

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

**NGUYỄN THỊ MINH TÂM**

**GIẢI PHÁP MARKETING TRONG KINH DOANH  
DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI  
CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG,  
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

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

**Mã số : 60 34 02 01**

**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: TS. HỒ HỮU TIỀN**

Phản biện 1 : PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 2: GS.TS. Dương Thị Bình Minh

Luận văn đã 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 14 tháng 8 năm 2015

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Trung tâm Học liệu, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing là hoạt động không thể thiếu trong nghiệp vụ kinh doanh của ngân hàng, trong đó việc phát triển thị trường dịch vụ thẻ cũng không phải là một ngoại lệ. Dịch vụ thẻ là dịch vụ phát triển trên cơ sở ứng dụng công nghệ cao đã có những bước tiến dài nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng. Tại Việt Nam, ngày càng có nhiều ngân hàng tham gia cung cấp dịch vụ này, không chỉ các NHTM trong nước mà cả các chi nhánh ngân hàng nước ngoài cũng tham gia, giữa các ngân hàng bắt đầu có sự cạnh tranh mạnh mẽ để chiếm lĩnh thị trường này. Nhận thức được lợi ích từ dịch vụ thẻ đem lại, ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng đã tích cực triển khai sản phẩm dịch vụ thẻ nhằm phát triển hoạt động kinh doanh, bước đầu gặt hái được những thành công, tuy nhiên hoạt động này vẫn còn nhiều vấn đề bất cập.

Xuất phát từ thực tế trên, tác giả chọn đề tài: ***“Giải pháp marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng, chi nhánh Đà Nẵng”*** để nghiên cứu và viết luận văn tốt nghiệp.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa lý luận về marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM.
- Phân tích thực trạng và đánh giá hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới.

### 3. Câu hỏi nghiên cứu

- Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM gồm những vấn đề nào?
- Thực trạng marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank

Chi Nhánh Đà Nẵng diễn ra như thế nào?

- VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng cần thực thi những giải pháp gì để tiếp tục hoàn thiện marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ?

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

- Đối tượng nghiên cứu: Những lý luận và thực tiễn về marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng

- Phạm vi nghiên cứu

+ Về nội dung: Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM

+ Về thời gian và không gian: Nghiên cứu tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2012 - 2014.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa vào những dữ liệu thu thập được và kết hợp các phương pháp thống kê mô tả, phân tích, so sánh, quan sát, điều tra, phỏng vấn để tổng hợp và xử lý, kết hợp với các vấn đề thực tiễn và lý luận kinh tế tài chính để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu.

#### **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

- Góp phần hệ thống hóa lý luận cơ bản về marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM.

- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của VPBank CN Đà Nẵng.

#### **7. Kết cấu luận văn**

Chương 1: Lý luận cơ bản về marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM.

Chương 2: Thực trạng marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng.

#### **8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã tham khảo phương pháp nghiên cứu của một số luận văn thạc sỹ đã thực hiện tại các

trường đại học, các giáo trình, tài liệu về marketing kinh doanh dịch vụ thẻ đã được giảng dạy tại các trường Đại học cùng một số sách chuyên ngành của một số học giả đã biên soạn và biên dịch từ nguồn tài liệu nước ngoài. Trong đó các tài liệu trực tiếp liên quan đến đề tài nghiên cứu là: Đề tài **“Giải pháp Marketing dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng”** năm 2012, Luận văn Thạc sỹ Quản Trị Kinh Doanh của tác giả Phạm Thị Phương Dung, Đại học Đà Nẵng; 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 sỹ Quản trị kinh doanh của tác giả Đỗ Thị Kim Luyến, Đại học Đà Nẵng; đề tài **“Giải pháp marketing cho dịch vụ Internet Banking của ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh Bình Định tại tỉnh Bình Định”** năm 2012, Luận văn Thạc sỹ Quản Trị Kinh Doanh của tác giả Hoàng Quốc Huy, Đại học Đà Nẵng; đề tài **“Hoàn thiện chính sách marketing tại ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Quảng Nam”** năm 2011, Luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh của tác giả Võ Văn Đức, Đại học Đà Nẵng.

Về cơ bản, các tài liệu trên đã làm sáng tỏ được một số vấn đề cơ bản như hệ thống hóa được các lý luận cơ bản về marketing ngân hàng, trình bày được thực tiễn ứng dụng marketing trong kinh doanh thẻ hoặc marketing cho các hoạt động nói chung tại một số NHTM ở Việt Nam và đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hơn nữa hoạt động marketing ngân hàng. Tuy nhiên, các tài liệu trên chưa giải quyết được một số vấn đề như sau: hạn chế về thời gian nghiên cứu làm cho một số vấn đề thực tiễn về marketing kinh doanh dịch vụ thẻ được trình bày trong các đề tài trên đã không còn phù hợp với tình hình thực tế hiện nay; bên cạnh đó, các giải pháp được đề xuất còn khá chung chung nên tính ứng dụng vào marketing kinh doanh dịch vụ thẻ chưa cao.

