BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐINH THỊ THANH HUYỀN

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH ĐẮKLẮK

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

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. LÊ VĂN HUY

Phản biện 1: T.S. NGUYỄN THANH LIÊM

Phản biện 2: PGS.TS. LÊ QUÂN

Luận văn 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 02 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. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay,trong lĩnh vực ngân hàng cạnh tranh rất cao,luôn đòi hỏi phải có một lượng khách hàng nhất định để duy trì hoạt động của mình, ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng, ngân hàng đó sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn.Làm thế nào để cho khách hàng được hài lòng và tin tưởng luôn là vấn đề mà các ngân hàng quan tâm hiện nay.

Có thể nói khách hàng chính là chìa khóa để mỗi doanh nghiệp nói chung cũng như ngân hàng nói riêng tồn tại và phát triển. Trước nhiều sự lựa chọn, khách hàng sẽ chọn ngân hàng nào đem lại cho họ nhiều lợi ích, thỏa mãn nhu cầu của họ nhất. Vì vậy, chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các ngân hàng. Việc xây dựng một hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm duy trì và phát triển các mối quan hệ bền vững với các nhóm khách hàng hiện có cũng như khách hàng tiềm năng thông qua đó thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu của từng nhóm khách hàng là việc rất quan trọng để có được khách hàng trung thành riêng của mình.

Vì vậy,nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là một công việc quan trọng và cần được thực hiện thường xuyên để có các giải pháp tăng cường mối quan hệ,gắn bó với khách hàng, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng từ đó nâng cao sức cạnh tranh của mình với các đối thủ cạnh tranh. Từ thực tiễn trên tôi chọn đề tài "***Quản trị quan hệ khách hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Daklak***" đề nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ các vấn đề về quản trị quan hệ khách hàng

Đánh giá thực trạng quản trị quan hệ khách hàng hiện nay của Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Daklak. Từ đó đề xuất một số giải pháp về quản trị quan hệ khách hàng trong tương lai cho Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Daklak.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: luận văn lấy đối tượng nghiên cứu là Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á chi nhánh Đăklăk để nghiên cứu.

- Phạm vi nghiên cứu : luận văn chủ yếu tập trung nghiên cứu các vấn đề về quản trị quan hệ khách hàng cảu Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Daklak.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu:Sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp duy vật biện chứng,phương pháp so sánh định tính,định lượng,phương pháp quy nạp,phương pháp phân tích nhân tố và một số công cụ như thống kê, phân tích để nghiên cứu.

5. Bố cục của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận,danh mục các tài liệu tham khảo,phụ lục,nội dung chính của đề tài được trình bày trong 3 chương:

Chương 1 : *Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.*

Chương 2 *:Thực trạng về quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á Chi Nhánh Đaklak.*

Chương 3: *Hoàn thiện công tác về quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á Đaklak.*

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Khái quát về CRM xuất hiện vào đầu những năm 1970 khi các đơn vị kinh doanh thể hiện sự chuyển biến trong quan niệm từ định hướng sản phẩm sang định hướng khách hàng.

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

1.1. CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm

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

1.1.2. Phân loại

Dựa vào hành vi mua của khách hàng để phân loại thì khách hàng được phân chia thành hai loại đó là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

Phân loại khách hàng theo mục đích kinh doanh của ngân hàng:

- Khách hàng tiền gửi.
- Khách hàng tiền vay:
- Khách hàng liên quan đến các dịch vụ tài chính tiền tệ, tài sản của ngân hàng, bao gồm hai nhóm khách hàng là:

+ Thị trường tiêu dùng cá nhân:

+ Thị trường tổ chức:

1.1.3. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng được hiểu như một hàm số của lợi nhuận mà khách hàng đó có thể đem lại cho doanh nghiệp tong tương lai. Nói cách khác, giá trị khách hàng là tổng lợi nhuận trong tương lai mà khách hàng đem lại cho doanh nghiệp qua các lần giao dịch.

