu tố công nghệ

b. Nhân tố bên ngoài

- Môi trường kinh doanh
- Các chính sách của nhà nước
- Nhân tố bản thân khách hàng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Tóm lại, chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố tạo nên sự khác biệt, lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Trong xu thế mọi hoạt động kinh doanh của ngân hàng đều định hướng vào khách hàng thì hoạt động chăm sóc khách hàng là yếu tố tiên quyết và đóng vai trò quyết định để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, thỏa mãn tối đa sự hài lòng của khách. Chính vì thế, để thực hiện tốt hoạt động chăm sóc khách hàng cần đánh giá thực trạng trọng những năm qua nhằm rút ra những thành tựu đã đạt được cũng như những tồn tại cần khắc phục. Từ đó đưa ra giải pháp theo xu hướng phát triển hiện nay nhằm đảm bảo rằng tất cả khách hàng tiềm năng, truyền thống, mục tiêu của ngân hàng đều được thỏa mãn. Các nội dung được trình bày ở chương 1 sẽ là nền tảng lý thuyết cho những đánh giá công tác hoạt động chăm sóc khách hàng ở chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI OCB - ĐÀ NẴNG

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG PHƯƠNG ĐÔNG

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

- Ngân hàng Phương Đông-Chi nhánh Trung Việt được thành lập theo quyết định số 25/2003/QĐ-HĐQT ngày 16/9/2003 và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 14/11/2003 tại số 05 Đống Đa-Tp.Đà Nẵng. Và ngày 30/10/2010, chính thức khai trương trụ sở mới tại 34-36 Quang Trung-Tp.Đà Nẵng, đồng thời chuyển chuyển đổi trụ sở cũ ở 05 Đống Đa thành phòng Giao dịch Đống Đa, đánh dấu một bước phát triển mới của OCB trên địa bàn Đà Nẵng. Hiện tại mạng lưới chi nhánh có 6 phòng giao dịch trải khắp trên địa bàn trọng điểm của thành phố như: Hải Châu, Thanh Khê, Liên Chiểu, Sơn Trà, Đống Đa, Núi Thành.

2.1.2 Cơ cấu quản lý

2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của Chi nhánh

- Huy động vốn
- Cho vay:
- Kinh doanh ngoại hối:
- Cung ứng các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ

2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh tại OCB Trung Việt

a. Tình hình huy động vốn tại OCB Trung Việt

Công tác huy động vốn được Chi nhánh xây dựng và triển khai thực hiện rất có hiệu quả trong những năm qua, OCB đã đưa ra các biện pháp huy động vốn đa dạng và nhiều chính sách khác. Ngoài ra, chi nhánh đẩy mạnh: công tác tiếp thị quảng bá, nâng cao chất lượng phục vụ đối với khách hàng cũng như việc nâng cao uy

tín của mình trong hệ thống ngân hàng, vận động mọi người tham gia gửi tiền tiết kiệm nguồn vốn huy động ổn định. Nhìn chung, tổng nguồn huy động của chi nhánh khá ổn định trong 3 năm qua và có được sự hậu thuẫn rất tốt từ Ngân hàng trung ương.

b. Tình hình cho vay tại Ngân hàng Phương Đông Trung Việt

Hoạt động cho vay của Chi nhánh trong năm 2011, 2012 chủ yếu là duy trì mức dư nợ của các khách hàng cũ và phát triển cho vay phục vụ tiêu dùng, đời sống. Ta có thể nhận thấy ngay trong cơ cấu cho vay tỷ trọng cho vay trong năm 2010: Ngắn hạn chiếm 74,83%, trung dài hạn: 25,17%, năm 2011: Ngắn hạn: 67.89%, trung dài hạn: 32.11% và năm 2012 là: Ngắn hạn: 68.08%, trung dài hạn: 31.92%. Chủ yếu các khoản cho vay trung dài hạn trong năm 2011 và 2012 là các khoản cho vay tiêu dùng, phục vụ đời sống, mua nhà mua đất để ở, xây sửa chữa nhà.... Nhìn chung hoạt động tín dụng của chi nhánh khá tốt và an toàn, tỷ lệ nợ quá hạn nằm trong mức cho phép của Ngân hàng nhà nước

c. Kết quả kinh doanh tại ngân hàng Phương Đông Chi nhánh Trung Việt

Mục tiêu hàng đầu của một ngân hàng là tăng thu nhập, giảm chi phí để tối đa hóa lợi nhuận, ngân hàng Phương Đông Trung Việt đã không ngừng mở rộng mạng lưới phân phối, triển khai nhiều dịch vụ mới, tạo uy tín của ngân hàng đối với khách hàng ngày càng cao, tạo điều kiện tốt cho ngân hàng ngày càng phát triển tốt hơn trong các hoạt động kinh doanh của mình.