## CHƯƠNG 1

# LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

### 1.1. DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

#### 1.1.1. Khái niệm thẻ, phân loại thẻ

##### *a. Khái niệm thẻ*

Thẻ là phương tiện do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thỏa thuận.

##### *b. Phân loại thẻ*

- Theo đặc tính kỹ thuật
- Theo tính chất thanh toán của thẻ
- Theo phạm vi lãnh thổ
- Theo chủ thẻ phát hành

#### 1.1.2. Khái niệm và phân loại dịch vụ thẻ

##### *a. Khái niệm dịch vụ thẻ*

Dịch vụ thẻ là dịch vụ ngân hàng hiện đại, gắn chặt và phát triển cùng với dịch vụ ngân hàng điện tử mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng qua phương tiện thẻ, giúp khách hàng giao dịch với ngân hàng một cách thuận tiện, an toàn và chủ động.

##### *b. Phân loại dịch vụ thẻ*

###### *-Dịch vụ thẻ chính*

- + Dịch vụ nộp/ rút tiền mặt
- + Dịch vụ chuyển khoản

###### *-Dịch vụ thẻ liên quan*

- + Dịch vụ thanh toán trực tuyến
- + Dịch vụ cấp tín dụng
- + Dịch vụ huy động tiền gửi
- + Dịch vụ vắn tin số dư tài khoản, sao kê
- + Dịch vụ đổi mật khẩu, báo mất thẻ, đăng ký/hủy sử dụng dịch

vụ thẻ, yêu cầu tăng hạn mức thẻ ....

### **1.1.3. Đặc điểm dịch vụ thẻ**

- Là kết quả của sự phát triển KHCN với quá trình tự do hóa, toàn cầu hóa của các hoạt động dịch vụ tài chính – ngân hàng.

- Mang nhiều tiện ích đối với nền kinh tế, hệ thống ngân hàng và khách hàng.

- Giúp ngân hàng đa dạng hóa loại hình dịch vụ, gia tăng thu nhập, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thương trường.

- Là dịch vụ có thể gây ra tổn thất cho ngân hàng, chủ thẻ hoặc đơn vị chấp nhận thẻ.

### **1.1.4. Vai trò kinh doanh dịch vụ thẻ**

#### **a. Đối với nền kinh tế - xã hội**

- Giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông, tăng khối lượng chu chuyển, thanh toán trong nền kinh tế.

- Thực hiện chính sách quản lý vĩ mô của Nhà Nước.

#### **b. Đối với ngân hàng**

- Tăng thu nhập cho ngân hàng.

- Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, phát triển khách hàng, xây dựng hình ảnh của ngân hàng.

- Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.

#### **c. Đối với ĐVCNT**

- Tăng doanh số bán hàng và thu hút thêm khách hàng.

- Đảm bảo chi trả, tăng vòng quay của vốn, giảm chi phí.

#### **d. Đối với chủ thẻ**

- Nhanh chóng, tiết kiệm, an toàn và hiệu quả.

## **1.2. MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.2.1. Khái niệm**

#### **a. Khái niệm marketing ngân hàng**

Marketing ngân hàng là toàn bộ quá trình tổ chức, quản lý của một ngân hàng nhằm hướng mọi nguồn lực hiện có vào việc phục vụ

tốt hơn nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu kinh doanh của ngân hàng.

***b. Khái niệm marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ***

Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM là một hệ thống tổ chức, quản lý nhằm hướng mọi nguồn lực hiện có của ngân hàng vào việc phục vụ tốt hơn nhu cầu dịch vụ thẻ của khách hàng, trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu về kinh doanh dịch vụ thẻ của ngân hàng.

**1.2.2. Đặc điểm marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ**

***a. Đặc điểm marketing ngân hàng***

- Marketing ngân hàng là loại marketing dịch vụ tài chính
- Marketing ngân hàng là loại marketing hướng nội
- Marketing ngân hàng thuộc loại hình marketing quan hệ

***b. Đặc điểm marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ***

- Dịch vụ thẻ phải đa dạng đáp ứng được nhu cầu của các đối tượng khách hàng.

- Kênh phân phối phải thuận lợi và rộng khắp, bao phủ nhiều địa bàn.

- Chú trọng hình ảnh ngân hàng, công tác chăm sóc khách hàng, xúc tiến truyền thông, chất lượng dịch vụ...

**1.2.3. Nội dung hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM**

***a. Nghiên cứu môi trường marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM***

- Môi trường vĩ mô: môi trường địa lý, dân số, kinh tế, văn hóa – xã hội, chính trị – pháp luật và kỹ thuật công nghệ.

- Môi trường vi mô: các yếu tố nội lực của ngân hàng, khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

***b. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm***

- Phân đoạn thị trường: là phân chia thị trường khách hàng sử

dụng dịch vụ thẻ thành những phần khác biệt bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó ngân hàng có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: Dựa trên kết quả đánh giá các phân đoạn thị trường, NH sẽ lựa chọn một hoặc nhiều phân đoạn thị trường mà NH có khả năng đáp ứng, cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược của NH.

