ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TRẦN MINH TUẤN

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG
Mã số: 60.34.02.01

Đà Nẵng - Năm 2018

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHĐN

Người hướng dẫn khoa học:
TS HỒ HỮU TIẾN

Phản biện 1: PGS. TS. Lâm Chí Dũng

Phản biện 2: TS. Nguyễn Đại Phong

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ *Tài chính – Ngân hàng* họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 03 tháng 02 năm 2018

Có thể tìm hiểu luận văn tại:
– Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
– Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHĐN

MỞ ĐẦU

1.Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế thị trường tạo rất nhiều thuận lợi cho hoạt động của ngân hàng đạt được mục tiêu đáp ứng tối đa nhu cầu nguồn vốn cho doanh nghiệp cũng như khách hàng mục tiêu của mình. Nhưng nó cũng gia tăng sức ép cạnh tranh lên hoạt động tại các ngân hàng. Các ngân hàng trong nước không những cạnh tranh lẫn nhau mà còn cạnh tranh với các công ty tài chính, cũng như các ngân hàng nước ngoài. Đứng trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt đòi hỏi các ngân hàng phải tìm mọi cách nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, trong đó đầu tư cho hoạt động marketing là không thể thiếu.

Để thích ứng với thị trường và dễ dàng tiếp vận với khách hàng, trong chiến lực marketing với phối thức 4P, kênh truyền thông với Marketing trực tiếp có ý nghĩa quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng đưa sản phẩm đến khách hàng với chi phí hợp lý và hiệu quả bán hàng cao nhất. Marketing trực tiếp thực sự trở thành kênh truyền thông hữu hiệu, truyền thông chủ yếu dựa vào công nghệ, chất lượng, nguồn lực marketing, thể hiện thế mạnh vượt trội so với các hoạt động marketing truyền thống giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp hiệu quả, phát triển hoạt động kinh doanh.

Tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Đà nẵng các hoạt động marketing được xem là 1 bộ phận trong tổng thể hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Chi nhánh đã đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên trong điều kiện quy mô khách hàng tăng lên, mạng lưới và nguồn lực hạn chế, để thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng, khai thác mở rộng khách hàng mục tiêu mới đòi hỏi việc triển khai công tác marketing của Chi nhánh phải sáng

tạo, hiệu quả mới đảm bảo mục tiêu phát triển dài hạn. Do đó, marketing trực tiếp với ưu thế đáp ứng được mong muốn đó sẽ ngày càng được xem là một công cụ hữu hiệu cho các ngân hàng sử dụng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, đặc biệt là trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong điều kiện công nghệ thông tin phát triển nhanh, việc triển khai và hoàn thiện công tác marketing trực tiếp có ý nghĩa lớn đến việc duy trì và mở rộng khách hàng, tăng trưởng thị phần, thực sự hỗ trợ tốt công tác bán hàng, phát triển khách hàng mới và hỗ trợ công tác quản trị khách hàng, làm giàu cơ sở dữ liệu khách hàng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng. Đó cũng chính là lý do tôi chọn đề tài "Hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Đà Nẵng".

2. Mục tiêu nghiên cứu

a. Mục tiêu chung

Luận văn nghiên cứu thực tiễn hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng, đề xuất khuyến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động này của Chi nhánh.

b. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing trực tiếp của NHTM

- Nghiên cứu hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín – Chi nhánh Đà Nẵng, nhận định những thành công, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động marketing trực tiếp.

- Trên cơ sở phân tích, nghiên cứu đề xuất những khuyến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng

TMCP Sài Gòn Thương tín – Chi nhánh Đà Nẵng.

c. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu trên, nội dung của luận văn phải giải quyết được các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng là gì? Các đặc điểm của marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng?

- Nội dung hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng bao gồm những vấn đề gì? Các tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng? Những nhân tố nào ảnh hưởng đến hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng?

- Hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng diễn ra như thế nào? Những thành công, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động này của chi nhánh?

- Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng và những chủ thể liên quan cần làm gì để hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh của chi nhánh?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý luận về hoạt động Marketing trực tiếp của ngân hàng và thực tiễn hoạt động Marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín – Chi nhánh Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu :

- Về nội dung: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín – Chi nhánh Đà Nẵng.

- Về không gian: đề tại nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Sài

Gòn Thương tín – Chi nhánh Đà Nẵng.

- Về thời gian: phân tích đánh giá trong *giai đoạn 2014 - 2016* và đề xuất các khuyến nghị cho đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn vận dụng kết hợp một số phương pháp như:

Phương pháp thu thập xử lý dữ liệu, thông tin:

Bên trong: Thông qua thu thập các báo cáo hoạt động marketing của ngân hàng.

Bên ngoài: giáo trình, sách, báo chí, tài liệu liên quan đến hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng.

Phương pháp so sánh:

- So sánh thời gian dữ liệu kết quả hoạt động marketing trực tiếp của năm phân tích với năm trước đó (ví dụ so sánh năm 2016 với cùng kì 2015).

- So sánh không gian về tình hình hoạt động marketing trực tiếp của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Đà Nẵng với các ngân hàng đối thủ.

Phương pháp diễn giải:

Giải thích tình hình hoạt động marketing trực tiếp qua những diễn biến thực tế tại ngân hàng này.

Mục đích: Đưa ra những lập luận, giả thiết để từ đó rút ra những kết luận, đánh giá về hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Đà nẵng.

Phương pháp tổng hợp:

Từ các đánh giá, nhận xét trong quá trình phân tích số liệu ở từng mặt, từng khía cạnh nội dung nghiên cứu, tiến hành tổng hợp lại để nhận thức đầy đủ, đúng đắn nhằm đưa ra kết luận chung, đánh giá

mới mang tính tổng quát, tìm ra được bản chất, quy luật vận động của đối tượng nghiên cứu. Phương pháp này được sử dụng xuyên suốt trong luận văn, các thông tin được tổng hợp lại để rút ra kết luận đều từ việc phân tích dựa trên các thông tin, số liệu cụ thể để chứng minh.

5.Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung cơ bản của luận văn được chia làm ba chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về hoạt động marketing trực tiếp của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Khuyến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Đà Nẵng

6.Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Để có cái nhìn toàn diện về đề tài nghiên cứu, luận văn đã tìm kiếm thu thập các tài liệu cụ thể như sau:

- Luận văn "Marketing trực tiếp tại Công ty CP LOGISSTICS Đà Nẵng" của tác giả Trần Anh Trí, Đại học Đà Nẵng, thực hiện năm 2010.

- Luận văn "Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Định" của tác giả Nguyễn Tấn Dũng, Đại học Đà Nẵng, thực hiện năm 2013.- Đề tài *"Phân tích tình hình cho vay ngắn hạn đối với doanh nghiệp tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương – Chi nhánh Quảng Ngãi"* của tác giả Trương Thùy Liên (2014), Đại học Đà Nẵng.

- Luận văn "Giải pháp marketing trong huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam, Chi nhánh

Quảng Bình" của tác giả Trần Đức Huấn, Đại học Kinh tế Đà Nẵng, thực hiện năm 2014.

- Luận văn "Hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động tiền gửi khách hàng cá nhân tại Chi nhánh ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Tỉnh Kon Tum" của tác giả Nguyễn Thị Bích Đào, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, thực hiện năm 2016.

- Luận văn "Giải pháp Marketing tín dụng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Đắk Lắk" của tác giả Trần Ngọc Duy, trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, thực hiện năm 2017.

- Luận văn "Giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đồng Đắk Lắk" của tác giả Hoàng Thị Hoa, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, thực hiện năm 2017.

