

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VŨ THANH THẢO

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH
ĐẮK LẮK

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: **PGS. TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: **PGS.TS NGUYỄN HÒA NHÂN**

Phản biện 2: **TS. PHẠM LONG**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 13 tháng 9 năm 2015

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh kinh tế còn nhiều khó khăn như hiện nay, nền kinh tế hoạt động kém hiệu quả, tình trạng nợ xấu tăng cao tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng Doanh nghiệp. Trước thực trạng đó bắt buộc các Ngân hàng phải thay đổi chiến lược kinh doanh, tìm kiếm cơ hội đầu tư mới, mở rộng và đa dạng hóa nhóm khách hàng mục tiêu, Ngân hàng TMCP Quân Đội cũng không nằm ngoài xu thế đó. Để có thể cạnh tranh được với các tổ chức tín dụng khác cũng như hạn chế được rủi ro do thị trường bất ổn định, Ngân hàng TMCP Quân Đội đã xác định chiến lược phát triển trong năm 2011-2015 là Ngân hàng thuận tiện với một trong các trụ cột chính là Ngân hàng Cộng đồng (tập trung phát triển nhóm khách hàng cá nhân và khách hàng Doanh nghiệp vừa và nhỏ)

Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Đắk Lắk là một trong chuỗi Ngân hàng Cộng đồng, trong đó tín dụng cá nhân là một trong những mục tiêu quan trọng hàng đầu, công tác marketing trong cho vay khách hàng cá nhân được Ngân hàng đặc biệt quan tâm. Chính vì vậy tôi chọn đề tài "Hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Đắk Lắk" làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu với mục tiêu giải quyết các vấn đề :

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động marketing, hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

- Phân tích thực trạng tình hình hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Đắk Lắk

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Đắk Lắk

3. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Những vấn đề cốt lõi trong hoạt động marketing cho vay khách hàng cá nhân;

- Thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk.

- Trên cơ sở thực trạng hoạt động tại đơn vị và trước bối cảnh chung của thị trường, để hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân trên địa bàn cần phải có các chiến lược như thế nào?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân đang được triển khai tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk.

- Phạm vi: Tình hình hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Đắk Lắk trong 3 năm (2012-2014)

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn chủ yếu dựa trên phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, so sánh, phán đoán, tổng hợp để thực hiện nghiên cứu.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

- Ý nghĩa khoa học:

+ Cơ sở lý luận cơ bản về hoạt động marketing

+ Phân tích được thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội trên cơ sở số liệu cụ thể.

- Ý nghĩa thực tiễn: Trên cơ sở phân tích tình hình hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội, nghiên cứu đưa ra các đề xuất, giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing cho chính nhóm khách hàng nghiên cứu.

7. Bố cục đề tài

Nội dung chính của luận văn, ngoài hai phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong hoạt động ngân hàng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đắk Lắk.

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đắk Lắk.

8. Tổng quan tài liệu

Với đề tài "*Hoàn thiện hoạt động Marketing trong cho vay Khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk*", được sự tư vấn và giúp đỡ tận tình của cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS Lê Văn Huy, tác giả đã chọn đề tài này để thực hiện nghiên cứu cho luận văn Thạc sĩ kinh tế - Chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Trong quá trình nghiên cứu, để có các thông tin cần thiết phục vụ cho việc nghiên cứu luận văn, tác giả đã tiến hành thu thập thông tin, tìm hiểu một số nghiên cứu đã được công nhận về nội

dung tương tự để làm nền tảng, cơ sở cho quá trình hoàn thành luận văn.

Tác giả tham khảo phương pháp nghiên cứu của một số luận văn đã thực hiện từ năm 2011 – 2013 tại một số trường Đại học như Đại học Đà Nẵng, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh. Dựa trên nền tảng cơ sở lý luận của những đề tài đó và tham khảo từ nhiều nguồn tài liệu, sách tham khảo biên soạn mới nhất về Marketing ngân hàng, đó là các giáo trình giảng dạy tại các trường đại học cùng một số sách chuyên ngành của các học giả biên soạn như: Marketing cơ bản của Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Giáo trình Quản trị Marketing dịch vụ của Lưu Văn Nghiêem, Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân (2000), Quản trị ngân hàng thương mại của Peter S.Rose (bản dịch), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội (2001).