- Định vị sản phẩm: là việc ngân hàng tạo được sự khác biệt trong tiềm thức của nhóm khách hàng mục tiêu về dịch vụ thẻ của ngân hàng mình so với dịch vụ thẻ của các đối thủ cạnh tranh.

***c. Chính sách marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM***

- Sản phẩm (Products)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến – Truyền thông (Promotion)
- Con người (People)
- Quy trình (Process)
- Bằng chứng vật chất (Physical Evidence)

***d. Kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ***

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

**1.2.4. Các tiêu chí phản ánh kết quả marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại**

***a. Quy mô cung ứng dịch vụ thẻ***

- Số lượng thẻ phát hành
- Số lượng thẻ hoạt động
- Số lượng giao dịch thẻ

- Doanh số thanh toán thẻ

***b. Thị phần dịch vụ thẻ***

Thị phần dịch vụ thẻ tăng tức có nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ của ngân hàng, doanh số thanh toán lớn hơn các ngân hàng khác, đem lại nguồn thu càng lớn cho ngân hàng.

***c. Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ***

Mức độ hài lòng của khách hàng là cảm nhận của khách hàng đối với ngân hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ thẻ. Đây là công cụ cạnh tranh hiệu quả, phản ánh được hoạt động marketing của ngân hàng có được thực hiện tốt hay không.

***d. Chi phí trong hoạt động marketing kinh doanh dịch vụ thẻ***

Xem xét chi phí marketing để trả lời những vấn đề cơ bản như: ngân hàng có chi quá mức để hoàn thành mục tiêu của mình hay không, chi phí đầu tư cho marketing đã thỏa đáng chưa?

**1.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại**

***a. Nhân tố bên trong ngân hàng***

- Quy mô hoạt động
- Chiến lược kinh doanh thẻ
- Hạ tầng công nghệ ngân hàng
- Nguồn nhân lực ngân hàng

***b. Nhân tố bên ngoài ngân hàng***

- Môi trường kinh tế
- Môi trường xã hội
- Môi trường pháp lý
- Môi trường công nghệ
- Môi trường cạnh tranh

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

#### 2.1. GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

**2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi Nhánh Đà Nẵng**

*a. Vài nét về ngân hàng VPBank*

*b. Vài nét về ngân hàng VPBank Chi Nhánh Đà Nẵng*

**2.1.2. Chức năng - nhiệm vụ ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi Nhánh Đà Nẵng**

**2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý của ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi Nhánh Đà Nẵng**

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi Nhánh Đà Nẵng qua 3 năm 2012 – 2014**

*a. Kết quả huy động vốn*

Năm 2012, tổng huy động vốn của VPBank Đà Nẵng đạt 1.485 tỷ đồng, nhưng đến cuối năm 2014, tổng số dư huy động vốn của VPBank CN Đà Nẵng đạt 1.947 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2012 - 2014 đạt 29.47%.

*b. Kết quả cho vay*

Trong giai đoạn 2012 - 2014, tốc độ tăng trưởng bình quân của hoạt động cho vay VPBank Đà Nẵng là 17.31%. Cuối năm 2012, tổng dư nợ tín dụng tại VPBank Đà Nẵng đạt 1.367 tỷ đồng, năm 2013 đạt 1.551 tỷ đồng, năm 2014 lên tới 1.879 tỷ đồng.

*c. Kết quả hoạt động kinh doanh*

Trong giai đoạn từ 2012 - 2014, tuy nền kinh tế Việt Nam đang gặp khó khăn, nhưng hoạt động kinh doanh của VPBank Đà Nẵng vẫn được duy trì và tiếp tục tăng trưởng.

## **2.2. THỰC TRẠNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **2.2.1. Tổ chức bộ máy quản lý marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

VPBank Đà Nẵng chưa có bộ phận quản lý marketing riêng biệt nên công tác truyền thông, quảng bá dịch vụ thẻ phụ thuộc hoàn toàn vào chính sách marketing của Hội Sở.

### **2.2.2. Mục tiêu, nhiệm vụ marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng giai đoạn 2012-2014**

- Tăng trưởng số lượng thẻ phát hành từ 60 – 70% mỗi năm.
- Nâng cao hiệu quả mạng lưới phân phối
- Nâng cao chất lượng dịch vụ, tích cực bán chéo SPDV thẻ.

Bên cạnh các mục tiêu định lượng đã được giao cụ thể cho từng phòng ban thì chi nhánh chỉ đề cập tổng quát, chưa đưa ra tiêu chí cụ thể đối với mục tiêu định tính, gây khó khăn trong đánh giá kết quả đạt được so với mục tiêu đã đề ra.

### **2.2.3. Thực trạng môi trường marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

#### **a. Môi trường vĩ mô**

- Môi trường kinh tế - xã hội

Đà Nẵng là thành phố có vị trí trọng yếu về kinh tế - xã hội và quốc phòng - an ninh. Mạng lưới ngân hàng trên địa bàn không ngừng phát triển, đáp ứng nhu cầu phát triển của kinh tế xã hội.

