

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN BÁ PHƯƠNG

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG
CHI NHÁNH KON TUM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

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 vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

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 những năm qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc, quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng lẫn phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất cần thiết, nếu không có Marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần dần mất tính cạnh tranh trên thị trường.

Ngân hàng TMCP Công thương nói chung và Ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum nói riêng bên cạnh những mặt đã đạt được, hoạt động kinh doanh cũng gặp những khó khăn và nhiều hạn chế. Công tác Marketing chưa được chi nhánh chú trọng đúng mức.

Marketing là công cụ hữu hiệu nhất trong giai đoạn này để nâng cao sức mạnh cạnh tranh của chi nhánh. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài *“Hoàn thiện chính sách Marketing tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum”* cho luận văn của mình.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Đề tài hướng đến một số mục tiêu nghiên cứu sau:

- ❖ Hệ thống hóa các vấn đề lý thuyết về marketing trong lĩnh vực ngân hàng, cụ thể đi sâu nghiên cứu về các chính sách marketing trong lĩnh vực ngân hàng.
- ❖ Nghiên cứu thực trạng chính sách marketing tại Chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần công thương Kon Tum.
- ❖ Đề ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing tại Chi nhánh ngân hàng TMCP công thương Kon Tum.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- ❖ **Đối tượng nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chính sách marketing tại Chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần công thương Kon Tum.

- ❖ **Phạm vi nghiên cứu:**

Đề tài chỉ nghiên cứu tại Chi nhánh ngân hàng TMCP Kon Tum, cụ thể chỉ nghiên cứu tại thị trường Kon Tum.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được hoàn thành với việc sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp phân tích hệ thống; Nghiên cứu định lượng.

5. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài sẽ cung cấp một số giải pháp giúp Chi nhánh có thể hoàn thiện hơn nữa chính sách marketing tại đơn vị mình, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động tại đơn vị.

6. BỐ CỤC LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu, phụ lục và tài liệu tham khảo thì nội dung chính của luận văn gồm 3 chương, cụ thể:

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG.

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG KON TUM.

Chương 3: HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG KON TUM.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1. MARKETING NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm.

Marketing ngân hàng là hành động của ngân hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, phù hợp với sự biến động của môi trường. Trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu của ngân hàng.

1.1.2. Đặc điểm của marketing ngân hàng

1.1.2.1. Marketing ngân hàng là loại hình marketing dịch vụ tài chính

Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã dẫn đến việc khách hàng không nhìn thấy, không thể nắm giữ được, đặc biệt là khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua.

1.1.2.2. Marketing ngân hàng là loại hình marketing hướng nội

Những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn được gọi là Marketing hướng nội.

1.1.2.3. Marketing ngân hàng thuộc loại hình marketing quan hệ

Marketing quan hệ đòi hỏi bộ phận Marketing phải xây dựng được những mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả khách hàng và ngân hàng.

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING NGÂN HÀNG

1.2.1. Xác định nhiệm vụ, mục tiêu và mục tiêu marketing của ngân hàng

Mỗi một ngân hàng tồn tại đều có sứ mệnh nhất định, vì vậy nó sẽ có những nhiệm vụ xác định để thực hiện sứ mệnh của mình.

1.2.2. Phân tích môi trường marketing

1.2.2.1. Môi trường vĩ mô trong kinh doanh ngân hàng

Bao gồm: Môi trường nhân khẩu học; môi trường kinh tế; môi trường công nghệ; môi trường văn hóa xã hội; môi trường chính trị - pháp luật; môi trường toàn cầu.

1.2.2.2. Môi trường vi mô trong kinh doanh ngân hàng.

Bao gồm những lực lượng: Ngân hàng; đối thủ cạnh tranh; khách hàng.

1.2.2.3. Phân tích môi trường bên trong ngân hàng.

Một số yếu tố cần quan tâm nhiều khi phân tích bên trong ngân hàng như: tổ chức hệ thống của ngân hàng (hệ thống thông tin, kế hoạch hóa, điều hành công nghệ, kiểm tra kiểm soát); khả năng tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật quyết định đến chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách kênh phân phối; con người trong ngân hàng, chính sách nhân sự.