Từ một số sách chuyên ngành do một số học giả đã biên soạn và biên dịch như: Quản trị Marketing của Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Nhà xuất bản Giáo dục (2002); Quản trị Marketing - Định hướng giá trị của Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn...Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông; Quản trị Marketing của Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê (1997).

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm về marketing

Trải qua 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi. Theo một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

* Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing): “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi”

* Theo AMA (American Marketing Association, 1985): Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thoả mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”

* Theo Goroos (1990): “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thoả mãn những điều hứa hẹn”. (Nguồn: “*Principle of Marketing*”, Frances Brassington and Stephen Pettitt, 1997).

* “Marketing là tiến trình mà qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”. (Nguồn: *Principle of Marketing*”, Philip Kotler and Gary Armstrong, 1994)

* “Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thoả mãn

mong muốn của những thị trường mục tiêu của tổ chức: (Nguồn: *“Fundamentals of Marketing”*, William J. Stanton, 1994)

1.1.2. Mục tiêu và nội dung hoạt động của marketing

a. Mục tiêu hoạt động của marketing

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

- Thoả mãn khách hàng : Là vấn đề sống còn của công ty, các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, đảm bảo vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển

b. Nội dung hoạt động của marketing

Từ những khái niệm về Marketing, ta có thể rút ra một số nhận xét sau:

- Marketing là tiến trình quản trị.

- Toàn bộ các hoạt động Marketing theo hướng khách hàng.

- Marketing thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

- Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho Marketing.

- Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

1.1.3. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của marketing dịch vụ ngân hàng

a. Khái niệm marketing dịch vụ ngân hàng

Marketing dịch vụ là sự phát triển lý thuyết chung của Marketing vào lĩnh vực dịch vụ có tính đến những đặc thù của dịch vụ và kinh doanh dịch vụ.

b. Đặc điểm marketing dịch vụ Ngân hàng

* *Marketing Ngân hàng là loại hình Marketing dịch vụ tài chính.*

* *Marketing ngân hàng là loại hình marketing hướng nội.*

* *Marketing ngân hàng thuộc loại hình Marketing quan hệ.*

c. Vai trò của marketing dịch vụ ngân hàng

- Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng.

- Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường và góp phần tạo vị thế cạnh tranh cho Ngân hàng.

1.1.4. Đặc điểm của ứng dụng marketing đối với hoạt động cho vay khách hàng cá nhân.

a. Đặc điểm dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân

* *Khái niệm*

Cho vay khách hàng cá nhân là việc các NHTM thực hiện hoạt động tín dụng với đối tượng là các hộ gia đình, các khách hàng cá nhân có nhu cầu vay vốn nhỏ lẻ để phục vụ mục đích tiêu dùng hoặc sản xuất kinh doanh cá thể.

* *Đặc điểm*

Cho vay khách hàng cá nhân cũng mang những đặc điểm chung của tín dụng ngân hàng, đó là:

- Quy mô mỗi khoản vay thường nhỏ lẻ, phân tán nhưng số

lượng các món vay rất lớn.

- Các khoản cho vay khách hàng cá nhân có chi phí khá lớn, việc thẩm định cho vay thường tốn nhiều thời gian và tiền bạc.

- Nhu cầu vay đối với nhóm khách hàng cá nhân thường phụ thuộc vào chu kỳ của nền kinh tế.

Mức thu nhập và trình độ học vấn là hai biến số có quan hệ mật thiết tới nhu cầu vay của khách hàng cá nhân.

Chất lượng các thông tin tài chính của khách hàng thường không cao.

b. Đặc điểm của ứng dụng marketing đối với hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

1.2. CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

a. Phân tích môi trường vĩ mô

- * *Môi trường kinh tế*
- * *Môi trường văn hoá – xã hội*
- * *Môi trường chính trị - luật pháp*
- * *Môi trường tự nhiên*
- * *Môi trường công nghệ - kỹ thuật*

b. Phân tích môi trường vi mô

- * *Nhân tố từ ngân hàng.*
- * *Nhân tố từ khách hàng.*
- * *Nhân tố từ đối thủ cạnh tranh.*

1.2.2. Xác định mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là kết quả ngân hàng kỳ vọng đạt được trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Mục tiêu marketing trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân được xác định:

- Sự thoả mãn của khách hàng.
- Sự thành công của Ngân hàng.