2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI OCB TRUNG VIỆT ĐÀ NẴNG

2.2.1 Đặc điểm khách hàng của OCB Trung Việt Đà Nẵng

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, quyết định đến sự sống còn của mỗi một doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp khi tham gia hoạt động sản xuất và kinh doanh đều hướng đến từng đối tượng khách hàng để đề ra hướng đi phù hợp. Khách hàng của ngân hàng là mọi đối tượng có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình. Khách hàng chủ yếu mà OCB Đà Nẵng nhắm đến là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.....

2.2.2 Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Phương Đông chi nhánh Trung Việt

a. Thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng

Hiện tại Chi nhánh cũng đã thực hiện thu thập, quản lý số liệu của khách hàng theo từng CIF (Customer Information File) tương ứng mỗi khách hàng với mỗi hộ chiếu hay chứng minh nhân dân sẽ có một số hồ sơ riêng; tuy nhiên vấn đề là làm thế nào để các thông tin được đầy đủ, phân loại được đối tượng, đặc điểm của từng nhóm khách hàng nhằm có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp và thỏa mãn tối đa nhu cầu của từng nhóm khách hàng đó...

b. Nghiên cứu nhu cầu và phân loại khách hàng

OCB Đà Nẵng thực hiện việc phân loại khách hàng thông qua công tác phân nhóm khách hàng, đó là: Phân nhóm khách hàng có quan hệ tín dụng và phân nhóm khách hàng có quan hệ tiền gửi nhằm thực hiện tốt hơn công tác chăm sóc cũng như lựa chọn khách hàng mục tiêu.

c. Thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng

Nhằm phục vụ khách hàng được tốt hơn, tại Chi nhánh có thiết kế thêm các chương trình dịch vụ bổ sung như sau:

- Tư vấn khách hàng
- Giải quyết khiếu nại

- Tổ chức hội nghị khách hàng
- Dịch vụ khuyến mãi, hậu mãi

e. Công tác kiểm tra, kiểm soát nội bộ hoạt động chăm sóc khách hàng

Hàng năm OCB hội sở tổ chức nhiều đợt kiểm tra hoạt động kinh doanh của từng chi nhánh. Trong đó chú trọng đến những chính sách chăm sóc khách hàng như:

- + Thực hiện những ưu đãi đối với nhóm khách hàng VIP như giảm phí hoặc miễn phí nhiều dịch vụ tại ngân hàng
- + Kiểm tra các chi phí hoạt động tiếp thị, chăm sóc khách hàng theo đúng qui định của OCB ban hành

2.2.3. Kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại Chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng

Có thể nói những năm vừa qua là những năm đầy cố gắng và nỗ lực của OCB Trung Việt trong công tác chăm sóc khách hàng. Trong bối cảnh tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động ảnh hưởng đến tình hình kinh tế trong nước và sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt, cùng với việc Chính phủ áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt nhằm kiềm hãm lạm phát. Việc phát triển khách hàng mới và duy trì các khách hàng hiện hữu là một thách thức đối với các NHTM nói chung và OCB Đà Nẵng nói riêng. Hầu hết các Ngân hàng sử dụng tối đa nguồn lực, vận dụng mọi cơ chế có thể để phát triển khách hàng

Mức độ hài lòng:

Với 350 phiếu khảo sát được phát ra cho KH đóng góp ý kiến, kết quả thu về 313 phiếu hợp lệ. Kết quả khảo sát ý kiến của KH về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như thái độ phục vụ của CBNV Chi nhánh được khách hàng đánh giá tóm tắt như sau :

- Về việc tư vấn và trả lời thoả đáng các thắc mắc của khách hàng cho thấy có 32% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 27% khách hàng khá đồng ý cho thấy việc tư vấn của nhân viên đối với khách hàng được khách hàng đánh giá khá cao.

- Về việc xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác có 22% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 29% khách hàng khá đồng ý, đến 37% khách hàng đồng ý và 12% khách hàng không đồng ý.