- Tạp chí Hoạt động Khoa học số 588, tháng 5/2013, tác giả Phạm Thị Huyền, "Marketing trực tiếp: Kinh nghiệm quốc tế và việc ứng dụng ở Việt Nam"-TS Nguyễn Tiến Đông (2016) "Tín dụng ngân hàng góp phần duy trì tăng trưởng kinh tế năm 2016", *Tạp chí ngân hàng* (số 1+2) tháng 1/2017.

- Tạp chí Tài chính, tháng 12/2012, tác giả Khuất Vũ Linh Nga, "Marketing trong ngân hàng và một số giải pháp".

- Tạp chí Tài chính, tháng 11/2014, tác giả Nguyễn Thị Việt Hà, " Hoàn thiện hoạt động marketing tổng hợp của Ngân hàng thường mại"

CHƯƠNG 1
LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. MARKETING TRỰC TIẾP

1.1.1. Khái niệm về marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp được hiểu là một hệ thống tương tác của marketing sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo trả lời trực tiếp (gửi thư trực tiếp, catalog, marketing qua điện thoại, mua hàng qua hệ thống điện tử…) để tạo ra phản ứng đáp lại đo được hay một vụ giao dịch tại bất kì địa điểm nào.

1.1.2. Sự ra đời và xu hướng phát triển của Marketing trực tiếp

a. Sự ra đời của marketing trực tiếp

b. Xu hướng phát triển của marketing trực tiếp

1.1.3. Ưu và nhược điểm của Marketing trực tiếp

* Ưu điểm:

- Có thể đo lường

- Có thể kiểm tra

- Mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng

- Duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng

- Hỗ trợ hệ thống tương tác doanh nghiệp – khách hàng

- Sử dụng hiệu quả nguồn lực

- Kêu gọi hành động của khách hàng

- Tính linh hoạt cao

- Đảm bảo bí mật

* Nhược điểm

1.2. MARKETING TRỰC TIẾP TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG

1.2.1. Khái niệm về Marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng

Marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng là hoạt động marketing trong đó ngân hàng sử dụng một hay một số phương tiện truyền thông quảng cáo trả lời trực tiếp (gửi thư trực tiếp, catolog, marketing qua điện thoại, mua hàng qua hệ thống điện tử…) để tạo ra phản ứng đạp lại đo được hay một dịch vụ giao dịch tại bất kỳ thời điểm nào.

1.2.2. Đặc điểm của Marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng

a. Đặc điểm của ngành ngân hàng

b. Đặc điểm của marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng

a. Nhân tố bên ngoài

b. Nhân tố bên trong

1.3. TIẾN TRÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG

1.3.1. Xác định mục tiêu của marketing trực tiếp

Việc xác định mục tiêu này có ý nghĩa quan trọng không kém việc xác định mục tiêu chiến lược marketing của cả ngân hàng. Mục tiêu marketing đặt ra sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ đến chiến lược, kế hoạch, phương thức, công cụ, cách đánh giá mà hoạt động marketing trực tiếp sẽ tiến hành thực hiện sau này. Nhà quản trị phải xác định được mục tiêu marketing trực tiếp một cách cụ thể trước khi tiến

hành hoạch định chương trình marketing trực tiếp.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành những bộ phận thị trường khác nhau dựa trên những điểm khác biệt về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường được ngân hàng lựa chọn và tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc ước muốn của khách hàng trên đoạn thị trường đó, có khả năng cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược của ngân hàng.

1.3.3. Thiết kế chương trình marketing trực tiếp

Thiết kế chương tình marketing trực tiếp phải dựa trên 5 yếu tố:

a.Sản phẩm: căn cứ thị trường mục tiêu, hoàn thiện sản phẩm, các chương trình khuyến mãi của sản phẩm, giới thiệu tính khác biệt của sản phẩm … để khách hàng có thể nhận biết tìm hiểu.