1.2. CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

1.2.1 Khái niệm CRM

CRM là viết tắt của từ customer Relationship Management có nghĩa là quản trị quan hệ khách hàng. "*Quản trị quan hệ khách hàng là một chiến lược kinh doanh hướng vào việc tìm kiếm ,chọn lựa ,xây dựng và duy trì quan hệ với những khách hàng có giá trị với doanh nghiệp."*

1.2.2 Bản chất CRM

1.2.3. Đặc trưng của CRM

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

CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các khách hàng qua việc tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp.

CRM đưa doanh nghiệp đến gần các khách hàng hơn, để hiểu rõ hơn tùng người, để chuyển giao giá trị lớn hơn cho từng người và làm cho từng người trở nên có giá trị hơn đối với doanh nghiệp.

CRM liên quan đến việc đối xử với những khách hàng khác nhau một cách khác nhau.

CRM nhằm đạt đến những mục tiêu khách hàng cụ thể thông qua những hoạt động hướng vào những khách hàng cụ thể .

1.2.4 Các thành phần của hệ thống CRM

a. CRM hoạt động (Operational CRM)

b. CRM Phân tích (Analytical CRM)

c. CRM cộng tác (Collaborative CRM)

1.2.5 Chức năng của CRM

1.2.6. Các yếu tố của quản trị quan hệ khách hàng

1.3. VAI TRÒ CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.4. NỘI DUNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.4.1 Xây dựng cơ sở dữ liệu

- Một cơ sở dữ liệu có thể bao gồm những thông tin về:

Thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, các cuộc giao dịch, thông tin về phản hồi của khách hàng đối với các chiến dịch marketing của doanh nghiệp, thông tin về sản phẩm, thông tin mô tả, những dự án nghiên cứu thị trường cũng có thể góp phần xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng từ chính khách hàng.

- Cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm:

+ Thông tin mô tả, nhằm giúp cho việc chia từng loại dữ liệu với những mục đích phân tích dữ liệu khác nhau.

+ Thông tin quá trình giao dịch trong quá khứ, thông tin tiếp xúc KH.

+ Thông tin phản hồi từ những tác động Marketing

.- Cơ sở dữ liệu khách hàng có thể được phân chia thành:

+ Danh mục cần được bảo vệ: có chiến lược quan hệ để tránh bị mất vào tay các nhà cung cấp khác.

+ Danh mục cần được phát triển: đơn giản hóa mối quan hệ

+Danh mục cần phải thay đổi: Gồm các mối quan hệ hoàn toàn không có giá trị.

- Xây dựng chuẩn dịch vụ:

- *Mô hình xử lí yêu cầu*

1.4.2 Phân tích cơ sở dữ liệu

Việc phân tích, thống kê các dữ liệu về KH không phải vấn đề gì mới. Trước mỗi quyết định quan trọng, nhà quản trị bao giờ cũng cần được cung cấp đầy đủ các thông tin về KH để làm cơ sở đánh giá.

Phân loại cơ sở dữ liệu

Phân loại dựa trên chức năng kinh doanh chính, có cơ sở dữ

liệu giúp quản trị việc vận hành và cơ sở dữ liệu hỗ trợ các hoạt động ra quyết định.

- Dựa trên thông tin chứa trong cơ sở dữ liệu

Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng

Cơ sở dữ liệu cụm: Cụm được xác định dựa trên các nhóm nghiên cứu nhân khẩu, nhóm có cấu trúc, lối sống giống nhau.

Cơ sở dữ liệu nâng cấp

- Dựa trên bản chất hoạt động marketing

Cơ sở dữ liệu tĩnh (Passive database):.

Cơ sở dữ liệu động (Active database

- Dựa trên công nghệ cơ sở dữ liệu

Cơ sở dữ liệu thứ bậc

Cơ sở dữ liệu đảo ngược:

Cơ sở dữ liệu có quan hệ:

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

Khách hàng cuả doanh nghiệp là những cá nhân và tổ chức có nhu cầu về các sản phẩm của doanh nghiệp. Họ sẵn lòng và có khả năng tham gia trao đổi với doanh nghiệp để thỏa mãn các nhu cầu đó.Khách hàng được chia thành hai loại chính:

- Khách hàng cá nhân: Tập hợp khách hàng là cá nhân, hộ gia đình

- Khách hàng tổ chức: Tập hợp các khách hàng là công ty hay doanh nghiệp.

Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Sau khi có các thông tin cũng như phân loại được khách hàng, tổ chức tiến hành lựa chọn khách hàng mục tiêu để thực hiện chương trình marketing của doanh nghiệp.

1.4.4 Xây dựng chính sách Tương tác phân biệt hóa khách hàng

Tương tác khách hàng

- Triết lý marketing One to One

- Hoạt động tương tác với khách hàng

Tương tác là sự hợp tác trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một phương án giao dịch có lợi nhất cho cả hai bên và cho những giao dịch kế tiếp.

Cá biệt hóa khách hàng

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

1.4.5 Đánh giá và điều chỉnh CRM

a. Đánh giá CRM

Đánh giá là thánh phần quan trọng của CRM. Khác với các tiêu chí đánh giá thông thường thường căn cứ trên chỉ số về tài chính, với CRM, phương thức đánh giá hiệu quả cần phải lấy KH làm trung tâm.

Một số chỉ số đánh giá thường sử dụng:

- *Đánh giá bên trong*

+ 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 thực hiện.

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

+ Tỷ lệ thu nhận KH.

+ Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng.

+ Khả năng tiếp nhận thông tin KH.

- Đánh giá bên trong:

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

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

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

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

b. Điều chỉnh CRM

Sau quá trình đánh giá, DN phải tiến hành điều chỉnh chính sách tương tác KH để xây dựng quan hệ KH tốt hơn, xây dựng chính sách marketing phù hợp với tình hình thực tế nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua tìm kiếm giá trị từ KH.

1.5. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CRM TẠI NGÂN HÀNG

1.5.1 Nhận thức từ phía nhà quản lý

CRM sẽ không thể thành công nếu không có sự quan tâm sâu sắc từ phía các nhà quản lý cao cấp.

1.5.2 Năng lực,trình độ của đội ngũ nhân viên.

Đây là những người sẽ trực tiếp thiết kế cũng như triển khai chiến lược CRM cho công ty.

1.5.3 Văn hóa doanh nghiệp

Sự thật là một chiến lược CRM được xây dựng trên cơ sở nền tảng văn hóa DN sẽ đảm bảo khả năng thành công lớn hơn rất nhiều. CRM dựa trên nền tảng văn hóa DN tức là đảm bảo được đọ phù hợp và khả thi cho chiến lược này, điều còn lại là cố gắng duy trì và ứng dụng CRM một cách thống nhất trong toàn bộ tổ chức DN.

1.5.4 Công nghệ

Nhìn chung, phần mềm CRM có chức năng: chức năng giao dịch, phân tích, lập kế hoạch,khai báo và quản lý, quản lý liên lạc, lưu trữ và cập nhật,hỗ trợ các dự án, quản lý hợp đồng, quản trị.

1.5.5 Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến hệ thống CRM

Môi trường kinh tế xã hôi : tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân đầu người là yếu tố thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng, thông qua tác động gián tiếp đến nhu cầu sản xuất và mua sắm của khách hàng tổ chức

Chính phủ: chính phủ có tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, đặc biệt các doanh nghiệp trong ngành sản xuất công nghiệp và kinh tế trí thức.

Môi trường công nghệ : các chiến lược kinh doanh ngày nay chịu tác động lớn của công nghệ thông tin. Đó là một yếu tố tăng tính cạnh tranh của các công ty..

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Cũng như các ngành kinh doanh khác, khách hàng trong ngành ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng, có thể ảnh hưởng tới lợi nhuận của các ngân hàng. Trong chương 1 luận án tổng hợp và trình bày về quản trị quan hệ khách hàng, các khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng từ trước đến nay cũng như những đặc trưng,chức năng của CRM .