1.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

- Theo giới tính
- Theo độ tuổi
- Theo thu nhập
- Theo nghề nghiệp
- Theo hành vi
- Theo tôn giáo, dân tộc

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

c. Định vị thị trường

1.2.4. Các chính sách marketing dịch vụ

a. Chính sách về sản phẩm (Price)

Theo truyền thống, sản phẩm ngân hàng được chia thành 3 cấp độ sau: sản phẩm cơ bản, sản phẩm thực và sản phẩm gia tăng. Tuy nhiên theo P.Kotler lại cho rằng ngoài 03 cấp độ nói trên có thể bổ sung thêm 02 cấp độ nữa là: sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

b. Chính sách về giá (Product)

Giá của sản phẩm trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng chủ yếu là lãi suất và một vài khoản phí kèm theo. Do đó chính sách giá trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân là sự tập hợp những cách thức và quy tắc xác định mức lãi suất và phí (nếu có) của sản phẩm cho vay và quy định giao động biên độ cho phép thay đổi mức lãi suất và phí (nếu có) trong điều kiện nhất định của hoạt động kinh doanh của Ngân hàng trên thị trường.

c. Chính sách về phân phối (Place)

Hiện nay các Ngân hàng đang kết hợp cả hai nhóm kênh phân phối sau:

- Kênh phân phối truyền thống: đặc điểm của kênh phân phối này dựa vào lao động trực tiếp của Ngân hàng, thông qua việc bố trí mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch hoặc qua hệ thống ngân hàng đại lý.

- Kênh phân phối hiện đại: dựa trên cơ sở tiến bộ của công nghệ thông tin và sử dụng các thành tựu của nó. Hệ thống phân phối hiện đại bao gồm: Chi nhánh tự động hóa và Ngân hàng điện tử.

d. Chính sách khuyến mại – khuyến khích trương (Promotion)

Chính sách khuyến mại – khuyến khích trương bao gồm một tập hợp các hoạt động nhằm kích thích việc sử dụng sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân hiện tại và sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân mới. Đồng thời nó làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng tương lai, tạo thuận lợi cho khách hàng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ, đặc biệt làm tăng uy tín và hình ảnh của Ngân hàng trên thị trường.

e. Chính sách về con người (Person)

Chính sách đối với nhân viên là tập hợp những hoạt động (một quy trình) mà Ngân hàng tiến hành triển khai sắp xếp nhân lực nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược của Ngân hàng. Quy trình gồm các bước như: tìm kiếm, tuyển dụng, đào tạo, trả lương, đánh giá và khen thưởng phúc lợi, sa thải nhân viên trong Ngân hàng.

f. Chính sách về cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Môi trường vật chất là toàn bộ thiết kế vật chất của Ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh. Thiết kế môi trường vật chất phải thoả mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động marketing

tức là phải đạt được mục đích cung ứng dịch vụ và truyền thông.

g. Chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

Quá trình tương tác dịch vụ Ngân hàng bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ, tuyến tính giữa các yếu tố, giữa các khâu, các bước của hệ thống. ở đó một sản phẩm dịch vụ Ngân hàng cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

1.2.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá các hoạt động marketing

a. Tổ chức thực hiện

Tổ chức thực hiện Marketing là tiến trình chuyển kế hoạch Marketing thành những hành động cụ thể để đạt được các mục tiêu kế hoạch.[1]

b. Kiểm tra và đánh giá

Kiểm tra và đánh giá các hoạt động marketing nhằm đảm bảo chương trình Marketing hướng đến những mục tiêu đã định.[1]

1.2.6. Hoạch định Ngân sách marketing

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.1. KHÁI QUÁT QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.1.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Đăk Lăk

Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh ĐăkLăk được thành lập theo quyết định số 593/QĐ-NHQĐ-HĐQT ngày 15/12/2009 của Hội đồng Quản trị Ngân hàng TMCP Quân Đội.