b. Chào hàng*:* bao gồm chi tiết về sản phẩm dịch vụ: giá bán, các ưu đãi, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng…

c. Phương tiện truyền thông: chọn phương tiện truyền thông của marketing trực tiếp phù hợp, hiệu quả theo khả năng tương tác hiệu quả với từng nhóm khách hàng: bán hàng trực tiếp, email, sms, internet…

d. Phương pháp phân phối: Người làm marketing trực tiếp phải xem xét các phương pháp để sản phẩm đến được khách hàng một cách hiệu quả so với các sản phẩm của các ngân hàng khác khác.

e. Ứng xử sáng tạo: đó là một yếu tố đòi hỏi người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện, công cụ và con người

để tạo ra sự hài lòng và khả năng hưởng ứng của khách hàng đối với các thông điệp của doanh nghiệp.

1.3.4. Thử nghiệm và đo lường kết quả marketing trực tiếp

a. Thử nghiệm

Một trong những ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp là có thể thử nghiệm được trong điều kiện thực tế của thị trường mang tính hiệu quả của các yếu tố trong thiết kế chương trình marketing trực tiếp.

b. Đo lường kết quả

Việc đo lường kết quả marketing trực tiếp thường được thể hiện qua các tiêu chí, thông số sau:

- Chỉ tiêu định lượng
- Chỉ tiêu định tính

1.4. CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TIẾP

1.4.1. Thư trực tiếp

1.4.2. Catalog

1.4.3. Điện thoại/fax

1.4.4. Marketing tận nhà (Bán hàng trực tiếp)

1.4.5. Truyền hình

1.4.6. Kiosk Marketing

1.4.7. Marketing trực tiếp kĩ thuật số hiện đại

a. Tiếp thị bằng điện thoại di động

b. Podcasts và Vodcasts

c. Truyền hình tương tác (iTV)

1.4.8. Marketing trực tuyến

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Qua chương 1 luận văn đã tổng quan được hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing trực tiếp trong kinh doanh ngân hàng. Trong đó, tiến trình hoạt động marketing trực tiếp gồm các bước cơ bản: Xác định mục tiêu marketing trực tiếp; Lựa chọn khách hàng mục tiêu; Thiết kế chương trình marketing trực tiếp; Thực nghiệm và đo lường kết quả; Đánh giá chương trình marketing trực tiếp. Các phương thức marketing trực tiếp cũng được luận văn thực hiện phân tích cách thức sử dụng.

Hệ thống lý luận trên sẽ là nền tảng để học viên thực hiện đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động marketing trực tiếp của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – CN Đà Nẵng và làm căn cứ để đề xuất các khuyến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – CN Đà Nẵng.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN VÀ NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín

2.1.2. Giới thiệu về Sacombank - CN Đà Nẵng

Sacombank - Chi nhánh Đà Nẵng khai trương hoạt động vào ngày 28/07/2003, đến ngày 19/01/2008 Sacombank - Chi nhánh Đà Nẵng chuyển sang trụ sở mới, tọa lạc tại số 130–130A–132 Bạch Đằng, Quận Hải châu, TP. Đà Nẵng.

a. Sơ đồ tổ chức

b. Chức năng, nhiệm vụ của mỗi bộ phận

c. Sản phẩm, dịch vụ chính

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Sacombank – CN Đà Nẵng

a. Hoạt động huy động vốn: Nhìn chung, trong bối cảnh kinh tế khó khăn, tổng nguồn vốn huy động tiền gửi của dân cư năm 2014 – 2016 đạt mức tăng trưởng khá. Tuy vậy mức tăng nguồn vốn huy động vẫn chưa hoàn thành chỉ tiêu do Sacombank và kế hoạch đặt ra của Chi nhánh.

b. Hoạt động dịch vụ: Với sự quyết tâm của toàn hệ thống, năm 2015 và năm 2016 đã đánh dấu bước đột phá về phát triển dịch vụ, dịch vụ của Sacombank đã có nhiều khởi sắc, phát triển cả chiều

rộng lẫn chiều sâu, đánh dấu bước phát triển mới của ngân hàng.