CHƯƠNG 2
PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH DAKLAK

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH DAKLAK

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng TMCP Đông Á

Ngân hàng TMCP Đông Á (DongA Bank) là một ngân hàng cổ phần đầu tiên được thành lập vào đầu những năm 1990 trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam còn nhiều khó khăn và rang buộc. Trải qua chặng đường hơn 20 năm hoạt động. Ngân hàng Đông Á đã trở thành ngân hàng dẫn đầu về phát triển dịch vụ thẻ.

Ngày 01/7/1992 Ngân hàng TMCP Đông Á chính thức thành lập và chính thức đi vào hoạt động , với số vốn điều lệ 20 tỷ đồng, 56 cán bộ nhân viên và 3 phòng ban nghiệp vụ.

Ngân hàng Đông Á chi nhánh Đăklăk

Ngân hàng Đông Á Daklak thành lập vào ngày 23/08/1997.

Ngân hàng Đông Á daklak là một chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng Đông Á

Tên giao dịch: Ngân hàng TMCP Đông Á- Chi Nhánh Daklak

Địa chỉ :09 Phan Chu Trinh ,phường Thắng Lợi,Thành phố Buôn Ma thuột,tỉnh Đaklak

Hoạt động huy động vốn ngắn hạn,trung hạn ,dài hạn dưới hình thức tiền gửi có kỳ hạn,không kỳ hạn,chứng chỉ tiền gửi.chiết khấu thương phiếu,trái phiếu và các giấy tờ có giá trị.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Đông Á

Tầm nhìn chiến lược,sứ mạng ,giá trị cốt lõi.

- **Tầm nhìn chiến lược**: Tập đoàn tài chính Ngân Hàng hàng đầu Việt Nam – vươn ra quốc tế, được khách hàng mến yêu, tín nhiệm và giới thiệu.

- **Sứ mệnh** : Bằng trách nhiệm, niềm đam mê và trí tuệ, chúng ta cùng nhau kiến tạo nên những điều kiện hợp tác hấp dẫn khách hàng, đối tác, cổ đông, cộng sự và cộng đồng.

- **Giá trị cốt lõi**: Niềm tin – trách nhiệm – đoàn kết – nhân văn - Tuân thủ - nghiêm chỉnh – đồng hành- sáng tạo.

- **Tầm nhìn đến năm 2020** : Trở thành tập đoàn tài chính hàng đầu Việt Nam- Vươn ra quốc tế, được khách hàng mến yêu, tín nhiệm và giới thiệu.

- **Định vị thương hiệu**: "NGÂN HÀNG TRÁCH NHIỆM, NGÂN HÀNG CỦA NHỮNG TRÁI TIM"

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Đông Á Đăk Lăk

Trên cơ sở chức năng và nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của Đông Á Daklak được sắp xếp bao gồm: 01 giám đốc chi nhánh,07 phòng ban.

2.1.4. Sản phẩm và đặc điểm sản phẩm của ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Đăk Lăk.

- Tín dụng

- Huy động vốn

- Dịch vụ

2.2. TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH ĐĂK LĂK.

2.2.1. Tình hình hoạt động huy động vốn.

Vốn là 1 nguồn để đảm bảo hoạt động và luôn giữ 1 vị trí quan trọng , đặc biệt là trong hoạt động cuả ngân hàng, nó là tiền đề cho

các hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng như việc mở rộng quy mô hoạt động

2.2.2. Tình hình hoạt động tín dụng.

Ngân hàng Đông Á chi nhánh daklak có cơ sở được đặt tại trung tâm thành phố buôn mê thuột, tỉnh daklak ,nơi được xem là thủ phủ của tây nguyên.daklak hội tụ những điều kiện địa lý thuân lợi,đất đai trù phù phú…là nơi thuận lợi để nuôi trồng nhiều loại cây công nghiệp có giá trị cao như cà phê, tiêu, cao su ,ca cao …