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

1.2.3.1. Phân đoạn thị trường.

Phân khúc thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành một số đơn vị nhỏ khác biệt nhau (gọi là các đoạn, khúc) nhưng trong mỗi đơn vị lại có sự đồng nhất với nhau về nhu cầu, đặc tính hoặc hành vi ứng xử của khách hàng.

1.2.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà ngân hàng quyết định đáp ứng.

1.2.4. Định vị trong thị trường mục tiêu.

Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc khó quên về sản phẩm, doanh nghiệp vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing thích hợp.

1.2.5. Xây dựng các chính sách Marketing mix.

1.2.5.1. Chính sách sản phẩm (dịch vụ).

- *Sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu.

- *Đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp*: có hai thuộc tính cơ bản là thuộc tính dịch vụ của sản phẩm dịch vụ ngân hàng và thuộc tính tài chính.

- *Cấu trúc sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp*: được chia thành 5 cấp độ sau: sản phẩm cơ bản, sản phẩm thực và sản phẩm gia tăng, sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

- *Chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng*:

Các mục tiêu của chính sách sản phẩm dịch vụ ngân hàng: thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, nâng cao vị thế hình ảnh ngân hàng, tạo sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tăng số lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, ...

Nội dung chính sách sản phẩm dịch vụ ngân hàng: hiện đại hóa công nghệ, tăng cường thiết bị, phương tiện phục vụ khách hàng; đổi mới phong cách giao dịch; hoàn thiện quy trình phục vụ; ...

1.2.5.2. Chính sách giá.

- *Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: là số tiền mà khách hàng phải trả để được quyền sử dụng một khoản tiền trong một thời gian nhất định hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

- *Đặc trưng của giá và định giá cho sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp*: sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mang tính tổng hợp nên khó xác định chính xác chi phí và giá trị đối với từng sản phẩm dịch vụ riêng biệt; giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng có tính đa dạng và phức tạp; ...

- *Xây dựng chính sách giá cho các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng*:

Căn cứ xác định giá: chi phí (các nguồn lực) mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng; đặc điểm nhu cầu của khách hàng;...

Tiến trình định giá: Tiến trình định giá các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thường trải qua 6 giai đoạn gồm: xác định các mục tiêu; đánh giá nhu cầu; phân tích cơ cấu chi phí; phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh; lựa chọn phương pháp định giá; quyết định về giá.

1.2.5.3. Chính sách phân phối.

- *Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: Kênh phân phối là công cụ trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng.

- *Đặc điểm của hệ thống phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*: phân phối trực tiếp là chủ yếu; hệ thống phân phối thực hiện trên phạm vi rộng, phong phú và đa dạng.

- *Phân loại kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*:

Kênh phân phối truyền thống: bao gồm một số kênh như chi nhánh; đại lý ngân hàng.

Kênh phân phối hiện đại: bao gồm một số kênh như ngân hàng điện tử, ngân hàng qua mạng, chi nhánh tự động hoàn toàn, chi nhánh ít nhân viên.

- *Chính sách phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng*:

Các mục tiêu của chính sách phân phối: mở rộng thị trường; tăng doanh số hoạt động và lợi nhuận; nâng cao khả năng cạnh tranh; hạ thấp chi phí.

Lựa chọn kênh phân phối: Các ngân hàng có thể lựa chọn 1 hoặc nhiều kênh phân phối khác nhau, hoặc kết hợp hệ thống kênh phân phối truyền thống và hiện đại.

1.2.5.4. Chính sách xúc tiến – truyền thông.

- *Xúc tiến – truyền thông trong hoạt động ngân hàng*: xúc tiến – truyền thông là một công cụ của marketing được sử dụng để tác động vào thị trường nhằm khuyến khích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tương lai, ...

- *Đặc điểm của hoạt động xúc tiến – truyền thông của ngân hàng*: tiến hành thường xuyên, liên tục và duy trì trong thời gian dài.

- *Xây dựng chính sách xúc tiến – truyền thông*: những công việc cần thực hiện: xác định các mục tiêu; thiết kế thông điệp; lựa chọn kênh truyền thông; xác định ngân sách; đánh giá hiệu quả của hoạt động xúc tiến – truyền thông.

- *Các hình thức xúc tiến – truyền thông*: quảng cáo, giao dịch cá nhân, tuyên truyền, hoạt động khuyến mãi, marketing trực tiếp, hoạt động tài trợ, ...