2.2. TIẾN TRÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG NĂM 2016

2.2.1. Xác định mục tiêu Marketing trực tiếp

a. Đặc điểm thị trường hoạt động ngân hàng tại Đà Nẵng:

Hoạt động ngân hàng trong những năm qua tại thành phố Đà Nẵng đã góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế của thành phố nói riêng và cả nước nói chung. Các dịch vụ ngân hàng ngày càng đến gần với các cá nhân và doanh nghiệp, đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất kinh doanh và đời sống.

b. Mục tiêu marketing trực tiếp: Sacombank – CN Đà Nẵng đã đặt ra cho mình mục tiêu từ tháng 1/2015 cho đến hết năm 2020 là phải thâm nhập thị trường, gia tăng thị phần, thu hút khách hàng nhằm khẳng định thương hiệu trên thị trường .

2.2.2. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Ngân hàng Sacombank- CN Đà Nẵng đã tiến hành phân đoạn thị trường ở hai nhóm đối tượng là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức kinh tế.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của Sacombank - CN Đà Nẵng lựa chọn phục vụ gần như toàn bộ thị trường với tất cả các sản phẩm có trong hệ thống.

2.2.3. Thiết kế chương trình Marketing trực tiếp

**** Yếu tố sản phẩm***

Để đảm bảo hiệu quả khai thác khách hàng, Sacombank tập trung:

- Hoàn thiện sản phẩm hiện có, tăng sức cạnh tranh

-Triển khai các sản phẩm cầu thị trường đang caoho vay hộ kinh doanh.

**** Cách thức chào hàng***

Với Sacombank – CN Đà Nẵng thì các yếu tố được đem đi chào hàng là các hình ảnh về Sacombank – CN Đà Nẵng, các dịch vụ hay về nhân viên của Sacombank – CN Đà Nẵng.

**** Việc sử dụng các phương tiện truyền thông***

Đây chính là việc lựa chọn và sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền tải các nội dung của sản phẩm đến khách hàng. Có nhiều phương tiện khác nhau được sử dụng cho mục đích này trong một chương trình marketing trực tiếp như: catalog, thư trực tiếp, điện thoại

2.2.4. Các công cụ marketing trực tiếp mà chi nhánh đã sử dụng

a. Catalog

b. Thư trực tiếp

c. Điện thoại

d. Báo chí và truyền thanh

e. Internet maketing

2.2.5. Thực nghiệm và đo lường kết quả marketing trực tiếp

Bảng 2.5. Tỷ lệ thành công của từng hình thức marketing trực tiếp 2014-2016

	Catolog	Thư trực tiếp	Điện thoại	Bao chí, truyền thanh	Internet
Tỷ lệ phản hồi	10%	5%	60%	5%	7%
Tỷ lệ KH thành công/ số lượng truyền thông	4%	2%	13-15%	2%	3%

(Nguồn: Phòng hỗ trợ kinh doanh)

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TRONG GIAI ĐOẠN 2014-2016 TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.3.1. Thành công

Các phòng ban của Sacombank – CN Đà Nẵng khá đầy đủ, mỗi một bộ phận thực hiện một chức năng riêng, nhưng luôn có sự phối hợp nhịp nhàng nhằm thực hiện theo đúng mục tiêu Sacombank – CN Đà Nẵng.

Ban lãnh đạo Sacombank- CN Đà Nẵng có chế độ lương thưởng phù hợp với sự đóng góp của nhân viên. Vào cuối mỗi tuần, thường có các buổi tiệc nhỏ giao lưu giữa các phòng ban.

Marketing qua điện thoại là một công cụ marketing mang tính chất lâu dài. Nó gắn liền với hoạt động của Sacombank – CN Đà Nẵng. Đây là công cụ giúp cho việc quảng bá thương hiệu Sacombank - CN Đà Nẵng rộng rãi đến kênh phân phối và những

khách hàng tiềm năng.