- Về tiêu chí sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, qua khảo sát ta thấy chỉ có 28% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 23% khách hàng khá đồng ý và có đến 38% khách hàng đồng ý, 8% khách hàng không đồng ý và 2% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Các tiện nghi phục vụ khách hàng chưa được khách hàng đánh giá cao, thể hiện qua khảo sát có đến 16% khách hàng không đồng ý và 2% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Về thời gian xử lý công việc nhanh, qua khảo sát chỉ có 25% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 18% khách hàng khá đồng ý. Nhưng có đến 44% khách hàng đồng ý và 13 % khách hàng không đồng ý.

- Về thái độ của nhân viên ngân hàng có lịch thiệp, thân thiện hay không có 33% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 22% khách hàng khá đồng ý, 34% khách hàng đồng ý, 9% khách hàng không đồng ý và 1% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Về công tác hướng dẫn cho khách hàng có đầy đủ dễ hiểu hay không có 31% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 20% khách hàng khá đồng ý, 44% khách hàng đồng ý và có 5% khách hàng không đồng ý.

- Trang phục nhân viên ngân hàng lịch sự và ấn tượng, qua khảo sát có 62% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 21% khách hàng khá đồng ý. 13 % khách hàng đồng ý và 4 % khách hàng không đồng ý.

- Hình thức quảng bá các sản phẩm, dịch vụ qua mạng lưới website của OCB đa dạng, phong phú. Với kết quả khảo sát trên cho thấy có 33% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 28% khách hàng khá đồng ý, 29% khách hàng đồng ý, 6% khách hàng không đồng ý và 4% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Các sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi được đăng tải đầy đủ trên web của OCB, được công khai, minh bạch. Với kết quả khảo sát trên cho thấy có 27% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 31% khách hàng khá đồng ý, 27% khách hàng đồng ý, 7% khách hàng không đồng ý và 8% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của OCB qua khảo sát cho thấy có 25% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 29% khách hàng khá đồng ý, 40% khách hàng đồng ý, có 4% khách hàng không đồng ý, và có 2% khách hàng hoàn toàn không đồng ý. Với 40% khách hàng chỉ đồng ý tạm thời một lần nữa cho thấy ngân hàng phải quan tâm hơn nữa đến những sản phẩm dịch vụ nhằm giữ chân và phát triển khách hàng trong thời gian đến

- Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của OCB cho những người khác, với kết quả khảo sát trên có 33% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 33% khách hàng khá đồng ý 30% khách hàng đồng ý, 3% khách hàng không đồng ý và 1% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Khách hàng hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của OCB Đà Nẵng qua khảo sát cho thấy có 25% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 29% khách hàng khá đồng ý, 40% khách hàng đồng ý, có 4% khách hàng không đồng ý, và có 2% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của OCB cho những người khác, với kết quả khảo sát trên có 33% khách hàng hoàn toàn đồng ý,

33% khách hàng khá đồng ý. 30% khách hàng đồng ý, 3% khách hàng không đồng ý và 1% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết có 36% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 48 % khách hàng đồng ý, 9% khách hàng đồng ý.

- Đối với Quy trình giao dịch của ngân hàng hiện đại, nhanh chóng, dễ hiểu, tiết kiệm nhiều thời gian cho khách hàng, qua khảo sát có 35% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 33% khách hàng khá đồng ý. 27 % khách hàng đồng ý, 2 % khách hàng không đồng ý và 3% khách hàng hoàn toàn không đồng ý.

- Các dịch vụ hậu mãi của OCB Đà Nẵng tốt, đa dạng và phong phú- phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách hàng, Với kết quả khảo sát trên cho thấy có 31% khách hàng hoàn toàn đồng ý, 32% khách hàng khá đồng ý. 35% khách hàng đồng ý, 2% khách hàng không đồng ý và không có khách hàng hoàn toàn không đồng ý, cho thấy các chương trình chăm sóc sau bán hàng của ngân hàng được khách hàng đánh giá cao và họ khá hài lòng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng

2.2.4. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại ngân hàng Phương Đông chi nhánh Trung Việt Đà Nẵng

a. Những thành công của Chi nhánh trong thời gian qua (2010-2012)

Đối với đội ngũ cán bộ nhân viên tại Chi nhánh đã tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng khá tốt

Về trang phục cán bộ công nhân viên tại Chi nhánh gây được ấn tượng cho mạnh đối với khách hàng