1.2.5.5. Chính sách nguồn nhân lực.

Ngân hàng phải tập trung giải quyết một số nội dung sau:

- Ngân hàng phải xem những nhân viên của mình như là những khách hàng đầy tiềm năng;

- Ngân hàng phải coi trọng nhân viên, tác động đến lòng yêu nghề của nhân viên;

- Ngân hàng phải có những phương pháp động viên sự năng động, sáng tạo, tự chủ của nhân viên.

1.2.5.6. Các yếu tố hữu hình.

Gồm toàn bộ các thiết kế vật chất phục vụ cho quá trình cung ứng dịch vụ của ngân hàng như trụ sở, thiết kế các phòng làm việc, bãi đỗ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, đội ngũ nhân viên giao tiếp, ...

1.2.5.7. Quá trình tương tác dịch vụ.

Gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động.

1.2.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra chính sách marketing.

Huy động nguồn kinh phí cần thiết để phục vụ cho công tác marketing; Tổ chức bộ phận marketing thích hợp; Đào tạo một cách bài bản nguồn nhân lực phục vụ cho công tác marketing; Tạo không khí làm việc thoải mái, đầy đủ tiện nghi cho cán bộ nhân viên.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG KON TUM

2.1. GIỚI THIỆU CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG KON TUM

2.1.1. Quá trình hình thành và cơ cấu tổ chức

2.1.1.1. Quá trình hình thành

Vietinbank Kon Tum được thành lập năm tháng 6 năm 2004 trên cơ sở thành lập Chi nhánh cấp II trực thuộc Chi nhánh cấp I tỉnh Gia Lai. Nay chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum có trụ sở tại số 92 – Trần Phú, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum.

2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức.

Ban giám đốc bao gồm 1 giám đốc và 2 phó giám đốc, dưới ban giám đốc gồm các phòng: kế toán ngân quỹ, quản lý nợ và rủi ro, kiểm tra nội bộ, tin học, hành chính tổ chức, kế hoạch nguồn vốn, thanh toán XNK, kinh doanh dịch vụ ngân hàng, các phòng giao dịch, phòng khách hàng. Hệ thống mạng lưới hoạt động của chi nhánh gồm 4 phòng giao dịch trực thuộc như sau:

- Phòng giao dịch trung tâm thương mại Kon Tum;
- Phòng giao dịch Duy Tân, phường Duy Tân, Kon Tum;
- Phòng giao dịch huyện Đăk Hà, Kon Tum;
- Phòng giao dịch huyện Kon Plông, Kon Tum.

2.1.2. Kết quả hoạt động của chi nhánh trong những năm gần đây.

❖ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2009:

Về nội tệ:

- Nguồn vốn huy động: đạt 987 tỷ đồng, so với đầu năm tăng 83 tỷ đồng, tỷ lệ tăng đạt 9,18%.
- Tổng dư nợ: dư nợ thông thường đạt 2.068 tỷ đồng, so với đầu năm tăng 606 tỷ đồng, tỷ lệ tăng đạt 41,45%.

Về ngoại tệ:

- Nguồn vốn huy động: đạt 1.021 ngàn USD, so với đầu năm giảm 349 ngàn USD.
- Tổng dư nợ: dư nợ thông thường đạt 700 ngàn USD, so với đầu năm tăng 70 ngàn USD, tỷ lệ tăng đạt 11,11%.

❖ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2010:

Về nội tệ:

- Nguồn vốn huy động: đạt 1.430 tỷ đồng, so với đầu năm tăng 443 tỷ đồng, tỷ lệ tăng là 44,88%.
- Tổng dư nợ: dư nợ thông thường đạt 2.614 tỷ đồng, so với đầu năm tăng 546 tỷ đồng, tỷ lệ tăng là 26,43%.

Về ngoại tệ:

- Nguồn vốn huy động: đạt 933 ngàn USD, so với đầu năm giảm 88 ngàn USD, tỷ lệ giảm là 8,61%.
- Tổng dư nợ: đạt 1.364 ngàn USD, so với đầu năm tăng 664 ngàn USD, tỷ lệ tăng là 94,86%.

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG KON TUM.

2.2.1. Thực trạng về việc xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing tại chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum trong những năm gần đây

Nhìn chung, Vietinbank Kon Tum việc xác định các nhiệm vụ, mục tiêu marketing thì phải thừa nhận rằng chưa thật sự rõ ràng. Phòng khách hàng là nơi chịu trách nhiệm chính về các công việc marketing tại chi nhánh.