2.3.2. Tồn tại và nguyên nhân

Chưa đầu tư đúng mức cho Cơ sở dữ liệu khách hàng

Website Sacombank – CN Đà Nẵng còn sơ sài

Trang web thiết kế đơn giản, chủ yếu là danh mục sản phẩm, nhưng vẫn còn sai sót và tính kịp thời chưa được đảm bảo. Các chương trình khuyến mãi chủ yếu đăng ở dạng tin, chưa có hình ảnh sống động, hấp dẫn.

Số lượng báo và tạp chí đăng tin còn ít

Chưa có sự đo lường, đánh giá kết quả đầu tư và hiệu quả sử dụng các công cụ Marketing trực tiếp cho việc thực hiện các chương trình khuyến mãi.

Chưa đa dạng hóa các lĩnh vực của website quảng cáo

Việc đặt banner trên các website quảng cáo là hướng đi đúng. Tuy nhiên đó là những website không chuyên về một lĩnh vực ngành nghề nào, do đó thông tin mà Sacombank - CN Đà Nẵng muốn truyền đi sẽ khó mà đến đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu một cách tổng quát về cơ cấu tổ chức cùng với tình hình hoạt động trong giai đoạn 2014 – 2016 của Sacombank – CN Đà Nẵng. Bên cạnh đó, nội dung chính của chương 2 là phân tích, đánh giá kết quả, tồn tại và nguyên nhân.

Với mong muốn những sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đến tay từng người dân thành phố với chất lượng cao, đem lại hiệu quả sử dụng tối đa cho khách hàng và hiệu quả kinh doanh cao nhất cho ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - CN Đà Nẵng đã thực hiện nhiều hoạt động marketing trực triếp và chuyên nghiệp. Tuy nhiên qua phân tích thực trạng cho thấy hoạt động marketing trực tiếp vẫn chưa được đầu tư đúng mức và còn nhiều thiếu sót. Từ đó tác giả khuyến nghị một số giải pháp ở chương 3 nhằm phát triển hoạt động marketing trực tiếp và đưa ra những chính sách thích hợp để chiếm lĩnh thị trường. Trong điều kiện ngân hàng đã và đang triển khai hoạt động này, cần phải có những giải pháp thích hợp, khoa học và hiệu quả.

CHƯƠNG 3
KHUYẾN NGHỊ NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT KHUYẾN NGHỊ

3.1.1 Định hướng kinh doanh của Sacombank và của Sacombank – Chi Nhánh ĐN

a. Xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng

b. Mục tiêu phát triển kinh doanh của Sacombank – CN Đà Nẵng

Các mục tiêu cụ thể:

- ***Các chỉ tiêu về tăng trưởng***

- Tăng trưởng nguồn vốn huy động: 12%/năm ~ 17% /năm

- Tăng trưởng tín dụng: 10% /năm ~ 15%/năm, số tăng trưởng dư nợ phải thấp hơn số tăng trưởng nguồn vốn sau khi trừ đi phần trích lập các quỹ theo quy định.

- ***Các chỉ tiêu về cơ cấu***

- Cơ cấu nguồn vốn trung, dài hạn/Tổng nguồn vốn: ≥ 10%

- Cơ cấu nguồn vốn dân cư/Tổng nguồn vốn: ≥ 80%

- Cơ cấu dư nợ/tổng tài sản: : ≤ 65%

- Cơ cấu dư nợ trung hạn/tổng dư nợ: ≤ 40%

- Tỷ trọng cho vay nông nghiệp, nông thôn/Tổng dư nợ cho vay ≥ 70%

- ***Các chỉ tiêu về chất lượng***

- Tỷ trọng thu dịch vụ/Tổng thu: ≥ 15%

- Tỷ lệ nợ xấu/Tổng dư nợ: ≤ 3%

- ***Các chỉ tiêu về hiệu quả***

- Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận trước thuế: 5%/năm~10%/năm

3.1.2 Định hướng hoàn thiện marketing trực tiếp

Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, cải tiến thủ tục giao dịch.