- Môi trường văn hóa

Trình độ văn hóa của người dân ngày càng cao, phù hợp với việc sử dụng các dịch vụ công nghệ cao của ngân hàng. Tuy nhiên, thói quen thanh toán bằng tiền mặt của người dân còn rất phổ biến.

- Môi trường pháp lý

Nhà nước ban hành Luật giao dịch điện tử năm 2005, đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 - 2010 và định hướng đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2006.

- Môi trường công nghệ

Các ngân hàng trên thành phố Đà Nẵng chú trọng vào việc hoạch định chiến lược và phân bổ ngân sách liên quan đến đầu tư công nghệ, cải tiến quy trình, tổ chức điều hành phù hợp với những tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế.

***b. Môi trường vi mô***

- Chiến lược kinh doanh thẻ của VPBank: trở thành một trong năm ngân hàng TMCP bán lẻ hàng đầu vào năm 2020.

- Nền tảng công nghệ của NH

VPBank được xếp vào top các ngân hàng đặc biệt chú trọng tới đầu tư CNTT, là một trong những ngân hàng đầu tiên phát hành thẻ chip theo chuẩn EMV quốc tế.

- Năng lực quản trị điều hành

Giám đốc, Phó Giám Đốc Chi nhánh, PGD tại VPBank Đà Nẵng đều là người được tin nhiệm, có đạo đức nghề nghiệp, linh hoạt, tư duy mới mẻ.

- Nguồn nhân lực

Tổng số lao động của VPBank Đà Nẵng là 98 người, trong đó trình độ thạc sĩ chiếm 2.8%, đại học chiếm 86%, cao đẳng, trung cấp chiếm 10%, chưa qua đào tạo nghiệp vụ chiếm 1.2 %.

- Sự cạnh tranh của các ngân hàng

Hiện nay, các ngân hàng đều tập trung vào thị trường bán lẻ, đưa ra các chuyển biến tích cực nhằm cung cấp dịch vụ tài chính tốt hơn cho khách hàng. Tuy nhiên nó sẽ tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng.

- Khách hàng

Đa phần khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của VPBank Đà Nẵng là khách hàng đã có quan hệ lâu năm với chi nhánh, hoặc là những nhân viên được công ty trả lương qua tài khoản mở tại VPBank.

#### **2.2.4. Thực trạng phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

##### ***a. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu***

VPBank Đà Nẵng chia khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ hiện tại thành 02 nhóm: nhóm khách hàng đã có thu nhập ổn định và nhóm khách hàng phụ thuộc. VPBank Đà Nẵng chỉ mới thực hiện phân nhóm trên các đối tượng khách hàng hiện hữu, chưa nhìn nhận thấu đáo về việc phân đoạn với toàn bộ thị trường, tức cả khách hàng hiện tại và các khách hàng tiềm năng.

Về thị trường mục tiêu, VPBank Đà Nẵng lựa chọn phục vụ toàn bộ thị trường với tất cả dịch vụ thẻ có trong hệ thống, như vậy đối tượng khách hàng và sản phẩm cung ứng đều bị dàn trải.

##### ***b. Định vị sản phẩm***

VPBank đưa ra rất nhiều hoạt động như thay đổi logo, tên tuổi, gia tăng dịch vụ nhưng chưa thật sự có điểm khác biệt để ghi dấu ấn với khách hàng.

#### **2.2.5. Thực trạng giải pháp marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

##### ***a. Sản phẩm***

VPBank Đà Nẵng đã đưa vào thị trường các loại sản phẩm thẻ đa dạng như thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ đồng thương hiệu, thẻ tín dụng... nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên sản phẩm thẻ quốc tế, thẻ đồng thương hiệu của VPBank còn ít, gây hạn chế trong việc phát triển thêm tiện ích cho dịch vụ thẻ nhằm mang lại tiện ích tối đa cho khách hàng. Bên cạnh đó, VPBank cũng không ngừng tích hợp các tiện ích trên thẻ giúp khách hàng có thể sử dụng nhiều hơn dịch vụ thẻ của VPBank.

### **b. Giá cả (Phí)**

Mức phí dịch vụ thẻ của VPBank Đà Nẵng tương đối tốt, nhưng chưa có khác biệt lớn so với ngân hàng khác. Tuy nhiên, VPBank Đà Nẵng đang áp dụng biểu phí do Hội Sở quy định, nên thiếu linh hoạt trong việc áp dụng mức phí đối với từng khách hàng.

### **c. Phân phối**

*Bảng 2.7. Số lượng máy ATM, POS tại VPBank Đà Nẵng*

DVT : máy

STT	Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Tốc độ tăng trưởng bình quân năm(%)
1	Máy ATM	6	8	8	16.7
2	Máy POS	40	137	231	155.6

*(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ VPBank)*

Các kênh phân phối của VPBank rất đa dạng. VPBank đã kết nối thành công với liên minh thẻ giúp mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ của VPBank trên toàn quốc; liên tục phát triển các dịch vụ sử dụng trên các kênh phân phối hiện đại giúp khách hàng có thể sử dụng dịch vụ thẻ trên các phương tiện điện tử, không cần đến các PGD.