2.2.2. Thực trạng về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của Vietinbank Kon Tum những năm gần đây

Trong thời gian qua, công tác marketing tại Vietinbank Kon Tum thật sự không được tiến hành một cách hiệu quả. Thật ra, chi nhánh có tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu nhưng những công việc này được thực hiện chưa tốt lắm.

❖ Về việc phân đoạn thị trường:

Những người làm marketing tại chi nhánh cùng với ban giám đốc thống nhất chia thị trường làm 2 phân đoạn là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Từ đó căn cứ vào cách đặc điểm của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức mà phục vụ.

❖ Về việc lựa chọn thị trường mục tiêu:

Việc chọn lựa thị trường mục tiêu cho mình tại Vietinbank Kon Tum không thật sự rõ ràng và dường như ít được chú trọng. Nhìn chung những người làm marketing ở đây đều quan điểm rằng chỉ cần tập trung vào khâu thu hút khách hàng tốt thì việc kinh doanh của chi nhánh sẽ tốt. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu và phân đoạn thị trường chủ yếu làm theo tinh thần chung của hệ thống Vietinbank Việt Nam.

2.2.3. Phân tích thực trạng việc triển khai các phối thức Marketing Mix

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Đối với khách hàng doanh nghiệp: Dịch vụ gửi tiền một nơi rút tiền nhiều nơi; dịch vụ trả lương tự động, hoa hồng đại lý, chi hộ khác;

dịch vụ thu tiền đại lý; dịch vụ quản lý nguồn vốn; dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu.

Đối với khách hàng cá nhân: Tiền gửi tiết kiệm; sản phẩm tín dụng cá nhân; dịch vụ thẻ. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Vietinbank Kon Tum cũng khá đa dạng để khách hàng lựa chọn. Tuy nhiên có vẻ như Vietinbank Kon Tum vẫn còn ít các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng so với các ngân hàng cạnh tranh, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ thuộc lĩnh vực ngân hàng điện tử.

2.2.3.2. Chính sách giá cả.

Vietinbank Kon Tum hiện định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh và sự quy định của luật, chính sách giá chung của Vietinbank không thực hiện các chiêu thức tránh luật như các ngân hàng khác trên cùng địa bàn thì chính sách giá này chưa thật sự thành công.

2.2.3.3. Chính sách phân phối.

Hiện nay, Vietinbank Kon Tum có 4 phòng giao dịch trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Có thể nhận định rằng về cơ bản chính sách phân phối của Vietinbank Kon Tum là khá hợp lý. Nếu trong tương lai nguồn lực cho phép thì Vietinbank Kon Tum cũng nên xem xét đến việc phân phối sản phẩm dịch vụ của mình đến một số huyện đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế khá tốt như Ngọc Hồi, Đăk Tô.

2.2.3.4. Chính sách xúc tiến – truyền thông.

Hoạt động xúc tiến – truyền thông mà Vietinbank Kon Tum thực hiện chủ yếu tập trung vào hai nhóm hoạt động chính là quảng cáo, truyền thông và tài trợ cho các hoạt động xã hội trên địa bàn. Nhìn chung, chưa có gì nổi bật và hiệu quả mang lại.

2.2.3.5. Chính sách nguồn nhân lực.

Chính sách nguồn nhân lực hiện tại của Vietinbank Kon Tum tập trung vào 3 nội dung cơ bản: Chính sách lương bổng, đãi ngộ

nhân viên, các hoạt động marketing nội bộ và các chương trình đào tạo nhân viên.

2.2.3.6. Các yếu tố hữu hình.

Vietinbank Kon Tum tập trung vào một số yếu tố như không gian phòng giao dịch, nơi tiếp xúc với khách hàng luôn tạo được sự thoải mái cho nhân viên cũng như khách hàng, trang phục luôn gọn gàng, đẹp để tạo thiện cảm và ấn tượng với khách hàng. Yếu tố công nghệ, máy móc thiết bị cũng được chú trọng ở tính hiện đại, cách bố trí, ...

2.2.3.7. Quá trình tương tác dịch vụ

Vietinbank Kon Tum luôn chủ động tạo ra không khí làm việc mang tính hợp tác giữa họ với khách hàng, luôn biết cách tạo cho khách hàng sự thoải mái trong quá trình hợp tác, tỏ thái độ tôn trọng khách hàng, ...