Xây dựng hệ thống dịch vụ ngân hàng có chất lượng, an toàn và đạt hiệu quả kinh tế cao trên cơ sở tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế, mở rộng dịch vụ ngân hàng theo các cam kết song phương và đa phương.

Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng ngang tầm với các nước trong khu vực về chủng loại, chất lượng và năng lực cạnh tranh, từng bước nâng cao uy tín và thương hiệu của hệ thống ngân hàng Việt Nam trên thị trường tài chính quốc tế.

3.2. KHUYẾN NGHỊ NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1 Khuyến nghị đối với Sacombank – CN Đà Nẵng

a. Thực hiện phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm

b. Tăng cường marketing trực tiếp tới đối tượng khách hàng hiện tại.

Ngoài việc sử dụng các công cụ marketing cho việc tuyên truyền, phổ biến thông tin về các chương trình khuyến mãi, bộ phận marketing phải có những chiến dịch marketing trực tiếp tới các khách hàng hiện tại bao gồm cả người tiêu dùng cuối cùng và các đại lý.

c. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng (database)

Mọi hoạt động marketing trực tiếp đều xuất phát từ dữ liệu

khách hàng. Nếu không có dữ liệu về khách hàng của mình, việc tiến hành các hoạt động marketing trực tiếp sẽ không được giới hạn, không nhắm trúng mục tiêu cần tiếp thị, thay vào đó là việc tiếp thị một cách tràn lan, không hiệu quả mà lại tốn chi phí và mất nhiều thời gian.

d. Tiếp tục khai thác công cụ marketing online trong sự bùng nổ về số người sử dụng Internet tại Việt Nam

e. Sử dụng công cụ gửi thư trực tiếp (Direct mail)

Đây là công cụ marketing trực tiếp mà Sacombank - CN Đà Nẵng chưa từng sử dụng từ trước đến nay. Công cụ marketing này giúp doanh nghiệp giới hạn được đối tượng tiếp nhận thông điệp quảng cáo, những người có khả năng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình nhất.

f. Marketing bằng Catalog

Catalog là một trong những công cụ trong bộ nhận dạng thương hiệu Sacombank - CN Đà Nẵng, điều này có tác dụng rất lớn trong việc xây dựng hình ảnh Sacombank - CN Đà Nẵng trong mắt người tiêu dùng.

g. Sử dụng công cụ SEO (Search Engine Optimization) để đưa website vào các công cụ tìm kiếm

h. Sử dụng công cụ Blog

k. Cần hoạch định ngân sách cho hoạt động marketing trực tiếp

Một trong những quyết định quan trọng mà các ngân hàng thương mại là phải hoạch định bao nhiêu ngân sách cho hoạt động marketing trực tiếp, ở đây câu trả lời đơn giản dễ hiểu là “tùy tình hình”. Vấn đề ở đây là làm sao khi chi phí bỏ ra phải đi đôi với hiệu quả mang lại, không đầu tư tràn lan, cần có kế hoạch, có kiểm tra và

rút kinh nghiệm.

3.2.2 Khuyến nghị đối với Hội sở Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín

a. Tăng cường hoạt động Marketing

b. Đầu tư hơn nữa công tác chăm sóc khách hàng

c. Tăng cường đào tạo và phát triển nhân lực

3.2.3 Khuyến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

- Xem xét tăng tính độc lập, tự chủ của Ngân hàng thương mại(về địa vị pháp lý, tài chính, nhân sự, quyết định chính sách) với mục tiêu cuối cùng là ổn định giá cả.

- Tăng cường vai trò và năng lực hoạt động của Trung tâm thông tin trong việc thu thập, xử lý và cung cấp thông tin hỗ trợ hoạt động kinh doanh của nhằm đảm bảo an toàn hệ thống liên ngân hàng.

- Tăng cường công tác thanh tra, giám sát hoạt động marketing của các NHTM.

- Ban hành các chính sách đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các ngân hàng thương mại.