Khai thác tối đa chương trình giao dịch với khách hàng

Từ những mặt thành công như trên số lượng khách hàng doanh nghiệp với đủ loại hình kinh doanh, đang quan hệ tại chi

nhánh tăng đều từ năm 2010-2012, đó là nhờ sự quyết tâm nỗ lực của tất cả cán bộ công nhân viên toàn Chi nhánh OCB Đà Nẵng

b. Những hạn chế và nguyên nhân trong công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh

Hạn chế:

Bên cạnh những những kết quả đạt được tại Chi nhánh OCB Đà Nẵng vẫn còn những hạn chế như sau :

Đối với hoạt động dịch vụ phi tín dụng chưa thật sự được định hướng để phát triển mạnh mẽ, các sản phẩm dịch vụ hiện đại chưa nhiều tiện ích và đa dạng,

Một số sản phẩm dịch vụ tại chi nhánh đôi khi chỉ dừng lại ở mức thí điểm, chưa phát triển đồng bộ được trên diện rộng một phần vì hạn chế cơ sở hạ tầng công nghệ, nhân lực...

Chưa thiết lập được cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại khách hàng để làm cơ sở cho việc phân tích chất lượng phục vụ khách hàng.

Giá,phí chưa thật sự hấp dẫn với khách hàng đặc biệt là những khách hàng

Nguyên nhân bên trong

Việc hạn chế về công nghệ thông tin đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đặc biệt là các mảng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đã làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, làm chậm tiến độ triển khai sản phẩm dịch vụ mới đến khách hàng doanh nghiệp

Chính sách lãi suất huy động của OCB chưa thực sự linh hoạt. OCB nên có những chính sách lãi suất hợp lý cho nhóm khách hàng doanh nghiệp, có số tiền gửi lớn, kỳ hạn dài.

Nguyên nhân bên ngoài

Trên địa bàn kinh doanh hiện đã có các tổ chức tín dụng có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động, đối tượng chủ yếu của tổ chức tín dụng này là các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp có vốn nước ngoài.

Những năm qua các ngân hàng thương mại cổ phần mở thêm nhiều phòng giao dịch trên địa bàn Đà Nẵng, bằng phong cách phục vụ chuyên nghiệp, lãi suất huy động khá cao, thủ tục cho vay tương đối nói lỏng,... đã thu hút một lượng lớn khách hàng trong đó có cả khách hàng truyền thống của OCB Đà Nẵng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Công tác chăm sóc khách hàng của OCB Đà Nẵng trong các năm qua đã đạt được và thỏa mãn một số nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Nhưng để cho công tác chăm sóc khách hàng trở nên hiệu quả hơn cần có những định hướng, chiến lược và phương thức chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, cụ thể, thiết thực và tập trung thỏa mãn tối đa những nhu cầu thực sự thiết thực của khách hàng. Thông qua việc phân tích đánh giá thực trạng của công tác chăm sóc khách hàng, nghiên cứu tiềm năng và lợi thế của OCB Đà Nẵng cũng như các yếu tố cạnh tranh trên địa bàn để từ đó đưa ra một số giải pháp thiết thực nhằm đưa công tác chăm sóc khách hàng của OCB Đà Nẵng thành một dịch vụ nổi bật và riêng có

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI OCB TRUNG VIỆT ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG CỦA OCB CHI NHÁNH TRUNG VIỆT TRONG THỜI GIAN ĐẾN

3.1.1 Định hướng kinh doanh

Trở thành một ngân hàng bán lẻ đa năng, hoàn thiện cơ cấu điều hành hiệu quả, Xây dựng đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ và năng lực cao, nâng cao chất lượng tín dụng và duy trì tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng ở mức thấp (dưới 3%).

Đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ hiện đại nhằm hỗ trợ cho công tác tín dụng và mở rộng các dịch vụ phi tín dụng trên nền tảng công nghệ hiện đại, phục vụ khách hàng nhanh chóng và chính xác, tạo vị thế cạnh tranh với các ngân hàng bạn.

3.1.2 Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Chi nhánh

Nhằm khắc phục những tồn tại về phân loại khách hàng, như chưa phân loại khách hàng theo thời gian trung thành mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận, nên có cơ sở dữ liệu và tiêu thức phân loại làm nền tảng để xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng theo mức độ đóng góp của KH.