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

Là một Ngân hàng Thương mại cổ phần nên mục tiêu chính của DAB – Đắk Lắk là lợi nhuận, để tồn tại và phát triển, ngân hàng phải kinh doanh có hiệu quả, có lợi nhuận và đem lại thu nhập cao cho nhân viên. Để làm được điều đó, DAB – Đắk Lắk phải quản lý, sử dụng các nguồn lực một cách tốt nhất và hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất:

2.3. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á ĐĂK LĂK

Là một ngân hàng TMCP năng động, đang trên đà phát triển.Ngân hàng cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động CRM đối với hoạt động hiện nay của ngân hàng.Hiện nay, ngân hàng đang trong quá trình xây dựng dự án CRM cho riêng mình.

2.3.1. Thực trạng khách hàng tại ngân hàng

Từ năm 2009, NHTMCP Đông Á đã bắt đầu định hướng vào khách hàng một cách rõ nét.NH đã tiến hành nhiều điều chỉnh trong sản phẩm, cơ cấu tổ chức và đã tiến hành quán triệt đến từng nhân viên ,lấy khách hàng làm trọng tâm cho mọi hoạt động.

Hiện nay, NHTMCP Đông Á đang phục vụ trên 6 triệu khách hàng cá nhân và doanh nghiệp thông qua hai lĩnh vực kinh doanh chủ đạo.

Ngân hàng phân đoạn khách hàng thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

2.3.2. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu là bước đầu tiên làm nền tảng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Nhiệm vụ thu thập và quản lý thông tin là nhiệm vụ của tất cả các phòng ban liên quan đến khách hàng (nhân viên giao dịch, nhân viên tín dụng, nhân viên khách hàng, …) và sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ tự động cập nhật thông tin giao dịch (ATM, POS, Kios, Website, IBanking, …).

Module thông tin khách hàng

- Nhóm thông tin cơ bản

+ Số ID

+ Họ tên, ngày sinh,nơi sinh, quốc tịch

+ Mã số thuế, địa chỉ, điện thoại, email, giới tính,ngành nghề kinh doanh.

Module tiền vay

Phân hệ khoản mục tiền vay là một trong những phân hệ nghiệp vụ của hệ thống ngân hàng tích hợp Silverlake Integrate Banking System – IBS. Đây là công cụ giúp người sử dụng quản lý khách hàng vay

Module tiền gửi

Phân hệ mảng tiền gửi là một trong những phân hệ nghiệp vụ của hệ thống ngân hàng tích hợp Silverlake Integrate Banking System – IBS. Đây là công cụ giúp người sử dụng quản lý khách hàng tiền gửi.

2.3.3. Phân tích thống kê dữ liệu,công tác phân tích nhóm khách hàng

Để phục vụ cho công tác quản lý và thực hiện chính sách khách hàng ngân hàng khai thác một số nội dung như sau:

- Thông tin về số dư tiền gửi
- Thông tin về dư nợ bình quân và doanh số vây
- Thông tin về kim ngạch thanh toán

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

Căn cứ vào dữ liệu khách hàng và xếp hạn khách hàng, Ngân hàng sẽ tiến hành phân nhóm KH như sau:

- *Nhóm khách hàng theo nhu cầu*
- *Nhóm khách hàng theo giá trị*

+ Nhóm KH sinh lợi nhất

+Nhóm KH tăng trưởng nhất

+Những khách hàng bình thường

Khách hàng mục tiêu

Trên cơ sở phân tích phân nhóm KH, sẽ lựa chọn được nhóm KH mục tiêu. Đây là cơ sở để cá nhân hóa mối quan hệ đến từng KH mục tiêu bằng cách thấu hiểu các đặc tính cụ thể, yêu cầu của từng KH mục tiêu .

Khách hàng mục tiêu là nhóm khách hàng có khả năng mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng.

2.3.5. Hoạt động tương tác khách hàng

Trên cơ sở phân tích dữ liệu cho đơn vị nhận diện được KH có giá trị, hoạt động kinh doanh tốt,có uy tín,triển vọng….từ đó có thể đề ra những chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

Trong những năm qua, DongA DakLak đã xây dựng mạng lưới với 01 trụ sở, 7phòng giao dịch, với 30 máy ATM.