Tuy nhiên hiện nay số lượng máy ATM của VPBank Đà Nẵng vẫn còn thấp, chưa mở rộng tại các khu vực đông dân.

### **d. Truyền thông và cổ động**

Hoạt động truyền thông tại VPBank Đà Nẵng phụ thuộc hoàn toàn vào Hội Sở. Các hoạt động truyền thông chưa đa dạng, nhỏ lẻ, chưa có kế hoạch chăm sóc khách hàng lâu dài, lắng nghe ý kiến đóng góp từ phía khách hàng.

### **e. Con người**

VPBank Đà Nẵng chưa có phòng ban chuyên biệt về hoạt động marketing dịch vụ thẻ, gây khó khăn trong việc triển khai giới thiệu dịch vụ thẻ cho khách hàng hay xử lý kịp thời các sự cố xảy ra.

### **f. Quy trình nghiệp vụ**

Quy trình cung cấp dịch vụ thẻ được VPBank thực hiện thông

nhất theo quy trình do Hội Sở ban hành. Mô hình giao dịch tại VPBank là mô hình một cửa, tạo sự thoải mái cho khách hàng, tiết kiệm thời gian giao dịch. Nếu khách hàng gặp bất cứ vấn đề gì trong quá trình giao dịch có thể gọi lên bộ phận chăm sóc khách hàng CallCenter để giải đáp thắc mắc trong bất cứ thời điểm nào.

### ***g. Bằng chứng vật chất***

VPBank Đà Nẵng đang thực hiện dự án tái cấu trúc toàn diện, trang bị thiết bị hiện đại, trụ sở khang trang, cách bố trí thuận tiện cho hoạt động giao dịch với khách hàng.

### **2.2.6. Kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

VPBank Hội Sở tiến hành kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing kinh doanh dịch vụ thẻ của CN qua hình thức công khai và bí mật. VPBank Đà Nẵng chưa đặt ra tiêu chí để tự kiểm tra, giám sát đánh giá hoạt động marketing kinh doanh dịch vụ thẻ của mình.

### **2.2.7. Kết quả thực hiện marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại VPBank CN Đà Nẵng**

#### ***a. Quy mô***

- Số lượng thẻ phát hành

*Bảng 2.9. Số lượng thẻ phát hành tại VPBank Đà Nẵng*

DVT: Thẻ

<b>S T T</b>	<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2012</b>	<b>Năm 2013</b>	<b>Năm 2014</b>	<b>Tốc độ tăng trưởng bình quân năm (%)</b>
	Tổng thẻ phát hành lũy kế	2.941	4.647	12.503	113.5
1	Thẻ ghi nợ	2.882	4.507	11.877	110
	-Thẻ Autolink	2.182	3.075	8.359	106.39
	-Thẻ MC2 Debit	320	720	1.693	130.07
	-Thẻ Lady Debit	290	356	980	99.02
	-Thẻ Platinum Master Card	80	297	567	181.08
	-Thẻ VNA-Platinum MasterCard	10	59	278	430.60

2	Thẻ tín dụng	59	140	626	247
	-Thẻ MC2 Credit	32	52	426	390.87
	-Thẻ Lady Credit	11	38	89	189.83
	-Thẻ Platinum Credit	8	27	67	192.83
	-Thẻ VNA-Platinum Credit	8	23	44	139.4

(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ VPBank)

Tốc độ tăng trưởng bình quân số lượng thẻ phát hành giai đoạn 2012-2014 lên đến 113.5%. Nguyên nhân tăng trưởng là do nhu cầu mua sắm thanh toán của người dân tăng cao, cùng với xu hướng thương mại điện tử ngày càng thịnh hành. VPBank cũng liên tục đưa ra các sản phẩm thẻ mới, chương trình ưu đãi cho các chủ thẻ nhằm khuyến khích khách hàng chi tiêu bằng thẻ VPBank.

- Số lượng thẻ hoạt động, số lượng sử dụng dịch vụ thẻ, doanh số sử dụng dịch vụ thẻ

*Bảng 2.10. Tình hình phát hành thẻ và sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại VPBank Đà Nẵng*

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
1	Số lượng thẻ đã phát hành	Thẻ	2.941	4.647	12.503
2	Số lượng thẻ hoạt động	Thẻ	1.520	3.982	10.859
3	Doanh số rút tiền mặt	Tỷ	8.06	16.48	52.60
4	Số giao dịch rút tiền mặt	Giao dịch	12.879	24.869	54.800
5	Doanh số chuyên khoản	Tỷ	0.67	1.08	2.96
6	Số giao dịch chuyên khoản	Giao dịch	295	596	1.727
7	Doanh số thanh toán	Tỷ	0.77	1.56	4.25
8	Số giao dịch thanh toán	Giao dịch	225	1023	3225
9	Doanh số gửi tiết kiệm trực tuyến	Tỷ	0.43	1.25	2.13
10	Số giao dịch gửi tiết kiệm trực tuyến	Giao dịch	167	973	2015
11	Số lượng giao dịch vắn tin tài khoản	Giao dịch	17.774	34.341	106.646

(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ VPBank)

Trong năm 2012 tổng thẻ phát hành đạt 2.941 thẻ, trong đó thẻ hoạt động chỉ có 1.520 thẻ, chiếm 51.68 %. Nhưng qua năm 2013 tỷ lệ số lượng thẻ hoạt động lên đến 85.69 % và năm 2014 là 86.85 %.