Phát triển thị phần của OCB Đà Nẵng, giữ vững và tiếp tục phát triển lượng khách hàng doanh nghiệp bằng cách đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới, có tính đặc thù riêng và có tính cạnh tranh cao dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại trong thời gian đến.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.2.1 Hoàn thiện công tác phân nhóm khách hàng

Qua việc phân tích nhóm khách hàng giúp ngân hàng hiểu được mong muốn, đặc tính của từng khách hàng để có các chương trình, các chính sách hỗ trợ ưu đãi tương ứng cho từng nhóm khách hàng riêng biệt một cách cụ thể, chi tiết và là cơ sở để quyết định mức độ và hình thức chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng. Đặc biệt hơn là để cụ thể hóa các kế hoạch và cách thức chăm sóc khách hàng và để điều tra nhu cầu, tâm lý, thị hiếu tiêu dùng của từng khách hàng trong nhóm khách hàng một cách chi tiết

3.2.2 Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng mục tiêu

- Ưu tiên phục vụ đầu tiên, đón tiếp nồng hậu và thân thiện.
- Phục vụ khách hàng trong phòng đặc biệt dành riêng cho khách hàng VIP
- Phân chia đối tượng khách hàng truyền thống theo vị trí địa lý để thực hiện chăm sóc khách hàng tại các PGD, chi nhánh cụ thể

3.2.3 Ứng dụng CNTT để thu thập và quản lý thông tin khách hàng hợp lý, khoa học, hiệu quả hơn nhằm phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng

Có những chế độ hỗ trợ đặc biệt về lãi suất, phí đối với những khách hàng giao dịch trọn gói với ngân hàng: tiền gửi, tiền vay, thẻ.... Đối với những khách hàng doanh nghiệp sử dụng trọn gói dịch vụ của ngân hàng thì phần lớn đều là các khách hàng doanh nghiệp truyền thống và rất trung thành với ngân hàng, do đó ngân hàng cần tổ chức thêm những sự kiện, những hội nghị để tri ân khách ngoài ra ngân hàng nên miễn phí các loại ấn chỉ đối với những khách

hàng này như: Miễn phí séc, ấn chỉ, uỷ nhiệm chi, phiếu thu và chi tiền mặt, phiếu chuyển khoản...

3.2.4 Tăng cường chính sách thông tin đến khách hàng

Xác định rõ mục tiêu hoạt động quảng cáo hiện nay của chi nhánh là tăng tỷ lệ sử dụng của khách hàng hiện thời, nhắc nhở khách hàng sử dụng dịch vụ, cung cấp thông tin về lợi ích của dịch vụ, lôi cuốn khách hàng của đối thủ cạnh tranh, tạo sự quen thuộc về thương hiệu dịch vụ, phát triển và đa dạng hơn các hoạt động quảng cáo, tiếp thị.

3.2.5 Cải thiện yếu tố con người nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng

Để tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng, yếu tố nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi, là yếu tố tiên quyết, do đó cần hết sức quan tâm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và có chiến lược lâu dài phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao

3.2.6 Mở rộng mạng lưới phòng giao dịch và kênh ngân hàng tự động tức là gia tăng chất lượng bằng chứng hữu hình

OCB Đà Nẵng cần phát triển thêm các phòng giao dịch, các điểm đặt máy ATM tại địa bàn các quận chưa có phòng giao dịch hay tại các tuyến phố tập trung nhiều dân cư hay các trung tâm thương mại lớn như Quận Hải châu, Quận Thanh Khê. Việc mở rộng thêm này là rất cần thiết do so với quy mô, diện tích, mật độ dân cư và tính sầm uất của các trung tâm thương mại, số lượng phòng giao dịch hiện tại là chưa thể đáp ứng được. Hay như Quận Cẩm Lệ chưa có phòng giao dịch nào. Song song với việc mở rộng thêm phòng giao dịch, OCB Đà Nẵng cần xây dựng và thực hiện tiêu chuẩn chất lượng điểm giao dịch như sảnh chờ giao dịch, cách thức bố trí bàn ghế, băng rôn quảng cáo, quầy giao dịch, bố trí không gian bên trong khu vực làm việc của quầy giao dịch...điều này sẽ tạo tính đồng nhất

tại tất cả các điểm giao dịch của OCB và điều này sẽ tạo ra nét đặc trưng, riêng biệt, đặc điểm định dạng thương hiệu của OCB Đà Nẵng trong khách hàng, giúp khách hàng nhận diện được người cung cấp dịch vụ tài chính OCB Đà Nẵng quen thuộc của họ dù ở bất cứ nơi nào