Ngoài ra, DongA bank Daklak còn đầu tư rất nhiều vào công nghệ thông tin để cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng thông qua cá kênh ngân hàng điện tử.

- Internet Banking :
- Mobile Banking:
- SMS Banking :

Cá biệt hóa khách hàng

Cá biệt hóa khách hàng tại Dong ABank Daklak thể hiện trong việc nhận diện khách hàng, ghi nhớ những đặc điểm về khách hàng, từ đó đưa ra các phương thức riêng, đáp ứng nhu cầu của họ.Hiện nay chi nhánh có hai hướng cá nhân hóa khách hàng đó là: cá biệt hóa theo sản phẩm, dịch vụ và cá biệt hóa về chăm sóc khách hàng.

2.3.6. Đánh giá và điều chỉnh CRM

Kiểm soát và đánh giá quá trình CRM là khâu quan trọng để điều chỉnh được kết quả Việc đánh giá CRM được nhìn từ hai góc độ:

- *Đánh giá bên trong*

+ CN chưa thực hiện tốt công tác đánh giá lợi ích đạt được từ nhóm khách hàng khác nhau.

+ Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra

+ Thời gian nhận và xử lý thông tin

+ Tỷ lệ thu nhận KH

+ Khả năng tiếp nhận thông tin

- *Đánh giá bên ngoài*

+ Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng: CN chưa đánh giá được tỷ lệ này, vì vậy chưa đánh giá

được hiệu quả của việc khai thác các hoạt động tương tác khách hàng.

+ Mức độ tin cậy của KH: CN chưa khảo sát được mức độ tin cậy của KH.

+ Mức độ hài lòng của KH

2.3.7. Những thành công, tồn tại và nguyên nhân tồn tại của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á chi nhánh Đăk Lăk

a. Những thành công

b. Những tồn tại

c. Nguyên nhân

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2 luận án đã giới thiệu tổng quan về NH TMCP Đông Á nói chung và chi nhánh Daklak nói riêng.cũng như tình hình hoạt động kinh doanh của CN trong những năm gần đây và quá trình hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh.

Tóm lại, trên cơ sở những vấn đề mang tính lý luận đã dề cập trong chuong 1, nội dung phân tích trong chương 2 chính là cơ sở để tác giả đưa ra những giải pháp hoàn thiện hoạt động CRM tại ngân hàng Dongabank chi nhánh Daklak trong thời gian tới ở chương tiếp theo .

CHƯƠNG 3
HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CRM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH ĐĂKLĂK

3.1. XÁC ĐỊNH NỀN TẢNG CHO CÁC GIẢI PHÁP CMR TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á CHI NHÁNH ĐĂKLĂK

3.1.1. Phương hướng phát triển hoạt động kinh doanh của ngân hàng Đông Á ĐăkLăk trong thời gian tới

Định hướng đến năm 2015

- Tăng vốn điều lệ mức tối thiểu là 10.000 tỷ vào năm 2015

- Mạng lưới hoạt động: có mặt tại ít nhất 55 tỉnh thành trong cả nước, phấn đấu mở chi nhánh ở nước ngoài.

- Số lượng khách hàng mở tài khoản giao dịch đến năm 2015: tối thiểu đạt 5.000.000 khách hàng.

- Tỷ lệ tăng trưởng của các chỉ tiêu chủ yếu bình quân từ 25%-30% nă

3.1.2. Xác định mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng Đông Á chi nhánh ĐakLak

Là thành phần của hệ thống ngân hàng TMCP Đông Á Việt Nam, với mục tiêu : "Đến cuối năm 2015 trở thành một TẬP ĐOÀN TÀI CHÍNH TỐT NHẤT của Việt Nam." Và "Cung cấp cho khách hàng các dịch vụ về tài chính và ngân hàng và các dịch vụ khác khi được các cơ quan có thẩm quyền cho phép, trở thành một trong những ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam, đóng góp cho sự phát triển của ngành tài chính-ngân hàng và sự tăng trưởng kinh tế đất nước." DongAbank Daklak đặt ra định hướng mục tiêu phát triển sau:

- Đa dạng hóa hoạt động kinh doanh ngân hàng bao gồm cả hoạt động ngân hàng bán buôn và ngân hàng bán lẻ. Mở rộng quan hệ khách hàng với mọi thành phần kinh tế.