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Đăk Lăk giai đoạn 2012-2014

a. Kết quả hoạt động chung

Trong ba năm liên kế từ 2012 đến 2014, kết quả chung về hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội là không hiệu quả. Nguyên nhân chính là vào thời điểm cuối năm 2013 và năm 2014 một số khách hàng Doanh nghiệp lớn lâm vào tình trạng khó khăn dẫn đến không có khả năng trả nợ vay trong khoảng thời gian nhất định, chính vì vậy kéo theo hoạt động kinh doanh của MB Đăk Lăk cũng bị ảnh hưởng không nhỏ.

b. Kết quả hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

Trong bối cảnh hoạt động chung của toàn chi nhánh đang gặp rất nhiều khó khăn trong vấn đề xử lý và thu hồi nợ xấu, nợ quá hạn. Thì việc tăng trưởng cho vay nhóm khách hàng cá nhân được coi là một trong những mục tiêu trọng tâm trong hoạt động kinh doanh của

chi nhánh nhằm đảm bảo tính tăng trưởng đều và bền vững. Trong ba năm từ 2012 đến 2014 hoạt động cho vay khách hàng cá nhân đều tăng trưởng và hiệu quả. Kết quả cho vay khách hàng cá nhân có thể được coi là một điểm sáng trong toàn cảnh hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.2.1. Phân tích môi trường marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk

a. Phân tích môi trường vĩ mô

- * Môi trường kinh tế.*
- * Môi trường văn hóa xã hội.*
- * Môi trường chính trị pháp luật.*
- * Môi trường tự nhiên.*
- * Môi trường công nghệ -kỹ thuật.*

b. Phân tích môi trường vi mô

- * Nhân tố từ ngân hàng*
- * Nhân tố từ khách hàng*
- * Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*

2.2.2. Xác định mục tiêu marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk

Với chiến lược trở thành một “Ngân hàng thuận tiện”. Ngân hàng TMCP Quân Đội với nền tảng “Văn hoá cung ứng dịch vụ và thực thi nhanh hướng tới khách hàng” phấn đấu trở thành một trong top 3 ngân hàng TMCP hàng đầu tại Việt Nam.

2.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk

a. Phân đoạn thị trường

- Theo thu nhập của khách hàng
- Theo nghề nghiệp của khách hàng

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

c. Định vị thị trường

2.2.4. Các chính sách marketing trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk .

a. Chính sách về sản phẩm (Price)

Danh mục các sản phẩm mà MB Đắk Lắk cung ứng rất phong phú đa dạng hơn so với các ngân hàng khác trong cùng địa bàn, đã phần nào đáp ứng được nhu cầu vay vốn của nhóm khách hàng cá nhân, thời hạn vay linh hoạt phù hợp với mục đích vay và khả năng chi trả của khách hàng.

b. Chính sách về giá (Product)

Ngoài việc áp dụng các mức giá cố định, để thu hút thêm khách hàng MB Đắk Lắk cũng thực hiện một số chính sách giá hấp dẫn: Vận dụng chính sách giá linh hoạt, *mức giảm lãi suất*

c. Chính sách về phân phối (Place)

Kênh phân phối sản phẩm cho vay tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đắk Lắk bao gồm hai kênh chính: Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

d. Chính sách khuyến mại - khuyến trương (Promotion)

* *Hoạt động quảng cáo:*

* *Hoạt động khuyến mại sản phẩm, dịch vụ:*

** Hoạt động tài trợ:*

e. Chính sách về con người (Person)

Đội ngũ nhân lực tại MB Đắk Lắk có tuổi đời bình quân rất trẻ, đây là một lợi thế rất lớn của MB Đắk Lắk vì có sự năng động sáng tạo, nhưng bên cạnh đó cũng có những hạn chế nhất định vì ngân hàng là một ngành kinh doanh có tính đặc thù cao, đòi hỏi một đội ngũ nhân sự có chuyên môn sâu và nhiều năm kinh nghiệm.

f. Chính sách về cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Các điểm giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân Đội tại tỉnh Đắk Lắk còn chưa được hấp dẫn đối với khách hàng, diện tích còn nhỏ so với quy mô hoạt động.

g. Chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình cho vay đối với khách hàng cá nhân của chi nhánh hiện nay đang áp dụng là quy trình giao dịch một cửa. Quy trình cho vay được bắt đầu từ khi tiếp nhận hồ sơ của khách hàng vay vốn và kết thúc khi khách hàng trả hết nợ và thanh lý hợp đồng tín dụng.