3.2.7 Thành lập phòng chăm sóc khách hàng

Với việc thành lập Phòng chuyên trách hoạt động chăm sóc khách hàng, các hoạt động marketing sẽ được hoạch định cụ thể có tính chiến lược, kinh phí marketing hàng năm có thể được dự toán trước và xây dựng chương trình hành động cạnh tranh, phù hợp với từng giai đoạn, từng yêu cầu kinh doanh cụ thể của ngân hàng và các chính sách khách hàng sẽ được thực thi hiệu quả hơn nhằm tạo cho khách hàng tiếp xúc được đúng bộ phận chuyên trách và có trách nhiệm giải quyết được các vấn đề của chính bản thân khách hàng.

3.2.8 Tạo động lực và thực hiện cơ chế đãi ngộ tốt cho nhân viên

- Thực hiện tốt cơ chế đãi ngộ: lương thưởng, trợ cấp nhà, cho vay ưu đãi đối với CBCNV, du lịch....

- Khen thưởng: đánh giá và xếp loại lao động hàng quý, hàng tháng và có chính sách khen thưởng kịp thời

- Trao quyền cho nhân viên: tham gia vào quá trình ra quyết định cho ngân hàng; chính sách “mở cửa” khuyến khích nhân viên bày tỏ những điều chệch trách trực tiếp cho người phụ trách

3.3 KIẾN NGHỊ

3.3.1 Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước

Kiểm tra và giám sát chặt chẽ các TCTD đóng trên địa bàn trong việc điều hành kinh doanh, đặc biệt là các TCTD huy động vượt lãi suất trần do NHNN quy định để tạo sân chơi công bằng trên thị trường.

Hạn chế các TCTD mở phòng giao dịch dàn trải cũng như xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật, cơ chế điều hành lãi suất linh hoạt phù hợp với thị trường.

3.3.2 Kiến nghị với OCB Hội sở

Cần xây dựng một chiến lược chăm sóc khách hàng cho sự phát triển định hướng vào khách hàng của hệ thống OCB để vừa là mục tiêu vừa là định hướng vừa là cơ sở cho các chi nhánh trong hệ thống xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với điều kiện kinh doanh của ngân hàng trên địa bàn

Tiếp tục củng cố và xây dựng thương hiệu, hình ảnh của OCB trên thị trường trong và ngoài nước. Lựa chọn các thông điệp ngắn, dễ hiểu, dễ nhớ, độc đáo, ấn tượng, chứa đựng tôn chỉ và mục tiêu hành động của OCB và hướng đến khách hàng nhằm tạo cho khách hàng định vị OCB là ngân hàng của mọi nhà, mọi người.

KẾT LUẬN

Với mong muốn góp phần đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh, tạo được lợi thế cạnh tranh và điểm khác biệt trong dịch vụ của ngân hàng trên địa bàn, nhằm đạt sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng khi tiếp xúc và sử dụng dịch vụ của ngân hàng, tác giả đã tập trung nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống các vấn đề về chăm sóc khách hàng và cơ bản đã hoàn thành được các nhiệm vụ như sau:

- Hệ thống hóa những vấn đề cơ bản về hoạt động chăm sóc khách hàng của Ngân hàng thương mại.

- Nghiên cứu thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại OCB Trung Việt- Đà Nẵng thông qua việc tập trung nghiên cứu vào các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng như yếu tố về độ tin cậy, yếu tố về sự phản hồi, yếu tố về sự cảm thông, các nhân tố hữu hình, yếu tố về tính công khai minh bạch và các nhân tố về hình ảnh, quảng bá, tuyên truyền.

- Dựa vào những chỉ tiêu đánh giá và xu hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay ở Việt Nam và trên thế giới đánh giá kết quả mà OCB Trung Việt- Đà Nẵng đã đạt được trong lĩnh vực này đồng thời nêu ra những mặt còn tồn tại và nguyên nhân để từ đó tìm cách giải quyết vấn đề và đưa ra các giải pháp hoàn thiện.

- Đưa ra các giải pháp cho hoạt động chăm sóc khách hàng vừa mang tính phương pháp luận, vừa có tính thực tiễn nhằm phát triển thị phần, mở rộng khách hàng và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trên địa bàn.