2.2.3.8. Ý kiến của khách hàng về chính sách marketing hiện tại của Vietinbank Kon Tum

2.2.3.8.1 Ý kiến của khách hàng cá nhân.

- *Chính sách sản phẩm:* Phần lớn khách hàng được hỏi đã đánh giá khá tốt về chính sách sản phẩm của Vietinbank Kon Tum.

- *Chính sách giá:* Phần lớn khách hàng đánh giá khá tốt đối với chính sách giá của Vietinbank Kon Tum.

- *Chính sách phân phối:* Theo ý kiến khách hàng thì về vị trí đặt các phòng giao dịch của Vietinbank Kon Tum là khá tốt.

- *Chính sách nguồn nhân lực:* Khách hàng cũng có đánh giá khá tốt đối với nhân viên của Vietinbank Kon Tum.

- *Quá trình tương tác dịch vụ và chính sách xúc tiến – truyền thông:* Nhìn chung, khách hàng đánh giá khá tốt về việc quản lý quá trình tương tác dịch vụ của Vietinbank Kon Tum.

- *Một số ý kiến khác của khách hàng:* Máy ATM của Vietinbank tại Kon Tum cũng thường gặp các sự cố về kỹ thuật như lỗi của hệ thống làm gián đoạn các giao dịch gây thất bại trong việc giao dịch của khách hàng.

2.2.3.8.2. Ý kiến của khách hàng doanh nghiệp.

Nhìn nhận của các khách hàng doanh nghiệp về chính sách marketing hiện tại cũng có những vấn đề tích cực nhưng cũng còn nhiều vấn đề mà lãnh đạo Vietinbank Kon Tum cần xem xét về chính sách marketing mình đang áp dụng.

2.2.4. Đánh giá chung về chính sách marketing hiện tại của Vietinbank Kon Tum

2.2.4.1. Những thành công

- Những dịch vụ chính được chú trọng như các dịch vụ cho vay vốn và các dịch vụ huy động vốn, ... thì phần lớn khách hàng đều đánh giá cao ở chính sách giá cả, chính sách sản phẩm dịch vụ, phân phối, ...

- Nhân viên luôn được phân động khách hàng đánh giá là có thái độ nhiệt tình trong việc cung cấp các dịch vụ đến khách hàng.

- Phân phối sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng hợp lý.

- Các hoạt động quảng bá, quan hệ công chúng (ủng hộ đồng bào bị bão lũ vừa qua, hoạt động tài trợ) mang lại hiệu quả khá cao.

2.2.4.2. Những tồn tại.

- Công tác xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ chưa được thực hiện một cách rõ ràng và bài bản.

- Chưa chủ động trong việc phát triển thị trường.

- Các hoạt động quảng cáo trong thời gian qua thật sự chưa mang lại hiệu quả.

- Những tồn tại trên còn cho thấy công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện chính sách marketing tại chi nhánh chưa thật sự nghiêm túc.

- Bên cạnh đó, công việc kinh doanh thẻ ATM của chi nhánh trong thời gian qua chưa thật sự làm cho khách hàng hài lòng.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG KON TUM

3.1. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN, MỤC TIÊU MARKETING CỦA CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG KON TUM ĐẾN NĂM 2015.

❖ Tầm nhìn chiến lược:

Trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại khu vực Tây Nguyên.

❖ Định hướng và mục tiêu phát triển:

- Nâng cao uy tín, quảng bá thương hiệu Vietinbank thông qua các dịch vụ mang lại cho khách hàng.

- củng cố các sản phẩm hiện có, đưa ra các sản phẩm mới theo sản phẩm của toàn ngành với mục đích đa dạng hoá các loại hình dịch vụ gần với người tiêu dùng hơn.

- Việc tổ chức các bộ phận nghiệp vụ sẽ được phân định theo đặc thù từng loại khách hàng kết hợp với các sản phẩm cung ứng cho khách hàng.

- Mở rộng mạng lưới, giảm phí đối với các khách hàng có doanh số thanh toán và dư nợ lớn, ổn định.

- Tiêu chuẩn hóa và hiện đại hóa tất cả các nghiệp vụ ngân hàng, đảm bảo hòa nhập với các ngân hàng quốc tế trong mọi lĩnh vực.