2.2.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk

a. Tổ chức thực hiện

Chương trình marketing tại MB Đắk Lắk thường được tổ chức đồng loạt cho tất cả các mảng hoạt động tại chi nhánh, tuy nhiên các chương trình phần nhiều là tập trung vào nhóm khách hàng tín dụng cá nhân theo đúng như định hướng phát triển của chi nhánh.

b. Kiểm tra và đánh giá

Việc kiểm tra và đánh giá tại MB Đắk Lắk triển khai khá đầy đủ, chi tiết. Do chi nhánh chưa có bộ phận chuyên trách về mảng marketing, vì vậy việc triển khai thực hiện, giám sát thực hiện được

giao cho ban chấp hành công đoàn thực hiện.

2.2.6. Ngân sách marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Đắk Lắk

Chi phí marketing hàng năm dành cho công tác marketing, tiếp khách đối ngoại tương đối thấp dao động trong khoảng từ 5% đến dưới 10% chi phí chung của toàn chi nhánh.

2.3. ĐIỀU TRA, PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.3.1. Mục tiêu điều tra

Để có cơ sở đưa ra những giải pháp Marketing cho hoạt động cho vay nhóm Khách hàng cá nhân, tác giả đã tiến hành một cuộc điều tra khảo sát thực tế bằng cách lấy ý kiến của một số khách hàng đã từng đến giao dịch tín dụng khách hàng cá nhân với MB Đắk Lắk nhằm tìm hiểu những thuận lợi, khó khăn, ưu điểm, nhược điểm của công tác cho vay đối với khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

2.3.2. Nội dung và kết quả điều tra

a. Đối tượng, phạm vi, nội dung điều tra

Đối tượng điều tra: là toàn bộ khách hàng đến giao dịch tín dụng khách hàng cá nhân tại MB Đắk Lắk

Phạm vi điều tra: được thực hiện tại 02 điểm giao dịch của MB Đắk Lắk đối với toàn bộ khách hàng đang giao dịch hoặc đã giao dịch tín dụng cá nhân tại MB Đắk Lắk

Nội dung điều tra: thăm dò ý kiến của khách hàng đối với hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại MB Đắk Lắk. Nội dung thăm dò ý kiến được thể hiện đầy đủ trong “Phụ lục 01 - Bảng câu hỏi” đính kèm trong luận văn.

b. Thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu : phát ra 200 phiếu hỏi, thu về 180 phiếu trong đó 167 phiếu hợp lệ

Phương pháp thu thập thông tin: phỏng vấn viết thông qua gửi phiếu điều tra trực tiếp đến khách hàng

Thời gian tiến hành: Từ 01/05/2015 đến 31/05/2015

c. Kết quả nghiên cứu

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ TÌNH HÌNH TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

2.4.1. Những thành tựu đạt được

- Chất lượng tăng trưởng qua các năm của chỉ tiêu dư nợ tín dụng khách hàng cá nhân đều tăng lên tương đối rõ rệt.
- Công nghệ điều hành có tiến bộ, đem lại kết quả đáng ghi nhận, mạng lưới kênh phân phối được mở rộng trên các địa bàn mục tiêu nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

2.4.2. Những tồn tại

- Chưa có bộ phận chuyên sâu về hoạch định chiến lược marketing tại chi nhánh, phụ thuộc quá nhiều và chương trình truyền thông từ Hội sở chính.
- Hệ thống thông tin còn hạn chế, chưa kịp thời, chính xác nên không theo sát được nhu cầu của khách hàng mà nhu cầu này thay đổi liên tục.
- Cơ cấu sản phẩm còn chưa đa dạng, quy trình còn phức tạp.
- Hệ thống phân phối còn quá mỏng.
- Cơ sở vật chất còn hạn chế.
- Các hoạt động quảng cáo và dịch vụ chăm sóc khách hàng

còn chưa được chú trọng thích đáng.

2.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại

- Tư duy kinh doanh theo quan niệm Marketing còn thiếu.
- Bước đầu ứng dụng Marketing trong hoạt còn thiếu bài bản, chấp vá và phiến diện.
 - Chi nhánh còn thụ động trong công tác khai thác khách hàng vẫn còn tình trạng chờ khách hàng đến chi nhánh.
 - Yêu cầu về đối tượng sử dụng sản phẩm rất cao, nên tỷ lệ người đạt điều kiện sử dụng sản phẩm chưa nhiều.
 - Số lượng nhân viên còn ít, công việc nhiều. Từ đó cũng ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng.
 - Trang thiết bị phục vụ cho chuyên môn nghiệp vụ chưa được đáp ứng đầy đủ, hoặc chưa được cải tiến.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.1. CƠ SỞ CÁC ĐỀ XUẤT HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.1.1. Dự báo nhu cầu thị trường

Hiện nay các chính sách của NHNN trong hoạt động Ngân hàng đang ngày càng thông thoáng tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng nói chung và MB Đắk Lắk nói riêng trong việc điều chỉnh linh hoạt hoạt động kinh doanh theo sát với xu hướng biến động của thị trường.