- Cơ cấu tổ chức và hệ thống quản lý theo mô hình "đổi mới và phát triển" theo chuẩn mực của ngân hàng hiện đại.

- Mở rộng mạng lưới và kênh hoạt động trên địa bàn tỉnh Daklak. Phát triển nhanh các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

- Tăng cường đào tạo và tuyển dụng cán bộ, tạo lập nguồn nhân lực có chất lượng cho ngân hàng.

3.2. HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG ĐÔNG Á CHI NHÁNH ĐĂKLĂK

3.2.1. Hoàn thiện công tác thu thập cơ sở dữ liệu khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đông Á chi nhánh Daklak

Cơ sở dữ liệu,thông tin về khách hàng là tài sản quý giá của một ngân hàng và là nền móng cho hệ thống CRM.

Dữ liệu khách hàng được tạo lập chủ yếu từ hồ sơ khách hàng, vì vậy hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng cũng chính là hoàn thiện hồ sơ khách hàng tại ngân hàng.

Cập nhật thông tin khách hàng thường xuyên

Đa dạng hóa các hình thức thu thập thông tin KH

Nâng cấp hệ thống lưu trữ dữ liệu và dự phòng thiết bị

3.2.2. Hoàn thiện phân tích dữ liệu khách hàng

- Phân tích CSDL mục đích là để phân loại khách hàng
- Tìm ra khách hàng mang lại lợi ích cho ngân hàng

Vì vậy, Phân tích CSDL rất cần thiết cho các quá trình sau của qu trình, cần phải phân tích các dữ liệu thu thập về khách hàng một các chính xác và rõ ràng nhất.

Từ các thông tin thu thập được về khách hàng sẽ được phân tích và chọn lọc ra những thông tin cơ bản gữa khách hàng để làm cơ sở nhận diện khách hàng.

+ Mục đích của khách hàng là gì?

+ Doanh số hàng năm của khách hàng?

+ Người ảnh hưởng đến các quyết định của khách hàng tổ chức.

+ Phương thức yêu cầu của khách hàng.

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

- Ngân hàng cần xác đinh:

+ Xếp loại định chế tài chính

+ Tổng hợp xếp hạng định chế tài chính

Chính sách đối với từng nhóm KH nục tiêu phân theo từng loại sản phẩm như sau:

Chính sách đối với khách hàng là doanh nghiệp

Chính sách đối với khách hàng là cá nhân

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

- Gặp gỡ trực tiếp:,

- Các cuộc khảo sát.

- Thiết lập trang web:

- Thiết lập hệ thống quản lý phúc đáp thư điện tử

- Chương trình phần thưởng

- Tổ chức hội nghị khách hàng

- Call Center.

- Xây dựng các chương trình Marketing

+ Đối với khách hàng cá nhân:

+ Đối với khách hàng tổ chức:

- Các chính sách marketing:

3.2.5. Tăng cường công tác đánh giá CRM

a. Đánh giá bên trong

Việc đánh giá phải xác định là công việc thường xuyên, liên tục để xác định hiệu quả CRM và tình trạng CRM như thế nào tại ngân hàng.

- So sánh tỷ lệ lợi nhuận tăng lên do hoạt động CRM mang lại giữa trước và sau khi áp dụng mô hình quản trị quan hệ khách hàng CRM .

- Đánh giá khoảng thời gian từ tiếp nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện yêu cầu của khách hàng .

b. Đánh giá bên ngoài

- Tiến hành khảo sát sự hài lòng của khách hàng.