- Bước đầu triển khai các dịch vụ E-banking.

❖ Mục tiêu marketing:

- Tăng cường các biện pháp nhằm mở rộng thị phần hoạt động của Vietinbank Kon Tum.

- Dịch vụ tốt nhất:

- Tiếp cận thuận tiện và dễ dàng.
- Những sản phẩm dịch vụ tốt nhất.
- Hình ảnh thương hiệu mạnh.
- Phân tích số liệu và thông tin khách hàng.
- Xuất sắc trong lĩnh vực marketing.

3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG KON TUM

3.2.1. Những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

3.2.1.1. Môi trường kinh tế

Thời gian qua cũng giống như tình hình chung của nền kinh tế Việt Nam thì Kon Tum cũng chịu ảnh hưởng của lạm phát, nhiều mặt hàng đều tăng giá mạnh gây khó khăn cho nhiều tổ chức kinh doanh trên địa bàn. Chính vì thế nhiều tổ chức kinh doanh đã hạn chế việc đầu tư mở rộng quy mô, thậm chí giảm quy mô sản xuất.

3.2.1.2. Môi trường công nghệ

Sự du nhập của một số công nghệ khá mới trong ngành ngân hàng vào Việt Nam như công nghệ của máy ATM, Internet banking, máy cà thẻ POS, ... đã mở ra cho ngành ngân hàng một lĩnh vực kinh doanh khá mới mẻ là những sản phẩm dịch vụ của ngân hàng điện tử.

3.2.1.3. Môi trường chính trị - pháp luật.

Kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng rõ ràng sẽ chịu sự tác động mạnh mẽ của các yếu tố chính trị, pháp luật. Nhân tố tác động mạnh mẽ đầu tiên là từ các chính sách điều tiết của ngân hàng trung ương, rồi đến các quy định của chính phủ, ...

3.2.2. Những yếu tố thuộc môi trường vi mô.

3.2.2.1. Khách hàng.

Trong giai đoạn này khi mà ngành ngân hàng nói chung được dự đoán là thời gian đến sẽ rất khó khăn cho hoạt động kinh

doanh của mình thì rõ ràng năng lực thương lượng của khách hàng sẽ rất lớn. Thời gian qua nhiều ngân hàng thương mại cũng đã rất vất vả trong việc tìm khách hàng để cho vay vốn, một số ngân hàng đã lựa chọn hình thức marketing trực tiếp đến từng khách hàng đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp.

3.2.2.2. Các đối thủ cạnh tranh.

Chính sách marketing của chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các chiến lược kinh doanh cũng như các chính sách marketing của các ngân hàng cạnh tranh trên địa bàn. Từ chính sách giá đến phân phối, sản phẩm, ... đều bị ảnh hưởng rất lớn.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG KON TUM

3.3.1. Phân tích đặc điểm của khách hàng mục tiêu.

3.3.1.1. Mô tả thị trường của Vietinbank Kon Tum.

- Về mặt địa lý: Kon Tum là một tỉnh khá nghèo và kinh tế phát triển không đồng đều giữa các huyện trong tỉnh. Những huyện có kinh tế khá phát triển như thành phố Kon Tum, Đăk Hà, Ngọc Hồi, Đăk Tô; các huyện còn lại là Sa Thầy, Kon Plông, Đăk Glei, Kon Rẫy, Tu Mơ Rông kinh tế còn kém phát triển hơn. Trên địa bàn tỉnh Kon Tum hầu như dịch vụ ngân hàng chỉ tập trung phân phối ở bốn huyện (thành phố) có kinh tế khá phát triển.

- Hành vi mua của khách hàng: Nhóm khách hàng cá nhân của ngành ngân hàng tại thị trường Kon Tum có sự khác biệt nhau trong hành vi sử dụng các dịch vụ ngân hàng theo độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp một cách khá rõ ràng.

- *Quy mô thị trường và tình hình cạnh tranh:* Lượng khách hàng cá nhân đã đăng và có tiềm năng sẽ tham gia sử dụng các dịch vụ ngân hàng tại đây chỉ bằng khoảng gần một phần ba dân số của tỉnh. Thế nhưng mức độ sử dụng của họ là không nhiều. Bên cạnh đó, khách hàng doanh nghiệp khoảng 300 doanh nghiệp.