3.1.2 Dự báo tình hình cạnh tranh

Trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk hiện nay đã có đến hơn 30 chi nhánh cấp 1 chưa bao gồm hàng loạt các phòng giao dịch, điểm giao dịch.

3.1.3. Tầm nhìn chiến lược của MB trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

MB Đắk Lắk cũng phấn đấu trở thành một trong các ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại khu vực tỉnh Đắk Lắk và có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trên địa bàn.

3.1.4. Định hướng và mục tiêu phát triển của MB Đắk Lắk trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

Thực hiện định vị các sản phẩm đang có phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Xây dựng chiến lược giá phù hợp với từng nhóm

khách hàng nhằm nâng cao công tác tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

3.1.5. Phân quyền hoạt động Marketing của chi nhánh MB ĐẮK LẮK

a. Đối với các hoạt động Marketing chung theo kế hoạch hàng năm

- Giám đốc chi nhánh thực hiện giao từng kế hoạch cụ thể.
- BCH Công đoàn bộ phận MB ĐẮK LẮK căn cứ kế hoạch được giao, xây dựng chương trình hành động chi tiết, phân công công việc đến từng tổ công đoàn.

- Tổ công đoàn các đơn vị: triển khai thực hiện kế hoạch, tổng hợp số liệu báo cáo BCH Công đoàn hàng tuần theo quy định.

b. Đối với các hoạt động Marketing theo nhu cầu thực tế phát sinh

Đối với các chương trình marketing đột xuất nhưng mang tính ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động kinh doanh của chi nhánh và có thời gian thực hiện kéo dài trong nhiều kỳ thì Ban giám đốc sẽ xem xét và phân quyền cho BCH Công đoàn thực hiện như đối với các hoạt động Marketing chung theo kế hoạch hàng năm.

3.2. HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

3.2.1. Hoàn thiện chính sách về sản phẩm (Price)

a. Hoàn thiện danh mục sản phẩm

Chi nhánh cần phối hợp với Hội sở trong việc xây dựng danh mục sản phẩm cho vay Khách hàng cá nhân đảm bảo theo chuẩn mực chung, nhưng cũng có sự điều chỉnh phù hợp với đặc trưng vùng miền.

b. Gia tăng thêm tiện ích cho sản phẩm

3.2.2. Hoàn thiện chính sách về giá (Product)

MB ĐăkLăk cũng cần phải đảm bảo tính cạnh tranh về giá để thu hút khách hàng mới và giữ chân các khách hàng hiện tại.

3.2.3. Hoàn thiện chính sách về phân phối (Place)

Xem xét việc mở mạng lưới tại các địa bàn khá phát triển ngoài khu vực thành phố Buôn Ma Thuột, mở các điểm giao dịch nhỏ tại các vị trí khách hàng có mật độ giao dịch đông nhưng khó mở phòng giao dịch. Gia tăng thêm giá trị cho kênh phân phối SMS-Banking.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách khuyến mại - khuyến trương (Promotion)

Chi nhánh cần đẩy mạnh hoạt động cung cấp thông tin, giới thiệu cách thức sử dụng các dịch vụ cho đa số người dân giúp nâng cao nhận thức của người dân để họ biết, hiểu và sử dụng các dịch vụ của ngân hàng bằng các cách thức khác nhau

3.2.5. Hoàn thiện chính sách về con người (Person)

Nhân viên chính là yếu tố quan trọng mang lại sự hài lòng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng được thể hiện qua năng lực thái độ, hành vi của toàn bộ cán bộ, nhân viên ngân hàng. Điều này đòi hỏi Ngân hàng phải đào tạo kỹ năng nghiệp vụ ngân hàng một cách chuyên nghiệp cho các nhân viên của mình. Và một việc quan trọng chính là huấn luyện cho toàn bộ CBNV trong Ngân hàng về thái độ làm việc, cung cách phục vụ khách hàng

a. Chú trọng công tác tuyển dụng

b. Nâng cao trình độ cán bộ

c. Sử dụng và giữ chân nhân viên

3.2.6. Hoàn thiện chính sách về cơ sở vật chất (Physical Evidence)

- Đối với trụ sở chi nhánh chính tại địa chỉ 37 Hai Bà Trưng, thành phố Buôn Ma Thuột cần xây dựng mở rộng diện tích để khách hàng có thể thoải mái trong trường hợp khách hàng đông.