3.2.4 Khuyến nghị đối với Ủy ban nhân dân Thành phố Đà Nẵng

- Duy trì wifi phủ sóng ổn định để mọi người dân có thể truy cập internet mọi lúc, mọi nơi, tạo cho người dân thói quen sử dụng công nghệ, đặc biệt công nghệ lĩnh vực ngân hàng.

- Có cơ chế miễn giảm thuế đối với các hộ kinh doanh chấp nhận thanh toán qua thẻ để khuyến khích các đơn vị bán hàng sử dụng máy chấp nhận thanh toán bằng thẻ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là tất yếu, là động lực nhưng đồng thời cũng là khó khăn thách thức. Muốn tổ chức kinh doanh đạt hiệu quả, Ngân hàng Sacombank - CN Đà Nẵng cần phải có giải pháp phân tích kỹ, "định lượng" các rủi ro, đánh giá đúng hiệu quả dự án đặt trong mối quan hệ thị trường tương lai nhiều biến động. Mặt khác, phải hoàn thiện hoạt động Marketing, đảm bảo tăng trưởng ổn định bền vững.

Vấn đề đặt ra Sacombank - CN Đà Nẵng phải biết khai thác lợi thế riêng về khách hàng, sản phẩm dịch vụ, công nghệ, mạng lưới, khả năng linh hoạt của quy mô hoạt động để có những biện pháp thích ứng kịp thời.

Nội dung chương 3, phần nào hoàn thiện hoạt động Marketing trực tiếp tại Ngân hàng Sacombank - CN Đà Nẵng hiện nay. Đồng thời giúp các cấp lãnh đạo của Sacombank - CN Đà Nẵng có cái nhìn khái quát về các chiến lược Markting để từ đó có những giải pháp điều chỉnh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tận dụng ưu thế.

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, hệ thống NH Việt Nam đã có những bước phát triển mới. Đặc biệt là sau khi gia nhập WTO đã mang lại cho ngành NH nhiều cơ hội cũng như thách thức mới như: Tiếp cận được công nghệ ngân hàng hiện đại, thừa hưởng được những kinh nghiệm quản lý, hoạt động kinh doanh tiền tệ, bên cạnh đó phải đối mặt với những thách thức với sự xuất hiện của nhiều NH nước ngoài về vốn, công nghệ, dịch vụ cũng như lĩnh vực khác.

Chính vì thế việc ưu tiên cho việc hoàn thiện hoạt động marketing, đặc biệt là marketing trực tiếp tại Sacombank - CN Đà Nẵng là một hướng đi đúng đắn trong giai đoạn hiện nay.

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông; tính tương thích nhanh sử dụng công nghệ mới của người tiêu dùng. Marketing trực tiếp thực sự là giải pháp hiệu quả và tối ưu hỗ trợ nhà quản trị trong kết nối và truyền thông sản phẩm đa dạng của ngành đến với khách hàng; hỗ trợ công tác quản trị khách hàng, chăm sóc kết nối thường xuyên với khách hàng sau bán hàng, tiết kiệm chi phí nguồn lực và mạng lưới.

Thông qua việc nghiên cứu lý thuyết, thực trạng hoạt động marketing trực tiếp tại Sacombank - CN Đà Nẵng cộng với kinh nghiệm thực tiễn của tác giả trong ngành ngân hàng, luận văn đã tổng hợp một cách có hệ thống các vấn đề còn tồn tại cần khắc phục trong hoạt động marketing trực tiếp tại Sacombank - CN Đà Nẵng và một số giải pháp cụ thể để hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp thời gian tới.

Mặc dù, tác giả đã cố gắng để hoàn thành tốt luận văn. Tuy nhiên, không thể tránh khỏi những sai sót, tác giả mong nhận được sự đóng góp quý báu của quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Khoa Quản lý chuyên ngành đã kiểm tra và xác nhận:

Tóm tắt luận văn được trình bày theo đúng quy định về hình thức và đã được chỉnh sửa theo kết luận của Hội đồng.