- *Tình hình cạnh tranh:* Tại thị trường Kon Tum cũng đã có khá nhiều các ngân hàng có hệ thống phân phối và cường độ cạnh tranh cũng khá cao, cụ thể như ngân hàng Đông Á, Agribank, BIDV, ...

3.3.1.2. Phân tích các đặc trưng của khách hàng mục tiêu của Vietinbank Kon Tum.

❖ Thực hiện phân đoạn thị trường:

- Nhóm các doanh nghiệp có quy mô hoạt động tương đối lớn;
- Nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ;
- Nhóm khách hàng là những công chức, viên chức, nhân viên ngân hàng;
- Nhóm khách hàng là sinh viên;
- Nhóm khách hàng là những doanh nhân;
- Cán bộ hưởng lương hưu;
- Nhóm khách hàng thuộc các thành phần ngành nghề khác trong xã hội.

❖ Xác định thị trường mục tiêu:

- Nhóm khách hàng là các công chức, viên chức, nhân viên văn phòng;
- Nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn.

❖ Đặc điểm khách hàng mục tiêu của Vietinbank Kon Tum

- *Nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ:* là những doanh nghiệp có vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng, hoặc số lượng lao động trung

bình hằng năm không quá 300 người. Các doanh nghiệp này có tăng suất sử dụng dịch vụ ngân hàng và quy mô sử dụng đều lớn.

- *Nhóm khách hàng là các công chức, viên chức, nhân viên văn phòng:* Nhìn chung họ có mức thu nhập từ trung bình trở lên, thu nhập tương đối ổn định, có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng khá đa dạng từ những dịch vụ mang tính truyền thống sang những dịch vụ mang tính hiện đại như ngân hàng điện tử, ...

3.3.2. Định vị dịch vụ.

Vietinbank khẳng định hình ảnh cho sản phẩm của mình là đa dạng, tiện ích, phục vụ mọi đối tượng khách hàng với mạng lưới phục vụ rộng rãi nhất.

Tuy nhiên, cần thiết có những định vị rõ ràng từng gói dịch vụ

- *Đối với dòng sản phẩm dịch vụ huy động vốn:* Lãi suất huy động cao và an toàn cho tài sản của khách hàng.

- *Đối với nhóm sản phẩm cho vay:* Điều kiện vay vốn thuận lợi và khách hàng dễ dàng tiếp cận nguồn vốn.

- *Đối với nhóm sản phẩm thẻ:* Tính đa năng của thẻ hay nhiều tiện ích.

3.3.3. Hoàn thiện chính sách Marketing

3.3.3.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm của Vietinbank Việt Nam là hướng tới đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng, luôn nâng cao chất lượng dịch vụ nâng cao sự hài lòng khách hàng.

-Đối với nhóm sản phẩm dịch vụ cho vay cần phân chia thành cho vay ngắn hạn và cho vay dài hạn, với các điều kiện cho vay rõ ràng.

- Đối với các sản phẩm dịch vụ thẻ cần khắc phục các lỗi tại các máy ATM mà khách hàng thường phàn nàn lâu nay.

- Tại các khu du lịch thu hút khách nước ngoài như Măng Đen cần phát triển các dịch vụ hỗ trợ các sản phẩm thẻ quốc tế như Visa Card, Master Car, ...

- Trong tương lai cần xem xét việc phát triển các dịch vụ Internet Banking.

3.3.3.2. Hoàn thiện chính sách giá cả.

Giá cả dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả của chính sách marketing tổng thể, vừa ảnh hưởng đến thu nhập của ngân hàng. Đồng thời góp phần quyết định việc giữ chân khách hàng hiện tại.

Chính sách giá cả chung của toàn hệ thống Vietinbank Kon Tum, giá cả của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn và đánh giá của khách hàng về chính sách giá cả hiện tại của chi nhánh.

- Cần xây dựng hệ thống chấm điểm đánh giá, xếp hạng các doanh nghiệp cũng như các cá nhân để thực hiện các ưu đãi về giá.
- Có thể định giá phân biệt theo từng nhóm khách hàng.
- Khi định giá cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phải tính đến yếu tố rủi ro.