Trong tất cả các dịch vụ thẻ của VPBank Đà Nẵng thì dịch vụ rút tiền mặt tại ATM vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất bởi đây là dịch vụ lâu đời, và thói quen dùng tiền mặt của người dân vẫn còn phổ biến.

VPBank cũng đang phát triển các kênh thay thế, tăng tiện ích cho chủ thẻ tại nhiều kênh khác nhau của ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhờ vậy mà tần suất giao dịch thẻ tăng cao trong những năm gần đây.

### **b. Thị phần**

Thị phần thẻ của VPBank chỉ ở mức trung bình so với các ngân hàng khác trên địa bàn. Với thị phần thẻ như hiện nay, để đạt được mục tiêu top 5 ngân hàng bán lẻ, VPBank cần có các chiến lược cần thiết để giữ vững, mở rộng thị phần dịch vụ thẻ trong thời gian tới.

### **c. Chất lượng dịch vụ**

Theo kết quả cuộc khảo sát, yếu tố khách hàng cảm thấy hài lòng nhất là thái độ phục vụ của nhân viên, yếu tố khách hàng cảm thấy không hài lòng nhất là mạng lưới ATM, còn lại các yếu tố khác đều bình thường, chưa tạo ấn tượng đặc biệt đối với khách hàng.

### **d. Chi phí marketing trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ**

*Bảng 2.13. Chi phí trong hoạt động kinh doanh thẻ tại VPBank Đà Nẵng*

*DVT: triệu đồng*

<b>Loại chi phí</b>	<b>Năm 2012</b>	<b>Năm 2013</b>	<b>Năm 2014</b>	<b>Tốc độ tăng trưởng bình quân năm (%)</b>
Chi phí máy móc thiết bị	30	75	90	85
Chi phí in ấn, mã hóa thông tin	5	6	7	18.33
Chi phí tham gia tổ chức thẻ quốc tế	5	5	8	30
Tiền lương nhân viên trong hoạt động kinh doanh thẻ	20	22	30	23.18
Phí khác	5	4.5	6.5	17.22
<b>Tổng cộng</b>	<b>65</b>	<b>112.5</b>	<b>141.5</b>	<b>49.43</b>

*(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ VPBank)*

Mức độ đầu tư cho marketing kinh doanh dịch vụ thẻ vẫn còn thấp khiến cho mức cạnh tranh của VPBank thấp hơn so với các ngân hàng trên địa bàn.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI VPBANK ĐÀ NẴNG**

#### **2.3.1. Thành công**

- Danh mục sản phẩm dịch vụ thẻ đa dạng.
- Chính sách giá thực hiện tốt, cạnh tranh.
- Hệ thống chấp nhận thanh toán thẻ của VPBank rộng khắp.
- Công tác quảng bá bước đầu được hình thành, góp phần xây dựng hình ảnh của dịch vụ thẻ VPBank.
- Ban lãnh đạo có năng lực, nhiều kinh nghiệm. Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, có trình độ.
- Thủ tục phát hành thẻ đơn giản, nhanh chóng.
- Trụ sở làm việc rộng rãi, thoáng mát, sang trọng.

#### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

##### **a. Hạn chế**

- Trong giai đoạn 2012-2014, VPBank Đà Nẵng chưa hoàn thành chỉ tiêu sản phẩm dịch vụ thẻ đã đề ra.
- Công tác phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu chưa thực hiện thấu đáo.
- Sản phẩm dịch vụ thẻ chưa đa dạng, chưa tạo dấu ấn riêng biệt.
- Mức phí chưa linh hoạt, phụ thuộc vào chính sách phí của Hội Sở.
- Mạng lưới ATM còn ít.
- Chưa chủ động xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá dịch vụ thẻ, còn phụ thuộc vào chính sách của Hội Sở.
- Công tác chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng.
- Chưa có phòng chuyên biệt, đặc thù hoạt động marketing dịch vụ thẻ.
- Chi phí phục vụ cho marketing còn thấp.

- Chưa đặt ra các tiêu chí tự kiểm tra, giám sát kết quả marketing kinh doanh dịch vụ thẻ cho chính mình.

***b. Nguyên nhân***

- *Nguyên nhân bên ngoài*

+ Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân còn cao.

+ Dịch vụ thẻ có tính tương đồng cao.

+ Cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng.