- Cần xem xét đến việc di dời trụ sở đến các địa điểm có không gian xung quanh rộng rãi hơn, thuận lợi hơn về mặt giao thông đi lại cũng như đậu đỗ

3.2.7. Hoàn thiện chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

Đơn giản hoá quy trình tác nghiệp làm giảm thời gian xử lý hồ sơ cho khách hàng, thuận lợi trong quá trình luân chuyển hồ sơ tại đơn vị nhưng vẫn đảm bảo được công tác kiểm soát rủi ro.

3.3. HOÀN THIỆN VỀ CÔNG TÁC KIỂM TRA VIỆC THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐẮK LẮK

- Xây dựng danh mục các tiêu chí đánh giá cho từng hình thức marketing cho vay KHCN, phân tách rõ ràng từng mảng kinh doanh cụ thể, tránh trường hợp một chương trình triển khai chung cho toàn chi nhánh đem hiệu quả chung là tốt (số lượng khách hàng tăng lên, lợi nhuận tăng), tuy nhiên lại không kiểm soát được lợi ích mang lại đó thuộc về dịch vụ là bao nhiêu, cho vay doanh nghiệp là bao nhiêu, còn cho vay khách hàng là cá nhân bao nhiêu. Dẫn đến tình trạng chủ quan chấp nhận với kết quả chung đạt được mà không nhận thấy có thể không đạt kết quả cao tại một số hoạt động như cho vay KHCN.

- Tiêu chí đánh giá phải rõ ràng công bằng.

- Nên giao trọng trách đầu mối triển khai và giám sát trực tiếp cho cán bộ quản lý đơn vị tín dụng KHCN

- Việc thực hiện công tác triển khai chi tiết các nội dung marketing trong cho vay KHCN (phát tờ rơi, gọi điện cho khách hàng, họp dân ...) phải được giao cho tất cả cán bộ bán hàng, và được xem xét là một trong các tiêu chí đánh giá kết quả thực hiện của CBNV đó.

- Việc kiểm tra phải được thực hiện thường xuyên hơn vì thông thường đối với một chương trình marketing cụ thể, khi triển khai thường thấy kết quả ngay trong thời gian ngắn. Trên cơ sở kiểm tra hiệu quả thực hiện phải đưa ra các giải pháp, đề xuất cải tiến kịp thời.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, thu nhập của người dân cũng được cải thiện. Chính vì thế mà nhu cầu tiêu dùng, mua sắm, kinh doanh cũng ngày một tăng lên. Hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng cũng trở nên thông dụng hơn. Lĩnh vực cho vay khách hàng cá nhân là một thị trường rộng lớn đầy tiềm năng đối với các Ngân hàng. Nhưng trước thách thức cạnh tranh và hội nhập đòi hỏi mỗi ngân hàng phải có những chính sách cho hoạt động cho vay khách hàng cá nhân hợp lý, hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

Chiến lược Marketing trong việc triển khai và phát triển các sản phẩm dịch vụ đóng vai to lớn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng trên thị trường. Qua phân tích và đánh giá tình hình triển khai các hoạt động Marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đắk Lắk ta nhận thấy chi nhánh cũng đã quan tâm và ngày càng chú trọng nhiều hơn tới Marketing cho hoạt động cho vay khách hàng cá nhân. Với những chính sách hiện đang được thực hiện cũng đã đem lại những hiệu quả nhất định, góp phần vào việc kích cầu hoạt động cho vay khách hàng cá nhân, từ đó cũng kích thích và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế. Với nỗ lực của mình, Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đắk Lắk cũng đã nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo được lợi thế chiếm lĩnh trên địa bàn trong lĩnh vực cho vay khách hàng cá nhân.

Từ thực tế kết hợp với lý luận, tôi xin được đưa ra một số giải pháp marketing trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân nhằm góp phần giúp cho chi nhánh đưa hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của mình phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.