- Tạo điều kiện cho khách hàng đóng góp ý kiến của mình, trao đổi, kiến nghị, …để ngân hàng có cơ hội hoàn thiện hơn các mối quan hệ với khách hàng.

- Đánh giá giá trị mà khách hàng nhận dược từ ngân hàng

- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng và những trải nghiệm mà khách hàng có được qua quá trình giao dịch với ngân hàng .

- Mức độ tin cậy của khách hàng đối với ngân hàng

- Cảm nhận của khách hàng mới đối với ngân hàng .

3.2.6. Chăm sóc khách hàng

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Đối với NH TMCP Đông Á

3.3.2. Đối với NH TMCP Đông Á chi nhánh Daklak

Chi nhánh cũng nên có các biện pháp hữu hiệu để hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hữu hiệu hơn.

- Tổ chức các cuộc khảo sát, bình chọn, lấy ý kiến khách hàng về thái độ giao dịch, phục vụ khách hàng của nhân viên ngân hàng .

- Định kỳ tổ chức các cuộc hội thảo, trao đổi giữa nhân viên và lãnh đạo về những vấn dề liên quan đến hoạt động CRM

- Tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng, quản lý khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương này luận án đã đưa ra được những mục tiêu định hướng phát triển của chi nhánh trong thơi gian tới cũng như đưa ra một số công tác chính để hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh để duy trì và phát triển tốt mối quan hệ với KH. Đồng thời cũng đưa ra một số kiến nghị đối với ngân hàng TMCP Đông Á nói chung và chi nhánh Daklak nói riêng. nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh, gia tăng giá trị cho khách hàng và ngân hàng, từ đó nâng cao nâng lực cạnh tranh truớc tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị truờng tài chính trên địa bàn tỉnh.

KẾT LUẬN

Như vậy chúng ta có thể thấy, quản trị quan hệ khách hàng là một yêu cầu vô cùng cần thiết đối với ngân hàng nói chung và Ngân hàng TMCP Đông Á chi nhánh Daklak nói riêng trong điều kiện cạnh tranh gây gắt hiện nay.

Những khách hàng mang lại lợi nhuận lớn cho ngân hàng luôn luôn là mục tiêu săn đón của các ngân hàng. Họ không chỉ nhạy cảm đối với lãi suất mà còn có nhiều nhu cầu khác thường so với những khách hàng khác, đòi hỏi ngân hàng phải có sự tương tác, nghiên cứu nhu cầu khách hàng, từ dó xây dựng chiến luợc phù hợp cho từng phân nhóm khách hàng .

Quản trị quan hệ khách hàng sẽ là giải pháp cho vấn đề trên. Nó không chỉ đem lại lợi ích to lớn cho ngân hàng mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng. Bởi khách hàng và sự thỏa mãn của họ chính là mục tiêu mà CRM nhắm tới. Thông qua CRM,mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng sẽ trở nên gần gui hơn, kho dữ liệu của khách hàng cũng đựợc quản lý hiệu quả, qua đó ngân hàng có thể nắm bắt duợc tất cả những thay đổi nhỏ nhất về thị hiếu, thói quen tiêu dùng của khách hàng.

Quản tri quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi ích cho ngân hàng mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng. Bởi KH và sự thõa mãn KH là mục tiêu CRM nhắm tới.

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực trạng hoạt động CRM tại ngân hàng DongA chi nhánh Daklak trong thời gian qua, luận văn đã hoàn thành một số nội dung chủ yếu như sau:

1. Hệ thống hóa những vẫn đề cơ bản về lý luận của CRM

2. Phân tích thực trạng hoạt động CMR tại ngân hàng DongA chi nhánh Daklak.

3. Hoàn thiện hệ thống CRM tại ngân hàng DongA chi nhánh Daklak.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để có thể đạt được những kết quả nghiên cứu như đã trình bày, song do trình đọ còn nhiều hạn chế nên luận văn không thể không tránh khỏi những thiếu sót. Do vậy, tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của Hội đồng phản biện cũng nhu những người quan tâm để luận văn được hoàn thiện hơn .