- *Nguyên nhân bên trong*

+ Mô hình CN không có phòng marketing độc lập.

+ Đối tượng khách hàng và sản phẩm dịch vụ thẻ của VPBank đều dàn trải.

+ Chưa có sự đầu tư hợp lí về mạng lưới ATM.

+ Chi phí marketing kinh doanh dịch vụ thẻ chưa tương xứng.

+ Chính sách marketing do Hội Sở quyết định, chi nhánh chỉ thực thi nên hạn chế sự linh hoạt.

+ Công tác chăm sóc KH chưa chuyên nghiệp.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

### 3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

#### 3.1.1. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng CN Đà Nẵng

#### 3.1.2. Định hướng kinh doanh dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi Nhánh Đà Nẵng

- Đa dạng hoá dịch vụ thẻ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ.
- Xây dựng hệ thống công nghệ ngân hàng hiện đại
- Mở rộng mạng lưới thanh toán chấp nhận thẻ, tăng hiệu quả sử dụng và đầu tư hệ thống POS của VPBank Đà Nẵng.
- Chuẩn bị đầy đủ lực lượng cán bộ kỹ thuật trực tiếp, nắm vững chuyên môn nghiệp vụ.
- Phát triển hoạt động marketing ngân hàng.

### 3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

#### 3.2.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp

- Nhìn nhận thấu đáo công tác phân đoạn thị trường, thực hiện phân đoạn với toàn bộ các khách hàng hiện tại và tương lai.
- Coi trọng công tác nghiên cứu, đánh giá thị trường, đối thủ cạnh tranh, tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu thích hợp. Tập trung nguồn lực vào một số đoạn thị trường phù hợp như nhóm KH có thu nhập ổn định có độ tuổi từ 18 - 36 tuổi và nhóm KH sắp có thu nhập ổn định, do đây là đối tượng tiếp cận nhanh chóng với các phương tiện hiện đại và là đối tượng chịu tác động lớn của hoạt động marketing.

### **3.2.2. Đa dạng về dịch vụ thẻ, tạo dấu ấn riêng biệt về dịch vụ thẻ VPBank**

- Phát triển và đưa vào thị trường các loại thẻ liên kết, tăng cường các tiện ích dịch vụ thẻ nhằm đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

- Mở rộng chủng loại thẻ quốc tế, tham gia các liên minh, liên kết giúp cho thẻ VPBank có thể thanh toán ở nhiều địa điểm hơn.

- Tập trung nghiên cứu và phát triển dịch vụ mới, tạo sự khác biệt và vượt trội so với dịch vụ thẻ của ngân hàng khác.

### **3.2.3. Vận dụng chính sách giá, phí cạnh tranh**

Áp dụng thu phí linh hoạt đối với từng đối tượng, loại giao dịch, từng kênh phân phối và thời gian thực hiện giao dịch trong ngày.

### **3.2.4. Mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ trên địa bàn**

- Mở rộng kênh phân phối thẻ qua các chi nhánh, phòng giao dịch, triển khai hợp tác với các tổ chức liên kết trong công tác phát hành thẻ.

- Mở rộng mạng lưới ATM, lựa chọn địa điểm đặt máy hợp lý.

### **3.2.5. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông dịch vụ thẻ, hoàn thiện công tác chăm sóc KH**

#### ***a. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông dịch vụ thẻ***

Tăng cường hoạt động quảng cáo, tuyên truyền, xây dựng hình ảnh của ngân hàng, khuyến mãi và hậu mãi.

#### ***b. Chú trọng, hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng***

- Xây dựng, giữ gìn và phát triển các mối quan hệ mật thiết với khách hàng.

- Cung cấp thông tin trực tiếp đến khách hàng qua các kênh như: tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo, hội chợ triển lãm....

### **3.2.6. Chú trọng hơn công tác tổ chức nhân sự và nâng cao trình độ, đạo đức nghề nghiệp của cán bộ làm công tác thẻ**

- Thành lập phòng ban marketing sản phẩm dịch vụ thẻ.

- Xây dựng đội ngũ nhân viên am hiểu về nghiệp vụ. Nâng cao ý

thức phục vụ, thái độ nhân viên trong giao dịch với KH.

### **3.2.7. Tiếp tục cải tiến, chuẩn hóa quy trình dịch vụ thẻ**

**a. Chuẩn hóa quy trình dịch vụ thẻ, ứng dụng phần mềm hiện đại trong quản lý và kiểm tra dữ liệu khách hàng**

Xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn nhằm chuẩn hóa quy trình và tăng hiệu quả cho các mảng nghiệp vụ thẻ.

#### **b. Tăng cường quản lý rủi ro thanh toán thẻ**

- Chủ động ngăn ngừa rủi ro thanh toán thẻ.
- Kịp thời phát hiện và xử lý rủi ro thanh toán thẻ.
- Tăng cường phối hợp với Trung tâm thẻ trong hoạt động quản lý rủi ro thanh toán thẻ.