3.3.3.3. Hoàn thiện chính sách phân phối.

- Mạng lưới phân phối tốt sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn cho ngân hàng.
- Sự bao phủ tốt của mạng lưới phân phối dịch vụ sẽ mang đến cho khách hàng những sự thuận tiện rất lớn, góp phần thu hút và lôi kéo khách hàng về phía mình.
- Hướng phát triển chung của hệ thống Vietinbank Việt Nam là hướng đến xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp, có mặt trên toàn quốc. Bên cạnh đó còn từ những thay đổi từ phía thị trường ngành ngân hàng tại Kon Tum.
- Xây dựng thêm phòng giao dịch tại Đắk Tô và Ngọc Hồi.

- Trang bị thêm máy ATM tại khu công nghiệp Hòa Bình để phát triển dịch vụ thẻ.

3.3.3.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến – truyền thông.

Những nhóm khách hàng mà Vietinbank Kon Tum hướng đến đều chịu tác động mạnh mẽ của các nguồn truyền thông, quảng cáo, vì vậy cần tập trung các chiến lược:

- Chiến lược chung của hệ thống Vietinbank Việt Nam;
- Nâng cao hơn nữa hiệu quả của công tác truyền thông tại chi nhánh.
- Hạn chế việc quảng cáo trên các báo đài địa phương mà tập trung nguồn lực tăng cường các hoạt động Quan hệ cộng đồng, tài trợ, ...

3.3.3.5. Hoàn thiện chính sách nguồn nhân lực.

Sự vượt trội về nguồn nhân lực của một ngân hàng so với các đối thủ cạnh tranh sẽ dễ dàng trở thành một lợi thế cạnh tranh có tính bền vững.

Cần đổi mới một cách toàn diện và triệt để công tác tổ chức cán bộ để xây dựng một đội ngũ CBNV đủ về số lượng, bứt phá về chất lượng. Bên cạnh đó cần có những kế hoạch đào tạo nhân viên một cách rõ ràng.

3.3.3.6. Hoàn thiện chính sách về quá trình tương tác dịch vụ.

Cần xem xét đưa vào sử dụng phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Thiết kế quy trình phục vụ khách hàng đối với một số dịch vụ đã mang tính ổn định. Nên tổ chức các buổi hội nghị khách hàng theo định kỳ hằng năm.

3.3.3.7. Hoàn thiện chính sách về môi trường vật chất.

Yếu tố môi trường vật chất thể hiện bộ mặt của ngân hàng, đồng thời cũng có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng.

Định hướng phát triển chung của toàn hệ thống Vietinbank Việt Nam.

Thường xuyên nâng cấp máy chủ để có thể lưu trữ dữ liệu, cũng như truy cập thông tin cung cấp cho khách hàng kịp thời, nhanh chóng và chính xác.

3.3.3.8. Kiểm tra việc thực hiện hoạt động marketing.

Cần phải có sự kiểm tra thường xuyên và trong suốt quá trình đối với việc thực hiện chính sách marketing tại Vietinbank Kon Tum. Kiểm tra về tiến độ thực hiện, về nội dung thực hiện so với kế hoạch, ...

3.3.3.9. Giải pháp về ngân sách cho các hoạt động marketing.

Vietinbank Kon Tum nên trích 5% chi phí hoạt động cho các hoạt động marketing, điều này không vượt quá quy định của nhà nước.

KẾT LUẬN

Đối với một tổ chức kinh doanh nói chung hay một ngân hàng nói riêng thì hiện nay hoạt động marketing luôn được chú trọng và quan tâm rất nhiều từ phía ban lãnh đạo. Điều này cũng hoàn toàn đúng với chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum. Hoạt động marketing tại chi nhánh đang rất được ban giám đốc chú trọng và quan tâm, trăn trở tìm kiếm giải pháp để làm cho chính sách marketing tại chi nhánh tốt hơn, để chấm dứt tình trạng hoạt động marketing khá thụ động tại chi nhánh.

Xuất phát từ thực trạng chính sách marketing tại chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum còn nhiều hạn chế, sự xuất hiện của đề tài này tại chi nhánh không mong rằng sẽ giải quyết được một cách triệt để vấn đề nhưng tác giả hy vọng đề tài này sẽ cung cấp cho chi nhánh một giải pháp để khắc phục tình trạng làm marketing khá rời rạc, và chưa có kế hoạch dài hạn và nhất quán như hiện nay tại chi nhánh. Đồng thời đề tài cũng cung cấp giải pháp để chi nhánh ngân hàng TMCP Công Thương Kon Tum hoàn thiện chính sách marketing của mình.