### **3.2.8. Nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất**

Cần đầu tư hơn nữa vào hệ thống đường truyền, nên có đường truyền riêng cho hệ thống ATM. Thực hiện bảo dưỡng định kỳ cho các thiết bị chuyên dụng thẻ.

**3.2.9. Tăng cường kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing về dịch vụ thẻ**

#### **a. Kiểm tra hoạt động marketing về dịch vụ thẻ**

Đặt ra các tiêu chí phản ánh kết quả, thường xuyên kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing trên nhiều góc độ: khách hàng, Hội Sở, và trong nội bộ chi nhánh.

#### **b. Hoàn thiện tổ chức bộ máy marketing**

Bộ phận marketing phải có đủ năng lực tham mưu cho lãnh đạo trong công tác quản lý, tổ chức hoạt động tiếp thị bán hàng, chăm sóc khách hàng, khai thác thị trường hiệu quả, đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

## **3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

### **3.3.1. Kiến nghị đối với Chính phủ**

- Cần quan tâm hỗ trợ đầu tư kỹ thuật, cơ sở hạ tầng để ngân hàng Việt Nam có thể hiện đại hoá công nghệ, theo kịp với các nước khác trên thế giới.

- Ban hành các văn bản luật và dưới luật nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các ngân hàng cũng như khách hàng. Phòng ngừa và hạn chế rủi ro do tội phạm thẻ gây nên.

- Tạo môi trường kinh tế xã hội ổn định.

### **3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam**

#### ***a. Có chính sách khuyến khích phát triển dịch vụ thẻ của các NHTM***

- Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho mọi hoạt động của dịch vụ thẻ.

- Có chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt.

- Phối hợp với các tổ chức thẻ quốc tế, các NHTM trong nước để đưa ra chính sách trợ giúp các NHTM Việt Nam trong việc khai thác và phát triển thị trường thẻ trong nước, định hướng ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ hiện đại đã và đang được sử dụng trong khu vực và thế giới.

#### ***b. Phát triển hệ thống thanh toán***

- Hoàn thiện và phát triển hệ thống thanh toán liên ngân hàng.

- Xây dựng trung tâm thanh toán bù trừ tự động, phục vụ cho các giao dịch bán lẻ.

- Xây dựng trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất.

### **3.3.3. Kiến nghị đối với Hiệp hội thẻ**

- Phối hợp hành động phòng chống hành vi gian lận trong kinh doanh dịch vụ thẻ, tập hợp các phản ánh của các ngân hàng thành viên về những khó khăn trong hoạt động dịch vụ thẻ để kiến nghị với NHNN.

- Phối hợp và kiến nghị với NHNN xây dựng hành lang pháp lý để các ngân hàng có căn cứ pháp lý và thống nhất thực hiện hoạt động thanh toán dịch vụ thẻ.

### **3.3.4. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng**

- Đẩy mạnh công tác quảng bá và chăm sóc khách hàng.

- Mở rộng hệ thống máy ATM, các ĐVCNT trên toàn quốc nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Tăng cường đội ngũ cán bộ chuyên trách về các mảng như marketing dịch vụ thẻ, nhân viên kỹ thuật ... để có thể xử lý các sự cố mà khách hàng gặp phải một cách chuyên nghiệp nhất.

## KẾT LUẬN

Thẻ thanh toán với nhiều tiện ích cho chủ thẻ, cho ngân hàng và cho nền kinh tế đã trở thành một phương tiện thanh toán phổ biến trên thế giới và trở nên không thể thiếu trong một xã hội văn minh, hiện đại với một nền kinh tế phát triển.

Nhìn nhận một cách tổng quát thì phát triển dịch vụ thẻ sẽ làm giảm đáng kể lượng tiền mặt trong lưu thông, đồng thời là công cụ kích cầu có hiệu quả và ở chừng mực nhất định, có tác dụng kích thích phát triển sản xuất, giúp Nhà Nước kiểm soát được thu nhập và chi tiêu của dân chúng. Đối với các ngân hàng, phát triển dịch vụ thẻ đem lại nguồn thu dịch vụ tương đối cao và ổn định, phân tán rủi ro.

Nắm bắt được xu thế này, VPBank đã gia nhập vào thị trường dịch vụ thẻ Việt Nam. Do tham gia vào thị trường muộn nên VPBank hiện mới ở giai đoạn đầu của việc triển khai hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ. Trước áp lực cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng trên địa bàn trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ, để giữ vững thị phần và tiếp tục phát triển, VPBank cần có chính sách marketing phù hợp trên cơ sở phát huy những lợi thế hiện có và khắc phục những hạn chế còn tồn tại.

Tác giả hy vọng rằng những giải pháp đưa ra trong luận văn này sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ thẻ tại ngân hàng, tạo điều kiện chiến thắng trong cạnh tranh và từng bước hội nhập với thị trường dịch vụ thẻ khu vực và thế giới. Cuối cùng, để hoàn thành bản luận văn này, tác giả xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng Chi nhánh Đà Nẵng, xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới TS Hồ Hữu Tiến đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện luận văn.